وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة-2-علي لونيسي

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المستهلك

"دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية"

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الباحثة:

شبوطي فتحية

تحت إشراف:

أ. د غــزازي عــمر

لجنة المناقشة

أ.د خضراوي ساسية	أستاذة التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
أ.د غزازي عمر	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
أ.د سويسي عبد الوهاب	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا
أ.د قاسي ياسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
أ.د بكوش كريمة	أستاذة التعليم العالي	جامعة خميس مليانة	عضوا مناقشا
أ.د لحرش الطاهر	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة-2-علي لونيسي

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المستهلك

"دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية"

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الباحثة:

شبوطي فتحية

تحت إشراف:

أ. د غــزازي عــمر

لجنة المناقشة

أ.د خضراوي ساسية	أستاذة التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
أ.د غزازي عمر	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
أ.د سويسي عبد الوهاب	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا
أ.د قاسي ياسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
أ.د بكوش كريمة	أستاذة التعليم العالي	جامعة خميس مليانة	عضوا مناقشا
أ.د لحرش الطاهر	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

الإهداء

أهدي ثمن جهدي وخلاصة عملي

إلى أعز ما أملك في الوجود

إلى قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجي و أولادي والى إخوتي وكل العائلة

إلى كل أصدقائي وزملائي وكل من ساندني

إلى كل من قدم المساعدة من قريب أو بعيد

كلمة الشكـــر

الشكر

الحمد لله الذي باسمه بدأت وعليه توكلت الذي أعانني على إتمام هذه الأطروحة.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ غزازي عمر بالإشراف على هذه الأطروحة وعلى كل ما قدمه لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستي.

وأتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة زاير وافيه على ما قدمته لي من مساعدة.

كما أشكر السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين أتشرف بمناقشتهم لهذا العمل.

الملخـــص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة و تحديد اثر الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المستهلك (دراسة مقارنة بين السلع الوطنية و السلع الأجنبية)، من خلال إدخال متغيرات وسيطة متمثلة في (الرضا، الثقة، التعلق، الالتزام)، و قد تمت دراسة المقارنة بين أربع علامات تجارية المتمثلة في الهاتف الخلوي CONDOR سلعة وطنية و الهاتف الخلوي SAMSUNG سلعة أجنبية، و تلفزيون ENIE سلعة وطنية و تلفزيون LG سلعة أجنبية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، و جمع البيانات من خلال استبانة صممت لهذا الغرض، حيث تم توزيع 800 استبانة على عينة الدراسة، و استرجع منها 760 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة استرداد بلغت 95%.

و تم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS ، حيث جرى استخدام عدد من الأدوات الإحصائية، و قد أكدت نتائج التحليل عدد من النتائج المهمة يأتي في مقدمتها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من القيمة و الجودة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة و السلوك الشرائي للمستهلك، و علاقة التأثير الايجابي لكل من الجودة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة و التعلق و الالتزام على السلوك الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة، الجودة المدركة، العلامة التجارية، الرضا المدرك، الثقة، التعلق، الالتزام العاطفي السلوك الشرائي.

Abstract

This study aimed to determine the nature of the relationship and the impact of the perceived quality and value of the brand of consumer goods on consumer behavior (a comparative study between national goods and foreign goods), through the introduction of intermediate variables represented in (satisfaction, trust, attachment, commitment), and a comparative study was conducted between four brands represented by CONDOR cell phone (national product), SAMSUNG cell phone (foreign product) , ENIE TV (national product) and LG TV (foreign product). The analytical descriptive approach was used to test the hypotheses of the study, and data was collected through a questionnaire designed for this purpose, as 800 questionnaires were distributed to the study sample, and 760 questionnaires were retrieved for analysis, with a recovery rate of 95%.

The statistical analysis was carried out using the SPSS statistical package program, where a number of statistical tools were used, and the results of the analysis confirmed a number of important results, foremost of which is the existence of a statistically significant relationship between each of the value and perceived quality of the brands under study and the purchasing behavior of the consumer. And the relationship of the positive effect of each of quality, perceived value, satisfaction, trust, attachment and commitment on the consumer's purchasing behavior.

Keywords: perceived value, perceived quality, brand, perceived satisfaction, trust, attachment, emotional commitment, purchasing behavior.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-4)	متغيرات الدراسة وسلم قياسها و مصادرها	137
(2-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الجودة المدركة لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG	147
(3-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة م ن محور القيمة المدركة لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG	148
(4-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الرضا لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG	149
(5-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الثقة (المصداقية و النزاهة) لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG	149
(6-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور التعلق لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG	150
(7-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الالتزام لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG	151
(8-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور السلوك الشرائي للمستهلك لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG	152
(9-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الجودة المدركة لكل من تلفزيون ENIE وLG	152
(10-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور القيمة المدركة لكل مٍن تلفزيون	153

	LG و ENIE	
(11-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الرضا لكل من تلفزيون ENIE و LG	154
(12-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الثقة (المصداقية و النزاهة) لكل من تلفزيون ENIE و LG	154
(13-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور التعلق لكل من تلفزيون ENIE و LG	155
(14-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الالتزام لكل من تلفزيون ENIE و LG	156
(15-4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من محور السلوك الشرائي للمستهلك لكل من تلفزيون ENIE وLG	157
(16-4)	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان	158
(17-4)	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور الهاتف الخلوي CONDOR	159
(18-4)	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور الهاتف الخلوي SAMSUNG	163
(19-4)	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور تلفزيون ENIE	167
(20-4)	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور تلفزيون LG	171
(21-4)	معامل الارتباط بين العلامات التجارية محل الدراسة و الرضا	176

(4-22)	معامل الارتباط بين العلامات التجارية محل الدراسة و الثقة.	177
(4-23)	معامل الارتباط بين العلامات التجارية محل الدراسة و التعلق.	178
(4-24)	معامل الارتباط بين العلامات التجارية محل الدراسة و الالتزام العاطفي.	180
(4-25)	معامل الارتباط بين الرضا للعلامات التجارية والسلوك الشرائي	181
(4-26)	معامل الارتباط بين الثقة بالعلامات التجارية و السلوك الشرائي	182
(4-27)	معامل الارتباط بين التعلق بالعلامات التجارية و السلوك الشرائي	184
(4-28)	معامل الارتباط بين الالتزام العاطفي بالعلامات التجارية والسلوك الشرائي.	185
(4-29)	معامل الارتباط بين جودة و قيمة العلامات التجارية و السلوك الشرائي	187
(4-30)	المقارنة بين العلامة التجارية CONDOR و SAMSUNG و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	189
(4-31)	المقارنة بين العلامة التجارية ENIE و LG و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	190

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	نموذج الأبعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية	40
(2-1)	عملية الإدراك	44
(1-2)	خصائص الرضا	64
(2-2)	العلاقة بين الجودة و الرضا	66
(3-2)	العلاقة بين القيمة المتوقعة و القيمة المدركة و مستوى الرضا	69
(4-2)	أنواع الثقة	80
(4-4)	شكل توضيحي لوصف منشأ عبارات قياس أبعاد الثقة	83
(1-3)	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	113
(1-4)	النموذج العام للدراسة	140

الفهرس

فهرس المحتويات	الصفحة
الإهداء	I
كلمة الشكر	II
ملخص باللغة العربية	III
ملخص باللغة الانجليزية	IV
قائمة الجداول	VI-V
قائمة الأشكال	VII
الفهرس	XI-VIII
المقدمة	أ– ش
1.الإطار النظري للعلامة التجارية و القيمة و الجودة المدركة لها	1
تمهيد	2
1.1 مدخل إلى العلامة التجارية و السلع الاستهلاكية	3
1.1.1ماهية العلامة التجارية	3
2.1.1 ماهية السلع الاستهلاكية	10
3.1.1 أهمية العلامة التجارية	16
2.1 قيمة العلامة التجارية	21
1.2.1 مفهوم قيمة العلامة التجارية	21
2.2.1أبعاد قيمة العلامة التجارية	22
3.2.1 قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك و بالنسبة للمؤسسة	41

3.1 الجودة المدركة للعلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة	43
1.3.1 مفهوم الإدراك	43
2.3.1 أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية	51
3.3.1 العلاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية	53
خلاصة الفصل الأول	55
2. المتغيرات الوسيطة وعلاقتها بالعلامة التجارية	56
تمهيد	57
1.2 ماهية الرضا و علاقته بالجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية	58
1.1.2 مفهوم رضا المستهلك و أهميته	58
2.1.2الجودة المدركة وتحقيق الرضا	64
3.1.2 العلاقة بين الرضا و القيمة المدركة للعلامة التجارية	67
2.2 الثقة بالعلامة التجارية	77
1.2.2 ماهية الثقة بالعلامة التجارية وأهميتها	77
2.2.2 أنواع و أبعاد الثقة	79
3.2.2 تأثيرات الاستيعاب للرضا والثقة والالتزام	83
3.2 ماهية الالتزام العاطفي والتعلق العاطفي	85
1.3.2 مفهوم التعلق بالعلامة التجارية	85
2.3.2 ماهية الالتزام العاطفي تجاه العلامة التجارية	87

3.3.2 الموقف العاطفي للمستهلك تجاه العلامة التجارية	91
خلاصة الفصل الثاني	96
3. السلوك الشرائي للمستهلك و علاقته بالمتغيرات الوسيطة و المتغير المستقل	97
تمهيد	98
1.3 ماهية سلوك المستهلك	98
1.1.3 مفهوم سلوك المستهلك	98
2.1.3 أهمية سلوك المستهلك و أنواع المستهلكون	101
3.1.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	107
2.3 القرار الشرائي لدى المستهلك	114
1.2.3 مفهوم القرار الشرائي و أنواعه	114
2.2.3 الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء	118
3.3.3 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	119
3.3 علاقة المتغيرات الوسيطة و العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك	124
1.3.3الرضا المدرك و قرار الشراء	124
2.3.3 تأثير الثقة والتعلق و الالتزام على القرار الشرائي للمستهلك	128
3.3.3 علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك	131
خلاصة الفصل الثالث	134
4. قياس نموذج الدراسة على مجموعة من المستهلكين	135
تمهيد	136
1.4 التصميم المنهجي للدراسة الميدانية	137

1.1.4 الإطار العام المقترح للدراسة	137
2.1.4 مصادر جمع المادة العلمية	142
3.1.4 أدوات جمع وتحليل البيانات الميدانية	143
2.4 عرض وتحليل محوري الدراسة	147
1.2.4 تحليل محاور الإستبيان	147
2.2.4 محور الهاتف الخلوي	158
3.2.4 محور التلفزيون	167
3.4 اختبار فرضيات البحث	175
1.3.4 اختبار الفرضيات	176
2.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية	186
3.3.4 مناقشة النتائج النهائية	188
خلاصة الفصل الرابع	193
الخاتمة العامة	201-195
المراجع	209-203
الملاحق	210

مقدمة عامة

المقدمة العامة

في ظل الموقف الحالي الذي يشهد ارتفاعا واضحا وملموسا في حدة كثافة درجة المنافسة في الأسواق، فلن يكون مجديا أن يتم مواجهة المنافسين بأي شكل تقليدي، إنما سيكون من الضروري أن تشرع المنظمات في القيام بذلك من خلال تقديم قيمة حصرية لمنتجات لا يستطيع أحد تقديم ما يشبهها أو ما يضارعها. وتلعب العلامات دورا محوريا في تحقيق ذلك من خلال تعريف المستهلكين بمصدر أو صانع المنتجات المزمع تسويقها، والسماح لهؤلاء المستهلكين – سواء كانوا أفراد أو منظمات– بتحديد المسؤول عن أداء تلك المنتجات من الشركات أو الموزعين القائمين عليها. ومن هنا يقوم المستهلكون بتقييم المنتجات المتشابهة المتاحة في الأسواق بشكل مختلف اعتمادا على العلامات الخاصة بها، وكذلك اعتمادا على خبرتهم وتجاربهم السابقة مع البرامج التسويقية التي تقدمها، وقدرتها على إشباع ومقابله حاجاتهم ورغباتهم.

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم.

العلامة التجارية إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها. ويرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو النفعية أو يضعون "علامات" عليها. وعلى مرّ السنين، تطورت تلك العلامات ليحكمها نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها كما نعرفه اليوم. ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبيان احتياجاتهم.

تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلاله التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام يكفل لها عدم التزوير في العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبث في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية، ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة ويؤثر تأثيراً سلبياً على المنتجات الوطنية، كما تؤثر على أمن وسلامة البلاد اقتصاديا.

ويعد مفهوم العلامة التجارية من متطلبات العولمة وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، ويشير مفهوم العلامة التجارية إلى تحديد وتميز المنتجات والخدمات وتسويقها من قبل الشركات عن منافسيها، وتؤدى في النهاية إلى تحسين القدرة التنافسية لهذه الأطراف سواء داخل السوق المحلى أو السوق العالمي.

يظل موضوع العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي يتناولها علم التسويق كما أن العلامة التجارية هي العامل الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى شراء منتج بعينه مفضلا إياه عن باقي المنتجات المتوفرة في السوق، و إن كان سعره اغلي منها.

وبالتالي فإنه من المثير للاهتمام إلقاء الضوء بالدراسة والتحليل على إدراك قيمة و جودة العلامة التجارية من قبل المستهلك وتأثير ذلك على سلوكه الشرائي، من خلال الرضا المدرك للعلامة، ومدى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية و كذلك مدى تعلقه بها و التزامه لها و تأثير ذلك على قراراته الشرائية.

بناءا على ما تم التطرق إليه يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي:

ما هو أثر العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية الوطنية و الأجنبية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ؟

وعليه ستقوم الدراسة بالإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل تؤثر القيمة والجودة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة على رضا المستهلك؟

2- هل تؤثر القيمة والجودة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة على ثقة المستهلك بها؟

3- هل تؤثر القيمة والجودة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة على تعلق المستهلك بها؟

4- هل تؤثر القيمة والجودة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة على الالتزام العاطفي للمستهلك لها؟

5- هل يؤثر رضا المستهلك بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على السلوك الشرائي؟

6- هل تؤثر ثقة المستهلك بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على السلوك الشرائي؟

7- هل يؤثر تعلق المستهلك بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على السلوك الشرائي؟

8- هل يؤثر الالتزام العاطفي للمستهلك بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة على السلوك الشرائي؟

فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الجوهري للدراسة الحالية و الأسئلة الفرعية المنبثقة عنه و بالاعتماد على الدراسات السابقة تم صياغة جملة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أ ثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الأولى: يوجد أثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على رضا المستهلك.

الفرضية الثانية: يوجد أثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على ثقة المستهلك بها.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على تعلق المستهلك بها.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على الالتزام العاطفي للمستهلك لها.

الفرضية الخامسة: رضا المستهلك بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة له أثر على السلوك الشرائي.

الفرضية السادسة: الثقة بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة لها أثر على السلوك الشرائي.

الفرضية السابعة: التعلق بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة له أثر على السلوك الشرائي.

الفرضية الثامنة: الالتزام العاطفي بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

– تكمن أهمية هذه الدراسة بالتعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك حيث عدم وضوح هذا الأمر يمثل عائقا دون ترشيد القرارات التسويقية للعلامة التجارية.

– إن فهم سلوك المستهلك الشرائي هو أساس التسويق الناجح.

– معرفة سلوك المستهلك الجزائري تجاه العلامات التجارية الوطنية و الأجنبية.

– بالنسبة للمنتجين الجزائريين: إعطائهم نظرة و فهم أعمق لسلوك المستهلك الجزائري و لتقييمه للمنتجات الوطنية، و بالتالي مساعدتهم على معرفة نقاط قوتهم و نقاط ضعفهم في ذهن هذا الأخير.

– بالنسبة للمستوردين الجزائريين و الموزعين للمنتجات الأجنبية: ستساعد نتائج هذه الدراسة مستوردي و موزعي المنتجات الأجنبية على فهم سلوك المستهلك الجزائري تجاه علاماتهم التجارية، مما يدعمهم في صياغة استراتيجياتهم التسويقية و الترويجية ، حتى تتمكن من استغلالها في التأثير عل سلوك المستهلك الجزائري بشكل صحيح.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال بحثنا هذا إلى:

– التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية المحلية و الأجنبية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

– اكتشاف أنواع السلوكيات الشرائية للمستهلكين و ذلك بمعرفة مدى ولائهم للعلامة التجارية.

– اختبار صحة أو عدم صحة الفروض الأساسية الموضوعة، و التي نتوقع أنها تجيب على مشكلة الدراسة، و أسئلتها الفرعية.

– التوصل إلى مجموعة من التوصيات و الاقتراحات التي تمكن العلامات التجارية محل الدراسة من تحقيق رضا زبائنهم.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي و منها ما هو شخصي، إذ يمكن حصرها فيما يلي :

– قلة الدراسات في موضوع العلامة التجارية باللغة العربية.

– الاهتمام و الميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع، و خاصة إذا ما تعلق بسلوك المستهلك.

– علاقة موضوع هذا البحث بالتخصص المدروس (تسويق) و هو ما يجعله حساس جدا و مهم في تطوير المفاهيم التسويقية الحديثة.

– معرفة موقع المنتجات و العلامات التجارية الوطنية مقارنة مع المنتجات الأجنبية المتواجدة في السوق الجزائري.

المنهج المستخدم في الدراسة:

تتبعنا في هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات الميدانية و تحليلها للتعرف على الواقع الفعلي، وكيفية قياس الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية و رضا المستهلك و أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك ، و ذلك من خلال تحليل متغيرات الدراسة ، و حتى يغطى موضوع الدراسة اعتمدنا في جمع البيانات على الطرائق التالية:

– الجانب النظري: و يتمثل في الكتب و المراجع و الدوريات و المجلات العلمية و الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

– الجانب العلمي: اعتمدنا على توزيع صحيفة الاستبيان التي من خلالها يتم الحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة واستخراج النتائج و تحليلها.

حدود الدراسة:

بهدف التحكم في الموضوع و معالجة الإشكالية محل الدراسة، قمنا بوضع حدود و أبعاد للدراسة تمثلت أساسا فيما يلي :

– الحدود المفاهمية: من بين العوامل التي يمكن اعتبارها حدود للدراسة التي نحن بصدد القيام بها تتمثل في اقتصار موضوع البحث على العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية فقط.

– الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على مجموعة من المستهلكين على مستوى المحلات التجارية الكبرى و نقاط بيع العلامات التجارية محل الدراسة.

– الحدود الزمنية: قمنا بتوزيع أداة الدراسة (قائمة استبيان) على عينة الدراسة ابتداء من جوان 2022 إلى غاية شهر ديسمبر2022.

الدراسات السابقة:

1- دراسة **هزاع عواد سمين فاضل ألفضلي** بعنوان: " **تأثير الحملات الإعلانية للعلامة التجارية في الحفاظ على ولاء المستهلك** "، قدمت في إطار أطروحة دكتوراه في الإعلام ، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، 2007/02/20.

هدفت هذه الأطروحة إلى تحليل الحملات الإعلانية في حالات محددة لمعرفة مدى تأثيرها على المستهلك عموما و في الحفاظ على ولاءه بشكل خاص و الأطروحة تتناول حالة شركة متواجدة في دولة الكويت فتناولت سياسة الشركة الإعلانية و كيفية تعاطيها مع الزبون و استراتيجياتها التسويقية العامة و تكملها دراسة ميداني لاستطلاع رأي المستهلكين و معرفة مدى ارتباط الحملة الإعلاني بولاء المستهلكين للعلامة التجارية الخاصة بالشركة.

تتبع أهمية هذا البحث من تناوله للمتغيرات في تكوين العلامة التجارية و تطبيق هذه العناصر على حالة عملية تساعد في الوصول إلى دراسات و نتائج يمكن تطبيقها على شركات أخرى، بهدف ترشيد أدائها الإعلاني و الترويجي و التسويقي.

2- دراسة "Helena Cristina Rocha وFigueiredo Pereira Marques Nombre " بعنوان: (BRAND RELATIONSHIP: A PERSONALITY-BASED APPROACH) ، قدمت في إطار أطروحة دكتوراه بكلية الاقتصاد بجامعة بورتو بالبرتغال سنة "2008"، تعرضت الباحثة في هذه الدراسة إلى المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية وكيفية إدارة وتسيير العلامة التجارية، كما تطرقت إلى العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية وكيف يتم التقرب إلى من شخصية المستهلك لمعرفة عاداته الشرائية والعوامل المؤثرة عليه، وقد قامت الباحثة بدراسة ميدانية من خلال دراسة سلوك المستهلك البرتغالي وذلك بدراسة شخصيته والعوامل المؤثرة على اختياره للعلامة التجارية.

3- دراسة **عبد الله عوض الحداد** بعنوان: "**بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2014-2015.

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية و تتألف هذه الدراسة من إحدى وعشرين فرضية ، أما عينة الدراسة فقد شملت 1028 طالبا جامعيا و اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث قدم هذا البحث مجموعة من النتائج و الأفكار و التوصيات التي تساعد على توصيف الطرق و الأساليب التي يمكن من خلالها بناء قيمة العلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، و الذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين و الاكاديميين من جهة و مديري التسويق و العلامة التجارية من جهة أخرى.

4- دراسة **فاتح مجاهدي** بعنوان: "**دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات-**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية كمفهوم عام، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية و الأجنبية، بالاعتماد على جملة من المتغيرات السلوكية متمثلة في الإدراك لشقي العلامة التجارية والمنتج، والاتجاهات أيضا نحو العلامة التجارية والمنتج بالإضافة إلى المتغير السلوكي الرئيسي المتمثل في النية الشرائية، ومن أجل تحقيق هذا تم القيام بدراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية ممثلة في تلفزيون CONDOR الجزائري تلفزيون SONY الياباني و تلفزيون SONY الصيني، كما تم تطبيق أيضا على المشروبات ممثلة في مشروب حمود بوعلام الجزائري ومشروب كوكاكولا الأمريكي، ولقد اشتملت عينة الدراسة على 1500 مفردة موزعة القطر الجزائري.

توصلت هذه الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، خصوصا إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات بالتأثير على النية الشرائية للمستهلك والتي وصلت نسبتها التفسيرية إلى 89.5% وهو ما يعتبر نسبة معتبرة. كما أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيرا من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذا الأخير، بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه، وهو ما يتوافق مع العديد من النماذج على شاكلة Han و Lampert و Jaffe وغيرها من النماذج.

5- مقال صبحي التميمي بعنوان: " **اثر خدمات ما بعد البيع على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية- دراسة ميدانية عن مستهلكي خدمات الهواتف النقالة في مدينة عمان الكبرى-**"، المجلد/العدد:السنة الثلاثون العدد 113، 2008.

تناولت هذه الدراسة مشكلة تتعلق بخدمات ما بعد البيع (الكفالة، الضمان، الصيانة، الإصلاح، التركيب، التدريب، الاستشارات) و درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية للهواتف النقالة في مراكز الخدمة في الأردن ومدى تأثير الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الدخل، طبيعة العمل، عدد سنوات التعامل مع العلامة التجارية الحالية) على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية للهواتف النقالة.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لخدمات ما بعد البيع (الكفالة، الضمان، الصيانة، الإصلاح، التركيب، التدريب، والاستشارات) على ولاء المستهلك للعلامة التجارية للهواتف النقالة في مراكز الخدمة كما يراه المتعاملون معها، وان درجات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للهواتف النقالة مرتفعة. كما أظهرت النتائج أن هناك تأثير معنوي الجنس المستهلك على الدرجة ولائه للعلامة التجارية للهواتف النقالة، ولكن لم يكن هذا التأثير معنويا فيما يخص العمر والمستوى التعليمي للمستهلك و دخله وطبيعة عمله وعدد سنوات تعامله مع العلامة التجارية الحالية على درجة ولائه للعلامة التجارية للهواتف النقالة.

6- مقال **بن حبيب عبد الرزاق، بن اشنهو سيدي محمد** بعنوان:" **السوابق المؤثرة على رضا المستهلك-دراسة امبريقية لمستهلكي العلامة Isis –** "، مجلة الإنسان و المجتمع، العدد 01،جامعة تلمسان، 2011.

تناولت هذه الدراسة الأسباب والعوامل المساهمة في تشكيل رضا المستهلك، وللقيام بذلك قسم الباحث هذا المقال إلى ثلاث أقسام، خلال القسم الأول ق ام بالتعرف على مختلف المفاهيم التي تظهر بأنها منفصلة في الأدبيات التسويقية، لكنها تعبر عن أهم المكونات التي تساهم في تشكيل "العلاقة مع العلامة التجارية"، ويتعلق الأمر بأربع مكونات هما: السعر المدرك الجودة المدركة القيمة المدركة والرضا بالعلامة التجارية ثم بعد ذلك خصص جزءا ثانيا يظهر من خلاله العلاقات الموجودة بين تلك المكونات، لكي يبين من خلالها التأثير الإيجابي لكل متغير على رضا المستهلكين.

7- دراسة **جودت عيطة** بعنوان: " **اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية** "، مذكرة ماجستير في التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا،2013.

هدفت هذه الدراسة إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة و القيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، حين يدرك العميل بأن العلامة التجارية ذات جودة وقيمة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية مقارنة بالعلامة التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك و الولاء للعلامة التجارية. حيث قام الباحث في هذه الدراسة بالتركيز على: مفهوم الجودة المدركة ، وقدرة الجودة المدركة على إضافة قيمة للعلامة التجارية، ومفهوم القيمة المدركة، وتعظيم القيمة المقدمة للعميل، ومفهوم الولاء للعلامة التجارية، وأنماط الولاء للعلامة التجارية، و أهمية الولاء للعلامة التجارية بالنسبة لمنظمات الأعمال، وقياس أثر الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

وتوصل الباحث من خلال تحليل الاستبانات إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تعد الإناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقا لطلاب جامعة دمشق.
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيرا في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

8- دراسة بن اشنهو سيدي محمد بعنوان:" **دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة DJESSY – دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة-** " أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2009-2010.

الهدف من وراء هذه الدراس ة هو تناول مفهوم وفاء الزبون، من خلال اعتباره على أنه سلوك شراء ومبادلة. ثم قام الباحث بعرض المكونات السبع ة المؤثرة على وفاء الزبون للعلام ة التجارية على غرار: الجودة المدركة، القيم ة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق، والوفاء (إعادة الشراء). إن سلالم القياس المتعلقة بهذه المكونات، تم تقييمها ومقارنتها امبريقيا على أساس صلاحيتها وهيكلها التوفيقي باستعمال طريقة المعادلات المهيكلة، من خلال الاستعانة ببرنامج إحصائي يدعى Statistica. أكدت نتائج البحث الميداني تأثير تلك المكونات على وفاء الزبون بالعلامة بمعنى التأثير الايجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق، على وفاء الزبون، والتأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

ما يمكن أن يلاحظ هو أن، إن لم نقل كل الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها اعتمدت على عنصر تفضيل المنتجات و العلامات التجارية من خلال متغيرات عديدة و أثرها على سلوك المستهلك و هذا عن طريق دراسة نوع واحد من العلامات التجارية، ماعدا دراسة فاتح مجاهدي التي تدرس عدة علامات

تجارية وطنية و أجنبية، و ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو دراسة المقارنة بين تفضيل المستهلك للعلامة التجارية الوطنية و العلامة التجارية الأجنبية.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو إي بحث علمي من صعوبات و عراقيل، نذكر فيما يلي أهم ما واجهنا:

– قلة الدراسات و الكتب باللغة العربية التي تناولت موضوع العلامات التجارية و خاصة دراسة المقارنة.

– صعوبة الحصول على إجابات للاستبيان الموجه إلى افرد العينة المدروسة.

خطة و هيكل الدراسة:

على ضوء ما تمت الإشارة إليه و من خلال فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها قصد التمكن من الإجابة على السؤال الأساسي للدراسة الحالية، ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول نظرية، و فصل عملي لهذه الدراسة، و يمكن توضيح محتويات هذه الفصول الأربعة على النحو التالي:

تم التطرق في **الفصل الأول** إلى الإطار النظري للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالجودة المدركة لها ، وهذا من خلال ثلاث مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى التطور التاريخي للعلامة التجارية و مفهوم العلامة التجارية بالإضافة إلى ماهية السلع الاستهلاكية ، أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى ماهية قيمة العلامة التجارية و في المبحث الثالث إلى الجودة المدركة للعلامة التجارية و ذلك من خلال المفاهيم و أبعاد الجودة و علاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية.

أما بالنسبة **للفصل الثاني** فلقد تم من خلاله تسليط الضوء على المتغيرات الوسيطة (الرضا، الثقة، التعلق بالعلامة، الالتزام العاطفي) و علاقتها بالعلامة التجارية، و ذلك من خلال ثلاث مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية رضا المستهلك و علاقته بالقيمة و الجودة المدركة للعلامة التجارية أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى مفهوم الثقة بالعلامة التجارية و في المبحث الثالث تم التطرق إلى ماهية الالتزام العاطفي و التعلق بالعلامة التجارية.

أما فيما يخص **الفصل الثالث** فقد كان تحت عنوان السلوك الشرائي للمستهلك و علاقته بالمتغيرات الوسيطة و المتغير المستقل، من خلال ثلاث مباحث: تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية سلوك المستهلك، أما في المبحث الثالث إلى القرار الشرائي لدى المستهلك، و المبحث الثالث تناولنا فيه علاقة المتغيرات الوسيطة و العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.

ليتم بعد ذلك الانتقال إلى **الفصل الرابع** و هو الفصل التطبيقي الذي تضمن ثلاث مباحث متمثلة في المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني إلى عرض وتحليل محوري الدراسة، و المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث و تحليل النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للعلامة التجارية والقيمة والجودة المدركة لها

تمهيد:

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها ، وبدا الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى وكذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا وخاصة في فرنسا وايطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم و مع تسارع نمو العلامات التجارية أصبحت العلامة التجارية من أهم و أقوى الأصول غير الملموسة قيمة، و أصبح هدف العديد من المؤسسات هو تحقيق الربحية و هذا لا يتحقق إلا إذا كان المستهلك مدركا لقيمة و جودة هذه العلامة التجارية .

و في هذا السياق سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية العلامة التجارية و القيمة المدركة و الجودة المدركة لها و هذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى العلامة التجارية و السلع الاستهلاكية

المبحث الثاني: ماهية قيمة العلامة التجارية

المبحث الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية و علاقتها بالقيمة المدركة

1.1 مدخل إلى العلامة التجارية و السلع الاستهلاكية

العلامة التجارية إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها ، فهي تساعد المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبيان احتياجاتهم ، و لهذا أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من قبل رجال التسويق و الباحثين ،فكانت غالبية دراساتهم حول مكونات العلامة التجارية و أنواعها و أهميتها و أهدافها.

1.1.1 ماهية العلامة التجارية

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم مراحل تطور العلامة التجارية عبر العصور، بالإضافة إلى أهم المفاهيم التي قدمت حول العلامة التجارية.

1.1.1.1التطور التاريخي للعلامة التجارية

إن العلامة التجارية باعتبارها رمزا معينا أو إشارة معينة لها دلالة، قد مرت في مراحل تطور تاريخية ، يمكن سردها في المراحل التالية: [1]

أ- مرحلة العصور القديمة: بدا استعمال العلامة أو الرمز قبل القراءة و الكتابة بكثير، و يذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية، حيث تظهر هذه العلامات في الجداريات الفرعونية، كما تظهر في الماشية، وهي توسم في خواصرها، كما ظهرت في رسوم كهوف جنوب غرب اروبا كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، و كذلك فعل قدماء المصريين و اليونانيين و الرومانيين.

[1] صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006 ،ص 24-25.

ب- مرحلة العصور الوسطى: امتدت هذه المرحلة حوالي ألف عام تقريبا، حيث كان الحرفيون لا يقرؤون و لا يكتبون حتى ابسط أنواع الكتابة و كانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي، و مع ذلك انتعش التعليم بعض الشيء و راجت حركة تجارية خلال فترة من هذه العصور(من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر)، فعاد استعمال العلامات التجارية على صورة أشكال و رموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي يضم مجموعات من الحرفيين المهرة، يلزم الأعضاء في استعمال علامة الإنتاج، لتحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة غير المشروعة، وعليه يمكن القول بان نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى، إذ ظهرت نوعان من العلامات، علامات دالة على الملكية و أخرى دالة على مصدر المنتجات أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.

ج- مرحلة العصر الحديث: أهم ما ميز هذا العصر هو قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر، التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عديدة كالحروف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك، و النتيجة أصبحت الأسواق تمتلئ بمئات الآلاف من العلامات التجارية حتى أصبحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع، كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص.[1] و بالفعل، فان العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر.ففي عام 1886 ظهرت علامة Coca Cola الشهيرة و في عام 1888 ظهرت علامة Kodak و في عام 1830

[1] صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، مرجع سابق، ص 26.

ظهرت علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، و لقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة، دالة على الصانع و التاجر و مقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء.

2.1.1.1 تعريف العلامة التجارية

يمكن أن نعرف العلامة التجارية فيما يلي:

التعريف الأول:" هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون".[1]

التعريف الثاني: تعريف ديفيد اكر مؤلف كتاب إدارة قيمة العلامة

"العلامة هي اسم ،أو رمز (مثل اللوجو، أو الماركة التجارية،أو تصميم الغلاف)يستخدم للتعرف على السلع و الخدمات الخاصة ببائع واحد أو مجموعة من البائعين، و لتمييز السلع و الخدمات عن نظائرها من سلع و خدمات المنافسين، و بالتالي فالعلامة هي إشارات توجه للعميل عن مصدر السلعة أو الخدمة ،و هي الأداة التي تعمل على حماية كل من العميل و المنتج من المنافسين الذين يحاولون منح منتجاتهم بمواصفات أو مظهر مماثل".[2]

التعريف الثالث: يعرف كوتلر العلامة التجارية على أنها "اسم، معنى،إشارة، رمز، رسم، أو مزيج من كل هذا يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من البائعين و تمييز سلعهم أو خدماتهم عن مختلف المنافسين الآخرين".[3]

---

[1]صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،الطبعة الأولى،2015 ،ص114 .

[2]محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات "فعاليات بناء العلامات الرابحة"،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،الإسكندرية ، مصر،2013 ،ص 28-29 .

[3] Ph.Kotler et B.Dubois.Marketing Management,10 éme Edition,Publi-Union,Paris , France ,2000 ,P 424.

التعريف الرابع: تعريف "داريل ترافيز" مؤلف كتاب التعليم العاطفي (الوجداني) للمنتجات :[1]

* العلامة هي اتفاق أو عقد غير مكتوب يخص القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة.

* العلامة هي تلك التوقعات المتعلقة بالأداء.

* العلامة هي ميثاق أو تعهد بالجودة لمستخدميها.

* العلامة هي شيء يمكن التنبؤ به.

* العلامة هي ضمان غير مكتوب.

* العلامة هي ماركة للثقة و لتقليل المخاطر.

* العلامة هي السمعة و توليفة من الذكريات.

* العلامة يمكن أن تكون – أو يجب أن تكون– اكبر من مجموع تلك الأجزاء كلها.

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن العلامة التجارية عبارة عن اسم أو رمز أو مصطلح أو صورة تستخدم بغرض تمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها في السوق ،لكن أهم ما يميز تلك التعريفات أنها لا تعبر سوى عن بعض التكتيكات التسويقية و البيعية المعروفة، فهي تشترك كلها في تعريف العلامة التجارية من منضور المنتج أو المؤسسة فقط، دون التعرض لمتلقي هذه العلامة التجارية ألا و هو المستهلك الذي يلعب دورا هاما في نجاح أو فشل العلامة التجارية حيث كلما زاد إدراكه لجودة وقيمة هذه العلامة التجارية ارتفع مستوى الرضا لديه و هذا يؤدي إلى نمو علاقة الثقة و التعلق بالعلامة التجارية و هذا ما يساهم في تعزيزها و جعلها أكثر قوة في السوق، و بالتالي لا يمكن لنا تجاهل اسم العلامة التجارية كمصدر مؤثر و ذو قيمة للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق ، ص 30.

3.1.1.1 أنواع العلامات التجارية و مكوناتها

تتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما قد تكون العلامة التجارية، فردية أو جماعية.

أولا: أنواع العلامات التجارية

للعلامات التجارية أنواع عديدة نذكر منها ما يلي:[1]

أ- علامة الملكية: تدل على المالك ،في حين أن العلامة التجارية تدل على البضائع، فالعلامة التجارية تشير إلى البضائع نفسها، بينما تشير علامة الملكية إلى مالك تلك البضائع.

و يعتبر هذا النوع من العلامات هو الأقدم في الظهور، إذ يذكر أن الإنسان كان قد استعمل الرمز في وسم الماشية، حيث كان يهدف من وراء ذلك إشعار الآخرين بان تلك الأشياء خاصيته.

ب- العلامة الصناعية: يقصد بها العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يتعاطى بها، سواء كانت تلك المنتجات من صناعته أو من صناعة غيره.

ج- العلامة التجارية: يقصد بها العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع و السلع من اجل تمييزها عن باقي السلع و البضائع ، سواء كانت من إنتاجه أو من إنتاج غيره.

د- علامة الخدمة: يقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما،لتمييز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها الغير، كالخدمات الصحية و التعليمية و الفندقية ...الخ.

هـ- العلامة الجماعية: يقصد بها العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه، و الهدف منها هو إظهار أن البضائع قد جرى فحصها و تصديقها من

[1] صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مرجع سابق، ص 128 -132 .

قبل جهة مؤهلة لذلك، و عليه فدور هذه العلامات هو دور رقابيي كونها تدل على مواصفات و بيانات المنتجات و السلع سواء من حيث النوعية أو الجودة أو المصدر أو طريقة الصنع.

و- العلامة المشهورة: هي علامة مرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد و معلوم، وعادة يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال القيمة و الجودة و الثقة و مدى انتشارها في السوق ...الخ، و قد تصبح أي علامة من العلامات السابقة ، علامة مشهورة مع الأخذ بعين الاعتبار أن الشهرة لا تأتي من فراغ ، بل تحتاج إلى كثرة استعمال و من ثم سعة انتشار و بالتالي معرفة عالية بالعلامة.

ثانيا: مكونات العلامة التجارية

تعبر مكونات العلامة التجارية عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة و توضح كل الجوانب المحسوسة للمستهلك لتساهم في جذب الانتباه للعلامة و تسهيل تمييزها و الإشارة إلى وعودها، و قد تتكون العلامة التجارية من الاسم التجاري لوحده،أو قد يتم استخدام علامة مميزة بجانب الاسم التجاري،وفي بعض الحالات يتم تمييز جميع منتجات المؤسسة بعلامة المجموعة السلعية،مثل مجموعة سيارات Honda،و قد تأخذ العلامة التجارية شكل صورة أو رمز يعبر عن السلعة و لا يتم النطق به، كما قد تكون إشارة مصورة مثل الرسم،الرمز،أو الشعار،أو مزيج من الألوان ، و قد تكون إشارة صوتية مكونة من أصوات وجمل موسيقية و إيقاعية،أو أن تعكس شكل المنتج و غلافه مثل شكل علبة Coca Cola.[1]

[1] إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك"المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية"،الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان، الأردن ،2014 ، ص132

كما تتكون العلامة التجارية من مجموعة من العناصر نحاول إيجازها فيما يلي:[1]

أ-الأسماء والإمضاءات: المقصود بها أسماء الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات، وأسماء منشآتهم أو الجهة الموجودة بها المنشئة و يجوز اتخاذ من هذه الأسماء علامة تجارية شريطة أن يصبح للاسم شكل مميز (أن يكتب بطريقة هندسية مثلا) فالاسم الذي لا يتخذ شكل مميزا لا يعتبر علامة تجارية ،ولا شك أن الإمضاءات تأخذ حكم الأسماء السابق، إذ يجوز أن يتخذ منها علامة لتميز المنتجات أو البضائع أو الخدمات متى توافر فيها الشكل المميز، لكن لابد من رضاء الأشخاص الذين يعود الاسم أو الإمضاء لهم وموافقتهم على ذلك.

ب-**الحروف والأرقام:** يقصد بالحروف (الحروف بصورة عامة) والحروف الأولى من الاسم بصورة خاصة فلابد من توفير الصفة المميزة بالحروف والأرقام حتى يجوز أن يتخذ من الحروف علامة تجارية، كما في حرفي (LM) خذ من الحروف و الأرقام معا علامة تجارية (7UP)وهذه العلامة تستخدم في تمييز نوعا معينا من المشروبات الغازية كما يجوز أن يتخذ من الأرقام علامة تجارية كما في(555) لتمييز نوعا من العطور و حتى تكتسب الحروف و الأرقام صفة العلامة أو عنصر منها لابد أن يتوافر فيها الصفة المميزة .

ج- الأختام و النقوش:

تختلف طريقة استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي تطبع عليها العلامة، فإذا كانت المادة خشبية فالعلامة تحفر عليها حفرا، و إذا كانت المادة نحاسية فالعلامة تصب صبا،و إذا كانت المادة شمعية فالعلامة تضغط عليها ضغطا و هكذا...

[1]صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مرجع سابق، ص 119-125.

بالإضافة إلى مكونات أخرى مثل البطاقات و الأغلفة و الأشرطة و الكلمات،و يجوز أن تكون العلامة مشتقة من العناصر المذكورة سابقا أو خليط من بعضها،و على ذلك يمكن القول بان الأسماء و الإمضاءات و الحروف و الأرقام و الرموز و الرسوم و الصور والأختام و النقوش و البطاقات و الأغلفة و الأشرطة و الأشكال و الألوان و التسميات أو الكلمات ليست إلا عبارة عن نماذج للعلامة التجارية واو للعناصر التي يجوز أن تدخل في تركيبها،و ذلك كله مشروط بتوفر شرط الصفة المميزة و شرط المشروعية و القابلية للإدراك عن طريق النظر.

2.1.1 ماهية السلع الاستهلاكية

قبل أن نتطرق إلى مفهوم السلع الاستهلاكية يجب أن نتطرق إلى مفهوم المنتج و أنواعه:

1.2.1.1 تعريف المنتج و أنواعه

* **تعريف المنتج:** يشير المنتج إلى أي شي يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة. و يعرف المنتج بأنه "أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو معينة".[1] كما يمكن أن نعرف المنتج بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات المستهلك أو التي من أجلها يرغب طرفي عملية التبادل، بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ومن الممكن أن يكون بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيئا آخر،و هناك شروط يجب أن تتوفر في المنتج حتى تلبي احتياجات المستهلك و هي:

[1] عبد السلام أبو قحفف، التسويق مدخل تطبيقي،الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية 2002، ص557.

أ- **الصفات المميزة للمنتج** : تشمل الصفات المميزة للمنتج على كامل مواصفات الجودة ، ويعد ربط الجودة بدرجة الإشباع التي تتحقق لدى المستهلك أمر غاية في الصعوبة لأنه من الصعب أن تتجمع تفضيلات الزبون في منتج واحد حتى يكون له القبول العام، وتشمل مواصفات المنتج كل من اللون، النوع، الحجم، السرعة، الخدمة، الفوائد .

ب- **العلامة التجارية للمنتج** :العلامة عبارة عن وعد للمستهلكين، فهذا الوعد يبني الثقة ويقلل من المخاطر ويساعد المستهلكين على التحول من منتج لآخر، وغالبا ما تكون علامة المنتج وصورته جزء من الفوائد التي يرغب بها ال مستهلك والسبب في ذلك هو أن المستهلكون يربطون بشكل عام معرفة هل بإمكانهم الوثوق بالمؤسسة التي يتعاملون معها،أي أن العلامة مدعاة للثقة.

*** أنواع المنتجات:**

وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها نوعين أساسيين ، هما:

أ- السلع: وهي المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الآلية ، الملابس ،الأجهزة الكهربائية.... الخ .

ب- لخدمات: وهي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية ، وخدمات التعليمية ، وخدمات طبية، خدمات قانونية...الخ .

*** أبعاد المنتج:**

هناك ثلاثة أبعاد أساسية لمفهوم المنتج و هي كالتالي:

أ- **البعد الجوهري:** وهوالبعد الذي يعبر عن المنفعة التي يدركها المستهلك و يتوقعها من المنتج أي أن هذا البعد يفسر سبب الشراء.

ب- البعد الملموس: و هو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج و التي تشمل الخصائص المادية مثل الشكل و مستوى الجودة و الاسم التجاري، و المنتج الجيد هو الذي يحول جوهر أو قلب المنتج إلى منتج ملموس.

ج- البعد الإضافي: و هو البعد الذي يتمثل في مجموعة الخدمات و المنافع المضافة للمنتج و التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج، و من أمثلة هذه الخدمات النقل و التركيب و الضمان و الصيانة **و** البيع بالتقسيط...الخ [1]

2.2.1.1 مفهوم السلع و أنواعها

* **مفهوم السلع:** هي " ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها"[2] .

* **أنواع السلع:** يمكن تقسيم السلع إلى سلع استهلاكية و سلع صناعية:[3]

أ- السلع الاستهلاكية: Consuming Goods

و هي المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لغرض إشباع احتياجاته و رغباته، و من مواصفات هذه السلع قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة أو عند الاحتياج إليها،و يتأثر قرار شرائها بالدافع الشخصي للمستهلك،و تنقسم إلى عدة أنواع يمكن تصنيفها كالتالي:

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث "نموذ ج السلع المادية"، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،الطبعة الأولى،2014،ص 186.

[2] محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن،الطبعة الأولى،2002،ص 143 .

[3] إياد عبد الفتاح النسور، نفس المرجع سابق، ص187-189.

1 – السلع الميسرة: Convenience Goods

و هي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير، و هي ميسرة في جميع المتاجر، كما أنها سلع رخيصة و يتكرر شراؤها دائما من اقرب المتاجر للمستهلك و من أمثلة السلع الاستهلاكية الميسرة السكر و القهوة و الحليب...

و يقسم Kotler & Armstrong السلع الميسرة إلى ثلاثة أنواع فرعية هي:

– **السلع الرئيسية** التي يشتريها المستهلك بصورة منتظمة متكررة.

– **السلع العفوية** التي يشتريها المستهلك بقليل من التخطيط و الجهد و مزيد من التلقائية.

– **السلع الموسمية** و هي السلع التي تشترى عند الحاجة الماسة إليها في مواسم معينة مثل أجهزة التدفئة و ملابس الشتاء في الشتاء.

2– سلع التسوق: Shopping Goods

و هي السلع التي يميل المستهلك إلى شرائها بعد إجراء الدراسة و البحث و عمليات المقارنة بين السلع المعروضة في السوق على أسس الملائمة، و الجودة، و التصميم و السعر.من أمثلة هذه السلع الملابس و الأثاث و السيارات و الأجهزة الكهربائية.

3– السلع الخاصة: Specialty Goods

و هي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهدا في الحصول عليها لتميزها بمواصفات خاصة أو علامات تجارية مشهورة، و يتميز المستهلك الذي يحصل عليها بالتفاخ ر و التفرد عن غيره، لان سعرها مرتفعا كما أنها تنتشر في عدد قليل من المتاجر ووكالات التوزيع.

4– السلع المعمرة: Durable Goods

تتمثل في السلع التي تستهلك عبر فترة زمنية طويلة نسبيا،مثل السيارات و الأجهزة الكهربائية و المنازل. تتصف هذه السلع بارتفاع أسعارها نسيا، و استعداد المستهلك للبح ث

عنها لجم ع البيانات و المعلومات لأغراض المقارنة و التقييم، ينطوي القرار الشرائي لهذه السلع على بعض المخاطر المرتفعة بسبب ارتفاع أسعارها.

5- السلع غير المعمرة: Non Durable Goods

و هي السلع التي تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا أو تستخدم لمرة واحدة، و تتصف هذه السلع بارتفاع معدل تكرار شراءها و استخدامها من قبل المستهلك مثل معظم المواد الغذائية و مستلزمات التجميل.

و من أهم خصائص أو صفات السلع الاستهلاكية سريعة الحركة (السلع غير المعمرة) ما يلي:

* **من وجهة نظر المستهلك:**

- إعادة الشراء (شراء متكرر) كلما انتهت دورة حياة المنتج و غالبا ما يكون من نفس البائع.
- هذه السلع لا تستلزم البحث و المفاضلة كثيرا حيث لا يتطلب ذلك جهدا كبيرا في المقارنة، و المنتجات ذات العلامة التجارية القوية و ولاء كبير للمستهلكين تبرز أكثر في هذه الناحية.
- تتميز هذه السلع بسعر منخفض.

* **من وجهة نظر المسوقين:**

- حجم مبيعات كبير.
- هوامش ربح قليلة.
- شبكة توزيع منتشرة وفعالة.
- معدل دوران مخزون مرتفع.

6- السلع غير المطلوبة: Unsought Goods

و هي السلع التي لا يعرف المستهلك عنها الكثير، و لا يفكر بشرائها إلا إذا دعت الحاجة إليها، و تتضمن السلع الجديدة و المبتكرة في السوق مثل الأجهزة الكهربائي ة بالليزر، أو الموسوعات العلمية...الخ.

ب- السلع الصناعية: Industrial Goods

وهي المنتجات التي تستخدمها منشات الأعمال أو المؤسسات لإنتاج منتجات أخرى أو لتصنيع المنتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية عليها، و يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع أهمها:[1]

1- المواد الخام: و هي مواد تدخل بشكل جزئي أو كلي في إنتاج السلعة النهائية مثل البترول و القطن و الحديد.

2- المواد المصنعة و الأجزاء : و هي مواد تدخل بشكل جزئي أو كلي في إنتاج سلعة ما ، سواء من حيث اللون أو الشكل أو التكوين،كالجلود و حبيبات البلاستيك و الأجزاء الالكترونية.

3- بنود التشغيل و الخدمات: و هي السلع التي تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج مثل الوقود و الزيوت و الورق و معدات الصناعة..الخ.

4- التجهيزات الآلية: و هي التجهيزات و الآلات الرئيسية في المصنع التي تساعد في عملية الإنتاج.

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث "تموذ ج السلع المادية"، مرجع سابق، ص190 .

3.1.1 أهمية العلامة التجارية

تبرز أهمية العلامة التجارية من خلال ما تقدمه من وظائف و التي تعود إلى تحديد مصدر المنتجات والسلع و الخدمات وأنها رمز الثقة بالمنتجات ووسيلة للترويج والإعلان و المنافسة وضمان لحماية المستهلك و المؤسسة، ويحقق استخدام العلامات التجارية فوائد عديد ة لكل من المستهلك و المؤسسة والسوق لذا سيتم تسليط الضوء على هذه العناصر الثلاث ة حتى تكون هناك تغطية شاملة لهم.

1.3.1.1 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تقدم العلامة التجارية ميزات كثيرة للمؤسسة وتتمثل هده الميزات فيما يلي:[1]

أ-**التعريف بمنتجاتها و حمايتها**:حيث تتيح العلامة التجارية للمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة ،حتى يستطيعوا ترسيخها في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم أو ما يعرف بالعلامات المسجلة ،إضافة عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ،و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدا.

ب- تكرار البيع: تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها و ارتباطها لديه بأمور جيدة و بالتالي بناء صورة جيدة عليها في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه اتجاه هذه العلامة التجارية الذي يؤدي إلى تكرار الشراء و ليس الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات

---

[1] هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك، مجلة آفاق العلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع، مارس 2017، ص 278.

مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد إلى تكرار الشراء، حيث أن الأفراد الذين يستقطبون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء لان ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية وعليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة ،و هذا ما يمكن المؤسسة من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعده ا على استقرار نشاطها و الصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية.

ج- حماية الحصة السوقية: تعتبر العلامة التجارية احد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط ،إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة و بالتالي حصلت على كل الآثار الايجابية الناجمة عنها ،فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها، مثال ذلك ارتباط مسحوق الغسيل في الجزائر باسم العلامة التجارية OMO و ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية adidas مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

د- عامل استقطاب: تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة، لان المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في راس مالها، كما يعتبر حلما للكفاءات والمهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم، و بالإضافة إل ى هذا يتسابق كل الموردين الموزعين للتعامل معها و بشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، و بالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركزها.

2.3.1.1 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي:[1]

أ-التعريف بالمنتج: تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة و بثقة في خضم العدد الهائل من السلع المعروضة مما يسهل عليه عملية التسوق ، خصوصا مع ما يعيشه المستهلك في وقتنا الحالي من تزاحم للمنتجات مما يجعله يلجا إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه.

ب- الضمان: تعتبر العلامة التجارية إحدى مؤشرات الجودة التي يستعملها المستهلك لضمان الجودة و القيمة المقدمة من المؤسسة ضمانا لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه ، و لذلك فانه يستخدم العلامة التجارية للتمييز بين درجات الجودة التي تتيحها له السلع المعروضة.

ج - تميز العميل: تساعد العلامة التجارية المستهلك على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه،حيث أن العلامات المتفردة تباع للمستهلكين الذين يرغبون في التفرد ، و هو ما يدفع الأمراء والملوك وأثرياء العالم إلى دفع الملايين من الدولارات للحصول على سيارة رولز رويس التي أصبحت تلقب بسيارة الملوك و الأمراء ، و أصبح كل من يرغب في التميز و الشعور بفخامة شخصه يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية.

---

[1] فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية-دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات-أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ،كلية علوم التسيير ،جامعة الجزائر3 ،2010-2011،ص 50-51.

د- الثقة و الأمان: تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الاستدلال على جودة السلعة و نوعيتها ،لذا المستهلك يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية و مهارات متخصصة ، فضلا عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة ، حيث تساعد العلامة القوية المستهلك على التخفيض من المخاطر المدركة ، مما يعطيه ثقة اكبر فيها و يجعله يشعر بالأمان لاقتنائها ، و لأجل هذا الغرض تتسارع المؤسسات لبناء علامات تجارية ذات سمعة طيبة تكون بمثابة مصدر للثقة و الأمان.

3.3.1.1 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للسوق

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للسوق فيما يلي:[1]

* تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة الزبائن من المنافسين منتجي المجموعات السلعية المماثلة.

* تولد العلامات التجارية حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك،و الاهتمام بالتطوير و الابتكار.

* توفر العلامة التجارية تشكيلات سلعية أوسع في السوق ، لزيادة فرصة الاختيار بين المستهلكين ، و زيادة مستوى الإشباع السلعي في السوق.

* العلامة التجارية تساهم في رفع كفاية عملية التسوق ، و توفير الكثير من الجهد و الوقت أثناء البحث و الاختيار ،عن المنتجات ذات التضمين العالي لدى المستهلك.

تبعا للعناصر سابقة الذكر فان عوامل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك تتفاوت أهميتها وفقا لصنف المنتج الموسم بها، حيث تساهم العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات

[1] إياد عبد الفتاح نسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث "نموذج السلع المادية"، مرجع سابق، ص 208.

واسعة الاستهلاك نظرا لكثرة السلع المعروضة في السوق كما و نوعا ، مما يستلزم استخدام عنصر تمييز يتمثل في العلامة التجارية. في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة والقيمة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظرا لاهتمام المستهلكين بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات ،أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور و الملابس وغيرها فإنها تساهم في تمييز المستهلك ،في حين تساهم العلامة التجارية في خلق عنصري الثقة و الأمان لدى المستهلك عندما يتعلق الأمر بالمنتجات و الخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية. وعليه لا يوجد ترتيب مطلق لعوامل أهمية العلامة التجارية، و إنما هنالك نسبية في هذا الترتيب.

2.1 قيمة العلامة التجارية

يهدف مصطلح "قيمة العلامة التجارية " إلى تحديد العلاقة بين المستهلكين و العلامة التجارية ،حيث أن تقدير معايير قيمة العلامة التجارية في السوق يعتمد بصورة أساسية على أداء المؤسسة و معدلات الأرباح و المبيعات و مكانة العلامة التجارية بين العلامات التجارية المنافسة و مدى ثباتها و فترة بقائها في السوق و الصورة الذهنية الايجابية للعلامة في ذاكرة المستهلك.

1.2.1 مفهوم قيمة العلامة التجارية

عرف Aaker قيمة العلامة التجارية على أنها مجموعة الأصول و الخصوم المرتبط بالعلامة التجارية و اسمها و رمزها الذي يضيف أو يقلل من القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة إلى المؤسسة أو المستهلكين أو كلاهما[1]، كما عرف Keller قيمة العلامة التجارية المبنية على وجهة نظر المستهلك بأنها ذلك التأثير المتمايز الذي يمكن أن تحدثه المعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك للنشاطات التسويقية الخاصة بالعلامة.[2]

إن القيمة التقديرية لقيمة العلامة التجارية يمكن النظر إليها من عدة نواحي كما يلي:

* من الناحية المالية: وتكون القيمة التقديرية التي يدفعها المستهلك للحصول على منتج ذو علامة تجارية مقارنة بنفس المنتج من غير علامة تجارية.

---

[1] Aaker, David Building Strong Brands,Free Press,New York, 1996 P 8 .

[2] Keller,Kevin,Conceptualizing,Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity,Journal of Marketing 1993,P 8.

* من ناحية التوسع التجاري: فعندما تقرر علامة تجارية معروفة التوسع في مجالها، فإنها لن تحتاج إلى أن تدفع مبالغ طائلة في التسويق لهذا المنتج الجديد، بل ستستفيد نسبياً من ثقة المستهلكين في علامتها التجارية.

* من ناحية المستهلك: وهي القيمة المعنوية لارتباط المستهلك بهذه العلامة التجارية، وثقته بها و بما تنتجه من بضائع أو ما تقدمه من خدمات. وهي أيضاً ما يتبادر إلى ذهنه من صفات ومميزات عند ذكر هذه العلامة التجارية.

* من ناحية أصول الشركة: وهذه القيمة نحصل عليها بتقدير ما تساويه المؤسسة، ثم نطرح منها قيمة الأصول الملموسة (المصانع، الأدوات، العمال وغيرها)، فيكون الناتج هو قيمة الأصول الغير ملموسة المتمثلة في قيمة العلامة التجارية.

2.2.1 أبعاد قيمة العلامة التجارية

حدد Aaker خمسة أبعاد لقيمة العلامة التجارية يمكن الوصول إليها من خلال خمسة مقاييس واسعة هي:[1]

- الولاء Loyalty
- الجودة المدركة Perceived Quality
- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand Association

[1] Aaker, David ,Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press: New York,1991 page 16.

- الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

- أصول و حقوق أخرى للعلامة

1.2.2.1 مفهوم الولاء Loyalty

إن خلق الولاء للعلامة التجارية يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدراء التسويق، لان ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين، و في دراسة مقارنة تبين أن تكلفة البحث عن مستهلكين جدد و جذبهم لمنتجات المؤسسة تبلغ من أربعة إلى ستته أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.[1]

أ- تعريف الولاء:

هناك تعريفات عدة لولاء المستهلك، " فالولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة".[2]

ويعرف Philipe Kotler الولاء بأنه "التزام عميق لشراء و اقتناء منتج أو خدمة و تسعى المنظمة لتقوية العوامل المناسبة و الجهود التسويقية القادرة على إحداث تغيرات في السلوك الشرائي".[3]

كما يعرف ولاء المستهلك بأنه هو"تفضيل المستهلكين لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها " [4]

---

[1] كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"،دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 84.

[2] محمد منصور أبو جليل، إ يمان كمال هيكل، سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،2013، ص 133.

[3] Philipe kotler et autres,Marketing Management,13ème èdition person èducation, Paris,France 2006,P185.

[4] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي ألعبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2005، ،ص 251.

أما عبد السلام أبو قحف يعرف الولاء على انه"تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة" .[1]كما يعرف أيضا:"موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات البديلة، ناتج عن شراء متكرر لها مع مرور الزمن، و يعتبر الولاء للعلامة من هذه الناحية كمتغير سلوكي".[2]

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن ولاء المستهلك يتحقق عندما يقوم المستهلكين بشراء منتج أو خدمة بشكل متكرر بمرور الوقت،و تكوين وجهة نظر ايجابية اتجاه المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة،أو اتجاه المنظمة المصنعة لهذا المنتج أو العلامة المقدمة لهذه الخدمة.

ب- أنواع الولاء الاستهلاكي

الولاء الاستهلاكي يتكون نتيجة تعود المستهلك على سلعة معينة، و الولاء يتطور و ينمو مع المستهلك ذاتيا أو تلقائيا، و هو مفهوم دقيق تعبر عنه عملية الشراء فيه عن قبول المستهلك لهذه السلعة، و قيامه بالدعوة لشرائها و الدفاع عنها، و هناك أربعة أشكال من الولاء الاستهلاكي و ذلك لمدى تعلق المستهلك بالسلعة و مدى تكراره لشرائها و هذه الأشكال هي: [3]

* **الولاء المنخفض:** يكون لدى المستهلك الذي لا يهمه و لا تعنيه نوعية السلعة و هو غير مهتم في تكرار شراء المنتج أو الالتزام نحوه.

---

[1] عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر،2004، ص 102.

[2] Pierre Louis ,Dubois alainjolibert , Le Marketing Fondement et Pratique, 3 éme édition ,Edition Economique ,Paris ,France ,1998,P 107.

[3] محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل" ، مرجع سابق، ص 138.

* **الولاء بدافع العادة:** هم المستهلكون الذين اعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة، أو أي عامل آخر بحكم عدم وجود بديل و هؤلاء ليس من الصعب تحويلهم، و ذلك من خلال إظهار ميزات و فوائد المؤسسة المنافسة.

* **الولاء غير المقترن بالسلوك:** و هي الحالة التي تنشا عن الرغبة بالشيء دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر، فمثلا مطعم يوفر المأكولات الصينية و مجال توفير الأطعمة الأمريكية يكون دافعا للتردد عليه.

* **الولاء الأمثل:** و يتحقق هذا النوع عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، بحيث يكون هؤلاء المستهلكون متحمسين للسلعة و مسوقين و دعاة لها و ذلك بالحديث عن المزايا الفريدة و التي تتمتع بها السلعة عن قناعة تامة.ج

ج- أهمية الولاء للعلامة التجارية:

يشير الولاء للعلامة التجارية أو للمؤسسة المنتجة إلى قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية بصورة مستمرة لأنها قادرة على إشباع حاجاته بالصورة التي ترضيه، و في هذه الحالة يكون من الصعب تحويل المستهلك إلى علامة أخرى أوالى شركة أخرى منافسة . [1]

و تبرز أهمية الولاء للعلامة التجارية فيما يلي:

*تخفيض تكلفة التسويق، حيث كلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية، كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين و إرضاؤهم، و تكون تكلفة الحفاظ عليهم اقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد.

---

[1] احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، النشر:معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية،2000 ، ص78.

* ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الايجابية و يعززها، يعني وجود المستهلكين الذين يقدرون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها، و رفض المنافسين.[1]

* الولاء يمنح المؤسسة فرصة للاستجابة لتهديد الشركات المنافسة، حيث يمثل عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين .[2]

2.2.2.1الجودة المدركة Perceived Quality

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل منظمة، و هي ملزمة بتلبية حاجات مستهلكيها وتحقيق الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية.

أ- مفهوم الجودة المدركة:

الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق و جودة المنتج، فان خصائص و منافع المنتج تخلق تصورا عن الجودة في أذهان المستهلكين، و الجودة المدركة هي شيء غير ملموس ،هي شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، هذه التقويمات الشخصية لجودة المنتج تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية و ليس من قبل المدراء و الخبراء.

لقد قدمت عدة تعاريف للجودة المدركة نذكر منها :

* افترض **(Zeithaml,1988)** أن الجودة ممكن أن تعرف من وجهة نظر الزبون بأنها الحكم المتفوق أو الجيد حول كل المنتجات المتفوقة.

---

[1] Lendrevie Jacque, Levy J et Lindon D , Mercator,7éme édition, Dalloz ,Paris ,France ,2003, P:924.

[2] جودت عيطة،"اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"،مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات،العدد الحادي و الثلاثون،الجزء الثاني،2013، ص 226 .

* و يرى كل من (**Kotler and Keler,2012**) بان الجودة هي إجمالي الميزات و الخصائص للمنتج أو الخدمة و التي لها القدرة على الإقناع أو سد الحاجات الضمنية.[1]

*كما قسم **David Aaker** الجودة إلى ثلاث فئات :

– الجودة الفعلية هي المدى الذي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق.

–الجودة المستندة على المنتج وهي طبيعة و كمية المكونات و الميزات أو الخدمات المشمولة.

–جودة التصنيع و هي مطابقة المواصفات على أكمل وجه و تحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

ب– الأبعاد العامة للجودة المدركة وفقا ل Keller :[2]

* الأداء: المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جدا).

* الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، و يكون خالي من العيوب.

* المميزات: عناصر المنتج الثانوية، و التي تكمل الخصائص الأساسية.

* الاعتمادية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء.

* المتانة:العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.

* سهولة تصليح المنتج أو صيانته .

* النمط و التصميم:الشكل و الشعور بالجودة.

---

[1] رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة،السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون"دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية" ،مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية–المجلد 16 العدد 2 لسنة 2014 ،ص68.

[2] جودت عيطة، "اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مرجع سابق، ص 221.

نستنتج بان معتقدات المستهلك وفقا لهذه الأبعاد تكمن وراء تصورات جودة المنتج ،والتي بدورها تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وبدورها الجودة المدركة للمنتج تعتمد على اعتبارات أخرى مثل:السرعة، الدقة و العناية بتسليم و تركيب المنتج و سرعة الاستجابة و المجاملة...الخ،كذلك تعتمد سمات الجودة المدركة للعلامة التجارية أكثر على الصورة الذهنية للمنتج، أو الشخصية المنعكسة في العلامة التجارية.

3.2.2.1 الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand Association

تعرف بأنها أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية، و كل الصفات الذهنية المرتبطة بالعلامة تمثل ميزة صورة العلامة حيث أن هذه الأخيرة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات المتعلقة بمختلف المنتجات التي تعرض عليه ، و لهذا عل رجال التسويق أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك [1]، لان الصورة الذهنية للعلامة هي التي تضع الفارق بين منتوج المؤسسة و منتجات المنافسين، مما يوجه قرار الشراء و يعمل على بناء الركائز الذهنية الأساسية لتوسعات العلامة المستقبلية.

و يعتبر تطوير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية، و أهم ما يميز الارتباطات المتعلقة بخصائص المنتج هي أن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج، حتى تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة السائدة أو المسيطرة.[2]

---

[1] مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة الشلف، العدد 2016/16 ص 156.

[2] Aaker , David, Building Strong Brands, Free Press, New York, 1996, P 78.

تعبر الصورة الذهنية في التسويق عن مجموعة من التصورات العاطفية و العقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد على منتج أو علامة تجارية أو على مؤسسة. غالبا ما نجد خمسة أنواع من محل الصورة الذهنية في التسويق:[1]

* الصورة الذهنية عن المؤسسة.

* الصورة الذهنية عن نقطة البيع.

* الصورة الذهنية عن المنتج.

*الصورة الذهنية عن السعر.

* الصورة الذهنية عن العلامة التجارية.

تعرف الصورة الذهنية بمدخل العلامة التجارية بأنها مختلف ادراكات المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية التي تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة،و مجموع البنى الذهنية هي التي تشكل الصورة الذهنية عن العلامة التجارية. و يقصد بالصورة الذهنية مجموعة الادراكات المتكونة على شكل بنى ذهنية منظمة في ذاكرة المستهلك بطريقة ما و حاملة لدلالات وظيفية و رمزية عن العلامة التجارية و يمكنها أن تأخذ عدة أنواع من البنى، و هذا ما يجعلها متعددة الأبعاد من حيث مركباتها و خواصها.و يمكن التمييز بين أنواع الصورة الذهنية في ثلاث مستويات كما يلي:[2]

* **الصورة الذهنية المدركة:** الصورة الذهنية المدركة هي تلك الصورة الذهنية التي يرى الأفراد من خلالها العلامة التجارية و تتوقف قوتها في مدى وجودها في ذاكرة المستهلك و سهولة استرجاعها بفعل حملها للمعاني و الدلالات الايجابية.

---

[1] لرادي سفيان الورثيلاني، إدارة العلامات التجارية(من الأسس المفاهمية إلى القرارات التسويقية)،دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،عمان، الطبعة الأولى ،2016 ،ص 142-143.

[2] لرادي سفيان الورثيلاني، نفس المرجع السابق، ص 144.

* **الصورة الذهنية الحقيقية:** الصورة الذهنية الحقيقية هي واقع الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فيمكنها أن تحمل نقاط القوة و نقاط الضعف كما تراها المؤسسة بنفسها، و لهذا قد تكون الصورة الذهنية التي يراها المستهلك غير التي تراها المؤسسة في العلامة التجارية، فهي الادراكات التي تكونها المؤسسة عن العلامة التجارية و بالتالي تصبح وجهة نظر خاصة بالمؤسسة.

* **الصورة الذهنية المرغوب فيها:** الصورة الذهنية المرغوب فيها هي تلك الصورة الذهنية التي تريد المؤسسة أن يراها المستهدفون من خلالها، فهي تمثل غالبا الموقع المرغوب الذي تتصل عنه و تعمل في إطار التسويق من اجله.

4.2.2.1 الوعي بالعلامة التجارية

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى مدى قدرة العملاء على استدعاء العلامة التجارية أو التعرف عليها فالوعي بالعلامة التجارية هو مفتاح النظر في سلوك المستهلك، وإدارة الإعلانات، وإدارة العلامة التجارية وتطوير الإستراتيجية، وتعتبر قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية أو استعادتها أمرا أساسيا في عملية اتخاذ القرار و لا يمكن متابعة الشراء ما لم يكن المستهلك على علم أولا بفئة المنتج والعلامة تجارية التي تكون ضمن هذه الفئة. الوعي لا يعني بالضرورة أن المستهلك يجب أن يكون قادرا على تذكر اسم العلامة التجارية المحددة، لكنه يجب أن يكون قادرا على تذكر ما يكفي من السمات المميزة للشراء للمضي قدما.

وقد تم تحديد أنواع مختلفة من الوعي بالعلامة التجارية، وهي تذَّكر العلامة التجارية و التعرَّف على العلامة التجارية. ويجادل الباحثون الرئيسيون بأن هذه الأنواع المختلفة من الوعي تعمل بطرق مختلفة اختلافا جوهريا وأن لهذا آثارا هامة على عملية اتخاذ القرار بشأن الشراء وعلى الاتصالات التسويقية. ويرتبط الوعي بالعلامة التجارية ارتباطا وثيقا بمفاهيم مثل المجموعة التي تم استحداثها والنظر فيها والتي تصف جوانب محددة من قرار الشراء للمستهلك. و يعتقد أن المستهلكين يحملون

بين ثلاث وسبع علامات تجارية في نظرهم مجموعة واسعة من فئات المنتجات. عادة ما يقوم المستهلكون بشراء واحدة من أكبر ثلاث علامات تجارية في مجموعة نظرهم.[1]

ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية مؤشرا رئيسيا لأداء السوق التنافسية للعلامة التجارية. وبالنظر إلى أهمية الوعي بالعلامة التجارية في قرارات شراء المستهلكين، وضع المسوقون عددا من المقاييس المصممة لقياس الوعي بالعلامة التجارية. و لضمان نجاح المنتج أو العلامة التجارية في السوق، يجب أن تدار مستويات الوعي عبر كامل دورة حياة المنتج من إطلاق المنتج إلى انخفاض السوق. ويقوم العديد من المسوقين بمراقبة مستويات الوعي بالعلامة التجارية بصورة منتظمة، وإذا ما انخفضوا عن عتبة محددة سلفا، فإن الجهود الإعلانية والترويجية تكثف حتى يعود الوعي إلى المستوى المطلوب.

أ- أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بوظائف شخصية العلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين ويمكن قياسها من خلال مدى قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة[2]

الوعي بالعلامة التجارية هو أيضا أساسي لفهم عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك، و يمكن أن يكون الوعي بالعلامة التجارية القوية مؤشرا على نجاح العلامة التجارية، وهو مقياس مهم لقوة العلامة التجارية ويشارك أيضا في رضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية والعلاقات التجارية للعميل.

---

[1] Pham,M.T,Higging,E.T,Promotion and Prevention in Consumer Decision Making:The Mick,(eds),Inside Consumption:Consumer Motives,Goals,and State of the Art and Theoretical Proposion,in S. Ratneshwar and David Glen Desires ,London ,Routledge ,2005,p 43.

[2]Keller, Kevin , "Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity" ,Journal of Marketing,1993: 1, 1-22.

ويعد الوعي بالعلامة التجارية مؤشرا رئيسيا على أداء السوق للعلامة التجارية. ويستثمر المعلنون سنويا مبالغ كبيرة من المال يحاولون تحسين مستوى الوعي العام للعلامة التجارية. ويقوم العديد من المسوقين بمراقبة مستويات الوعي بالعلامة التجارية بشكل منتظم، وإذا ما انخفض مستوى الوعي، يتم تكثيف جهود الإعلان والترويج حتى يعود الوعي إلى المستوى المطلوب.و يتم وضع أهداف التوعية بالعلامة التجارية و هو القرار الرئيسي في تخطيط التسويق وتطوير الإستراتيجية.[1]

الوعي بالعلامة التجارية هو واحد من الأصول التجارية الرئيسية التي تضيف قيمة للمنتج أو الخدمة أو الشركة. الاستثمار في بناء الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى مزايا تنافسية مستدامة، مما يؤدي إلى قيمة طويلة الأجل.

ب- أنواع الوعي بالعلامة التجارية:

عادة ما يحدد رجال التسويق نوعين متميزين من الوعي بالعلامة التجارية، وهي تذَّكر العلامة التجارية (المعروف أيضا باسم استدعاء غير مدعوم أو استدعاء عفوي في بعض الأحيان) والاعتراف بالعلامة التجارية (المعروف أيضا باسم استدعاء العلامة التجارية بمساعدة). وتعمل هذه الأنواع من الوعي بطرق مختلفة تماما مع آثار هامة على إستراتيجية التسويق والإعلان.و تتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

*** استدعاء العلامة التجارية**

ويعرف أيضا استدعاء العلامة التجارية باسم استدعاء غير مدروس أو استدعاء عفوي و يشير إلى

---

[1] Aaker, David ,Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name ,Free Press, New York,1991, p 296-270.

قدرة المستهلكين على استخلاص اسم العلامة التجارية بشكل صحيح من الذاكرة عندما تطالب بها فئة المنتج. يشير استدعاء العلامة التجارية إلى ارتباط قوي نسبيا بين الفئة والعلامة التجارية في حين يشير التعرَّف على العلامة التجارية إلى وجود رابط أضعف.[1]

عند المطالبة من قبل فئة المنتج، يمكن لمعظم المستهلكين تذكر فقط مجموعة صغيرة نسبيا من العلامات التجارية، وعادة حوالي 3 أو 5 أسماء تجارية و في اختبارات المستهلك، يمكن لعدد قليل من المستهلكين تذَّكر أكثر من سبعة أسماء تجارية ضمن فئة معينة وفئات المنتجات ذات الفائدة المنخفضة و يمكن لمعظم المستهلكين تذَّكر اسم واحد أو اثنين من الأسماء التجارية.

وتشير البحوث إلى أن عدد العلامات التجارية التي يمكن أن يتذكرها المستهلكون تتأثر بالعوامل الفردية والمنتجات بما في ذلك الولاء للعلامة التجارية، وحجم مجموعة الوعي، وعوامل الاستخدام ومستوى التعليم. على سبيل المثال، يمكن للمستهلكين المشاركين في فئة، مثل المستخدمين الثقيلين أو عشاق المنتجات، أن يتذكروا مجموعة أكبر قليلا من الأسماء التجارية من أولئك الذين هم أقل انخراطا.

*** التعرف على العلامة التجارية :**

ويعرف التعرف بالعلامة التجارية أيضا باسم استدعاء بمساعدة اومدعم ويشير إلى قدرة المستهلكين على التأكد من تعرضهم المسبق للعلامة التجارية.[2] هذا لا يتطلب بالضرورة من المستهلكين تحديد اسم العلامة التجارية، فهذا يعني أنه يمكن للمستهلكين التعرف على العلامة التجارية عند تقديمها

---

[1] Reilly, M. and Parkinson, T.L., "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size For Consumer Package Goods", in Advances in Consumer Research, , Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol 12, pp 492-497.

[2] Percy, Larry; Rossiter, John. "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies". Psychology & Marketing, (1992), Vol 7,no 4,p 263– 274.

عند نقطة البيع.

ج- مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

مما سبق يلاحظ بان وعي المستهلك بالعلامة التجارية يتوقف على قدرته على التذَّكر، و على هذا الأساس يوجد للوعي بالعلامة التجارية مستويان يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لهذه الأخيرة هما:[1]

* **مستوى منخفض للوعي:** هو المستوى الذي لا يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلانات و الاتصالات الشفهية آو الترويج ليتحقق عنده ما يعرف التذكر بمساعدة أو المدعم.

* **مستوى مرتفع للوعي:** هو المستوى الذي يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو أي إيحاءات، و بالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية أو ما يعرف بالتذكر غير مدعم.

وعادة ما تعتبر العلامة التجارية التي تتمتع بوعي مرتفع كخيار شراء حقيقي.[2]

د- خلق القيمة من خلال الوعي بالعلامة التجارية :

إن الوعي بالعلامة التجارية يخلق قيمة للعلامة التجارية في أربع طرق مختلفة:

* خلق نوع من الألفة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك

* تمثل إشارة للاعتمادية و الموثوقية في ذهن المستهلك

---

[1] Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G. and Stuart, E., Marketing: Real People, Real Choices,pp 17-19.

[2] Driesener, C., Paech, S., Romaniuk, J., & Sharp B., "Brand and Advertising Awareness:A Replication and extension of a known empirical generalization, " Australasian Marketing Journal, vol. 12, no. 3, 2004, pp 70-80

* تعتبر سبباً كافياً للمستهلك لضم العلامة التجارية إلى مجموعة خياراته عند اتخاذ قرار الشراء.

* خلق عقد ذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية .[1]

أيضاً يلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً هاماً في عملية اتخاذ القرار وذلك لثلاثة أسباب وهي:

***التعلم: advantage Learning**

أول طريق لكي يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار هي التأثير على المعلومات وقوة الارتباطات الذهنية و التي تشكل الصورة الذهنية ، حيث أن الشرط الضروري والأساسي لخلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو إنشاء عقد للعلامة في الذاكرة ، هذه العقد يجب أن تمتلك طبيعة تتميز بسهولة و مرونة تحول المعلومات المختلفة لترتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة إذ يجب تسجيل العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ، حيث أن اختيار عناصر العلامة التجارية ربما يجعل المهمة أسهل أو أ كثر صعوبة.

*** أخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار: advantage Consideration**

زيادة الوعي بالعلامة التجارية سوف يزيد من احتمال جعل العلامة التجارية ضمن مجموعة من العلامات التي تشكل موضع الاهتمام لدى المستهلك، حيث أنه من النادر أن يكون المستهلك موالياً لعلامة تجارية واحدة، ولكن يمتلك المستهلك مجموعة أو حزمة من العلامات التجارية تؤخذ

---

[1] عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإدارة ، اختصاص تسويق، مرجع سابق، 2015، ص 77.

بعين الاعتبار عند القيام بعملية الشراء.

*** الاختيار: advantage Choice**

الوعي بالعلامة التجارية يستطيع أن يؤثر في الاختيار من مجموعة العلامات التجارية التي يفضلها المستهلك وحتى إن لم يصل بعد إلى مرحلة الارتباطات الذهنية.

كما يلعب كلا من التذكر و التمييز دو را في خلق الوعي بالسعر و بالإعلان أيضاً حيث يلعب كلا منهما دورا في خلق الوعي بالعلامة التجارية. و أن كلا من الوعي بالسعر و الوعي بالإعلان يساهمان جنباً إلى جنب في بناء الوعي بالعلامة التجارية، والتي ينتج عنها مجموعة من النتائج أهمها خلق صورة ذهنية و قيمة للعلامة التجارية.[1]

ويرى بيرسي وروزيتر (1992) أن هذين النوعين من الوعي، وهما استدعاء العلامة التجارية والاعتراف بالعلامة التجارية، يعملان بطرق مختلفة جذريا في قرار الشراء خاصة بالنسبة للمشتريات الروتينية مثل السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، فإن عددا قليلا من المتسوقين يحملون قوائم التسوق. فبالنسبة لهم عرض العلامات التجارية في نقاط البيع بمثابة التذكير البصري.[2]

---

[1]Meenaghan, R., "The role of advertising in brand image development", Journal of Product and Brand Management, Vol. 4, no. 4, 1995, pp 23 – 34.

[2]Chon, K.Y., Pizam, A. and Mansfeld Y., Consumer Behavior in Travel and Tourism, 2nd ed,New York, Haworth, 2000, pp 86-87.

هـ- قياس الوعي بالعلامة التجارية :

تقوم العلامة التجارية في بداية إنشائها بشن حملات ترويجية من اجل الانتشار على نطاق واسع بين الأشخاص، وزيادة وعيهم بها، لذا من الضروري على كل علامة تجارية الاهتمام بقياس وعي المستهلكين بها، تُستخدم حملات ترويج العلامة التجارية لهدف فريد، وهو زيادة الوعي ب العلامة التجارية ومستوى ظهورها. وللمساعدة في تحقيق هذه الأهداف، يمكن إنشاء حملات في إعلانات Google بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية و إمكانية الوصول إليها لزيادة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني أو تشجيع الزبائن على التفاعل مع العلامة التجارية، و توجد عدة مقاييس لقياس الوعي بالعلامة التجارية و أهم هذه المقاييس هي:

* **عدد مرات ظهور الإعلانات الترويجية:** تعتبر عدد مرات ظهور الإعلانات الترويجية من أهم مقاييس قياس الوعي بالعلامة التجارية، حيث يتم تتبع مرات الظهور في أي حملة ترويجية، و تمثل مرات الظهور العدد الفعلي للمستهلكين اللذين شاهدوا الإعلان، كما أنها تزيد من نسبة شراء المنتجات، لذا تعتبر مرات الظهور من مؤشرات نسبة وعي الأفراد بالعلامة التجارية.

* **تفاعل الزبائن مع الإعلان:** يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال قياس تفاعل الزبائن مع العلامة التجارية، حيث يتم قياس نسبة النقر على الإعلانات الترويجية الخاصة بالعلامة التجارية، و بالتالي يمكن قياس نسبة تفاعل الزبائن مع الإعلان على محركات البحث، كما يمكن

---

[1] "تعرف على معايير قياس الوعي بالعلامة التجارية" https://www.vapulus.com › Home › Posts › Business تاريخ الإطلاع : 2019/12/25.

القياس بشكل أدق في الصفحات الإعلانية التي تمتلئ بالحملات الإعلانية للعلامات التجارية المنافسة.

* **قياس مدى الوصول:** يمثل مدى الوصول للإعلان على عدد الزوار الذين تم عرض الإعلان لهم، و كلما كان مدى الوصول كبير كلما أشار إلى وصول الإعلان لأكبر عدد من الزبائن المستهدفين، مما يزيد من وعي الزبائن بالعلامة التجارية، ويمكن اعتباره مقياس من مقاييس قياس الوعي للعلامة التجارية، و هو يختلف عن مرات الظهور، لكونه يمثل متوسط عدد مرات الظهور للإعلان على احد الزوار في فترة زمنية معينة.

* **المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي:** تعتبر المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي مقياس لقياس الوعي للعلامة التجارية، و يتم قياس نسبة المشاركة من خلالا قناة محددة ،و يعتمد هذا المقياس على وجود محتوى إعلاني للعلامة التجارية يمكن مشاركته بسهولة، كما انه يساهم في تحديد رغبات الزبائن،و تطوير المحتوى المقدم إليهم مناجل زيادة و عيهم بشكل اكبر للعلامة التجارية.

* **استطلاع الرأي عن العلامة التجارية:** تعتبر من أهم رفع وعي العملاء بالعلامة التجارية، هو تذكرهم اسم العلامة التجارية و مجالها التجاري، و يمكن قياس الوعي من خلال استخدام الطرق التقليدية التي تعتمد على استطلاع رأي الأشخاص عن اسم الشركة أو المؤسسة التجارية.

و بالتالي يمكن قياس نسبة عدد الأشخاص الذين لديهم دراية كافية بالعلامة التجارية، أو استطلاع الرأي بطريقة غير مباشرة من خلال السؤال عن المنتج، وكيف يميزونه الأشخاص، و بهذا يمكن معرفة وعي الأشخاص بالعلامة التجارية.

5.2.2.1 الأصول الأخرى للعلامة التجارية

تعتبر هذه الموجودات مقومات لدعم قيمة العلامة التجارية و ليست بالضرورة عناصر أولية في تكوينه نذكر منها:[1]

* المعارف و المهارات التي تستثمرها المؤسسة في تطوير منتجاتها.

* شهادات الملكية الصناعية و العلامات التجارية المسجلة.

* طبيعة العلاقات مع مختلف المتعاملين الاقتصاديين الذين تتعامل معهم المؤسسة خاصة الموزعين، اللذين أصبح دورهم جوهري في تسيير المعاملات التجارية و العلاقات الهامة مع المستهلك النهائي.

في الواقع كل هذه الأصول سوف تخلق قيمة للمستهلك، حيث أن قيمة العلامة التجارية تسهل معالجة المعلومات حول المنتج، و تزيد من رضا المستهلك بفضل الجودة المدركة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة العلامة التجارية تخلق قيمة للمؤسسة، وهذا بطرق مختلفة:[2]

* العلامة التجارية القوية تسهل على المؤسسة غزو المستهلكين، لولائهم للعلامة التجارية[3] أو

---

[1] Guillou Benjamin, Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes , Crec,2009, p 3.

[2] Guillou Benjamin, Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes op-cit,p 4.

[2] ملاحظة: الولاء للعلامة التجارية على حد سواء هو سبب ونتيجة لسلطة وفعالية العلامة التجارية، وهذا صحيح لجميع عناصر قيمة العلامة التجارية.

إعادة الاستيلاء عليهم.

* تسمح قيمة

العلامة التجارية القوية بتطبيق هوامش أعلى.

* توفر قيمة العلامة التجارية فرص النمو من خلال سياسة تمديد العلامة التجارية .

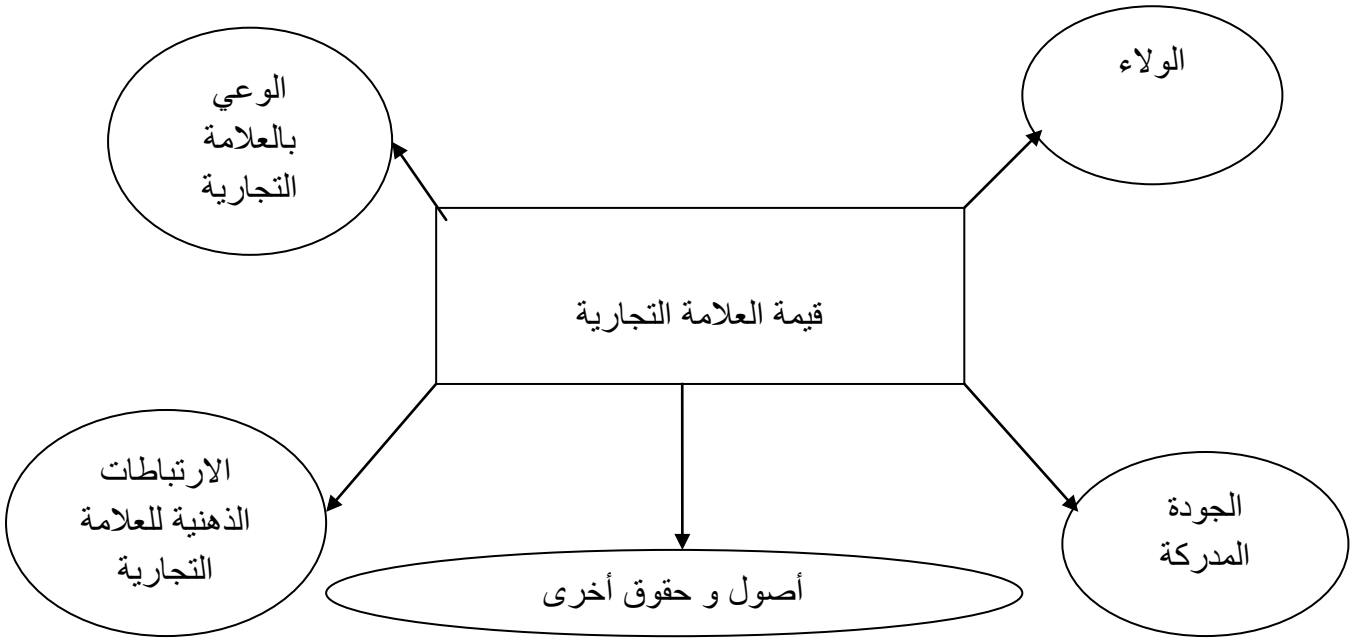
* تعتبر قيمة العلامة التجارية حجة رابحة في المفاوضات مع الموزعين.

* قيمة العلامة التجارية تقدم الحماية الحقيقية ضد المنافسة.

* علامة تجارية قوية تخلق عمل تجارى مستقر.

و الشكل الموالي يوضح الأبعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية:

الشكل رقم(1-1): نموذج الأبعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة

3.2.1 قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك و بالنسبة للمؤسسة

يشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك، وكذلك للمؤسسة، إلا أن قيمة ال مستهلك هي الأساس لتوفير قيمة إلى ال مؤسسة، وتخلق قيمة العلامة التجارية قيمة للمستهلكين من خلال تعزيز المعلومات الفعالة والتجهيز والتسوق، وبناء الثقة في صنع القرار، وتعزيز الشراء والمساهمة إلى احترام الذات، وتحقيق التميز على المنافسة.

و تخلق قيمة العلامة التجارية قيمة للمؤسسات من خلال زيادة كفاءة التسويق والفعالية، وبناء ولاء العلامة التجارية، وتحسين هوامش الربح، والحصول على النفوذ على تجار التجزئة.و عندما تدخل فئة المنتج مرحلة التراجع لدورة حياة المنتج، يمكن أن تساعد العلامة التجارية القوية الأسهم العلامة التجارية البقاء على قيد الحياة لفترة أطول من منافسيها. و بالمثل، في فترات من الانكماش الاقتصادي.

و يمكن تلخيص ما توفره قيمة العلامة التجارية في ستته طرق و هي:[1]

الأولى: قيمة العلامة التجارية يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.

الثانية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز

الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج.

---

[1] Aaker,David,The Value of Brand Equity, Journal of Business Strategy,1992:4,pp31-32.

الثالثة: قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.

الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية.

الخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.

السادسة: أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث أنها تشكل حاجز قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين.

و تساعد قيمة العلامة التجارية المستهلكين في المواقف التي يجبروا فيها على إعادة النظر في مجموعة الاعتبارات الخاصة بهم، وعلى إعادة تقييم الخيارات المتاحة أمامهم، وعلى التأكد و الثقة في الوعود الخاصة بالمنافع التي تعدهم بها العلامة.[1]

وتتأثر قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة بقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك، حيث تساهم قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك في تحقيق نتائج مالية ايجابية تخص العلامة و من المؤشرات التي يمكن رصدها هنا بشكل ملموس ما يحدث في الأسواق مثل الشراء.و قد تنشا قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة من بعض المصادر التي ترتبط بشكل مباشر بالعملاء أو المستهلكين بصفة عامة، فقد تكون براءات الاختراع أو التراخيص، و العلامات التجارية المسجلة، و العلاقات مع قنوات التوزيع، و وجود إدارة متميزة هي الأصول الخاصة بالعلامة و التي تساهم في خلق قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات" فعالية بناء العلامات الرابحة" ،مرجع سابق، ص 409-410.

3.1 الجودة المدركة للعلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة

تعتبر الجودة في نظر المستهلك قدرة المنتج على تلبية حاجاته و رغباته ، و بالتالي فجودة المنتج مرتبطة بخصائصه الناتجة من مكوناته ، و كذلك بالخدمات المرافقة له.

و من بين أهم مرتكزات إدارة الجودة في المؤسسات المعاصرة ما يلي:

* جمع المعلومات و تحليلها لمعرفة حاجات و رغبات الزبائن.

* الإبداع لتحقيق المواصفات التي يطلبها الزبائن فيما يتعلق بالمنتج .

* إرضاء الزبائن عن طريق إنتاج سلعة تتوافق مع المواصفات المطلوبة و تسليمها في الوقت و المكان و بالسعر المناسب.

1.3.1 مفهوم الإدراك

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلق و ينظم و يفسر مؤثرات معينة، و طالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى إحداث التصرف [1]، فان رجل التسويق يسعى للإثارة و انتباه الفرد أو المستهلك و خلق الإدراك لديه من خلال استخدام العديد من الوسائل الممكنة للوصول إلى المستهلك، كان يتم ذلك من خلال الإعلان أو طريقة عرض السلع و إثارة انتباه الزبون...الخ.

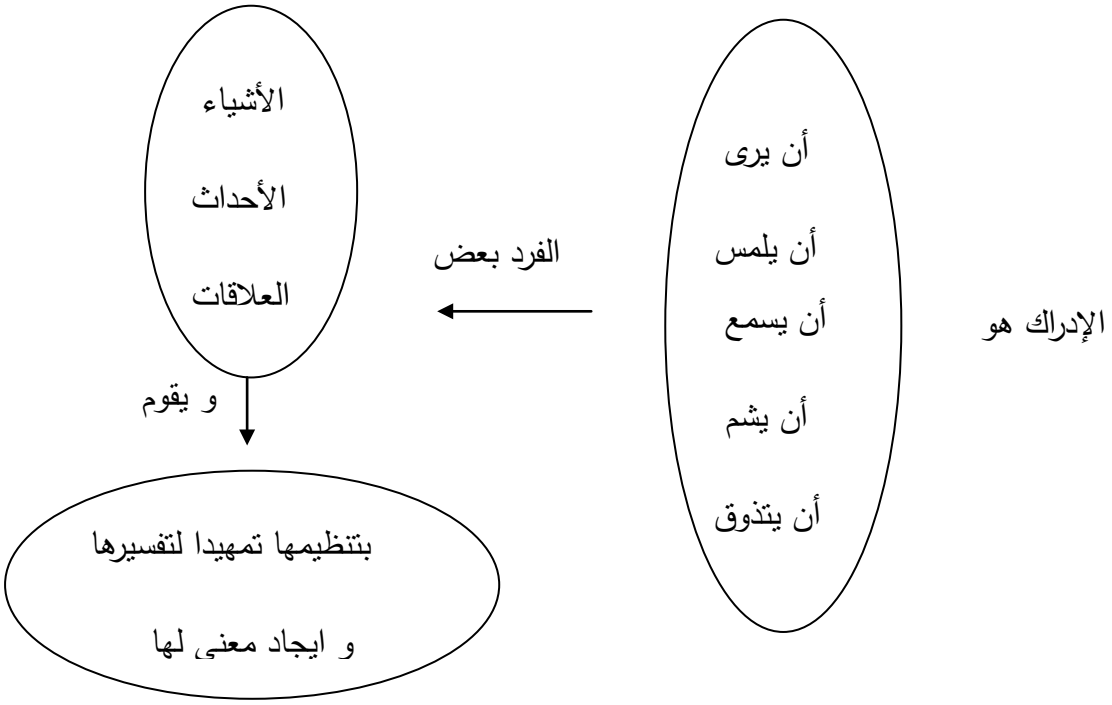
---

[1] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي،الدعاية و الاعلان، الطبعة الاولى، دار اللوم العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1993، ص 175.

و يعبر الإدراك عن وجود منبهات و مؤثرات خارجية في البيئة التي يشعر بها الإنسان من خلال حواسه حيث يقوم الفرد بعملية تخزين المعلومات في ذاكرته نتيجة لخبراته السابقة و إدراكه وهذا الإدراك يختلف من شخص إلى آخر . هناك مؤثرات مثل التعليم مثل الحالة النفسية مثل القدرات الشخصية مثل الحواس من سمع و بصر تؤثر على عملية هذه الترجمة و عملية التخزين .

يعرف الإدراك بأنه:" عملية استقبال المثيرات الخارجية و تفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك) أو هي مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادرا على فهمها و تفسيرها".[1]

الشكل رقم (1-2): عملية الإدراك



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 382.

[1] بشير عباس العلاق،علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري " اسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن،2007، ص 382.

مما سبق نستخلص أن الإدراك يعني عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان و إعطائها معنى، أي ملاحظة الفرد لشيء، علاقة أو حدث معين، من خلال حواسه الخمسة.

1.1.3.1خطوات الإدراك والعوامل المؤثرة في الإدراك

أ- خطوات الإدراك:

تقسم عملية الإدراك إلى الخطوات الأساسية المتمثلة فيما يلي:[1]

* الإحساس بالمثيرات المحيطة: حيث يتعرض الفرد بمثيرات عديدة من حوله فإنه يستخدم واحدة أو أكثر من حواسه الخمسة، مثل: البصر واللمس والسمع والشم والتذوق. ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دوراً رئيسياً في عملية تحويل المعلومات من الحوا س إلى المخ لكي يمكن إدراكها.

* الانتباه: تتوافر المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا فالشخص الزائغ البصر قد تكون عيناه مفتوحة (لكنه لا يرى شيء). فإذا أراد الفرد أن يتلقى مما حوله من مثيرات فهو يوجه حواسه وينبهها لكي تستقبل هذه المثيرات. حيث يميل الإنسان إلى الانتباه إلى المعلومات الأكثر بروزا أي التي يمكن ملاحظتها فورا،و هي غالبا ما يتم تحفيزها عن طريق السمع أو البصر أو ما يلبي حاجاتنا و اهتمامنا.

* الاختيار: وهنا يمكن القول بأننا لا ندرك كل ما هو حولنا من مثيرات، وعادة ما نقوم باختيار تلك المثيرات التي تهمنا، هكذا ندرك فقط ما يهمنا من مثيرات.

---

[1] العوامل المؤثرة في الإدراك"معلومات عامة، https://mawdoo3.com ، تاريخ الإطلاع 2019/12/27 "

* التنظيم: و هي الخطوة التي يتم فيها فرز البيانات و تصنيفها ضمن أنماط إدراك فكرية و متعلمة، و يستخدم الإنسان التقريب، و التشابه، و التفاوت كأدوات لفرز أنماط الإدراك، فبالتقريب نصنف الأشياء المتقاربة معا، و بالتشابه نصنف الأشياء المتشابهة على أنها تنتمي لبعضها، أما بالتفاوت فنصنف الأشياء التي تختلف عن بعضها على أنها لا تنتمي لبعضها البعض.

* التفسير: بعد قيام الفرد باختيار المثيرات وتنظيمها يقوم بتأويل هذه المدركات إلى معان فنحن نسمع أصواتا ونعطيها معاني، وتمر أيدينا على أشياء فنعرفها، ونشم أشياء أخرى نستدل عليها، وعندما نجد رجلاً مسترخياً فمعنى ذلك أنه متعب ويود أن يريح بدنه، ونجد امرأة مبتسمة فنستدل على ذلك بأنها راضية.

* السلوك: إن اكتشاف الفرد لمعنى المثيرات من حوله وإعطاءها مدلولات وتفسيرات تساعده على التصرف وتوجيه سلوكه في اتجاه معين، فالشخص العابس ربما تحاول أن تسري عنه، والشخص المبتسم قد تحاول أن تشاركه اللحظة السعيدة، والشخص المتعب قد تهيئ له قدراً من الراحة.

ب- العوامل المؤثرة في الإدراك:

الإدراك هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة أو هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل منها معنى للفرد وتجعلها متسقة من وجهة نظرة مع العالم حوله . و العوامل المؤثرة على عملية الإدراك تتمثل فيما يلي:[1]

*** العوامل المتعلقة بالمثير:**

1- العوامل المتعلقة بانتقاء المثيرات: حيث تختلف خصائص المثيرات في درجة تأثيرها في

---

[1] احمد ماهر، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية الإسكندرية،2014 ص 22.

الانتقاء الإدراكي للفرد، فمنها ما يكون تأثيره قويا، و منها ما يكون تأثيره ضعيفا، و تتميز بما يلي:

– شدة المثير وقوته: فكلما كان المثير قويا كان تأثيره أكثر واحتمال إدراكه أكبر ، مثلا الصوت الصاخب مقارنة بالهادي.

– الحجم: فكلما كان حجم الشيء أكبر أو أطول كانت قدرته على التأثير أكبر.

– التباين: فكلما كان المثير متميزا في المجال كانت فرصته في جذب الانتباه أكبر ، فالانتباه يتجه إلى الأشياء الأكثر تفردا وبروزا.

– التكرار: كلما زاد تكرار المثير كانت فرصة جذبه للانتباه أكبر، حيث أن التكرار يزيد من احتمال إدراك الفرد للمثير.

الحركة: فالحركة أكثر جاذبللانتباه من الهدوء.

– الألفة والجدة: فكلما كان المثير جديدا كان أكثر جذبا للانتباه ، فالمثير المألوف في المجال الجديد يكون أكثر تأثيرا.

* العوامل المتعلقة بتنظيم المثيرات:

– الشكل والخلفية: يميل الفرد إلى تنظيم المدركات البصرية التي يراها في شكل وخلفية.

– التشابه: فالمثيرات المتشابهة أدعى إلى سرعة إدراكها من المثيرات المختلفة ، وكلما زادت درجة تشابه المثيرات كلما كان هناك ميل أكبر نحو إدراكها كمجموعة واحدة.

– التقارب: ويقصد به التقارب الزمني أو المكاني وظهور عدة مثيرات في منطقة مكانية أو زمنية واحدة، تجعل الفرد يميل إلى تنظيمها في مجموعة مثيرات واحدة، مجموعة موظفين يعملون في مكتب واحد.

– الاستمرار: يميل الفرد إلى إدراك المثيرات المستمرة.

– سد الثغرات: أي ميل الفرد إلى استكمال المعلومات الناقصة ليدركها ككل متكامل.

2- العوامل المتعلقة بالفرد:

هي العوامل الذاتية المؤثرة على الإدراك، من أهمها ما يلي:[1]

* الخبرات السابقة: يؤثر تعلم الفرد وخبراته وتجاربه إلى اختيار وانتقاء المثيرات التي يمكن أن يعطيها انتباهه، مثلا الموظف الذي تعرض لموقف معين في الماضي ستصبح له حساسية تجاه موقف مشابه.

* الحاجات والدوافع: تلعب حاجات الفرد غير المشبعة دورا هاما في اختيار ما يثير انتباهه من مواقف أو أحداث، صاحب الحاجة الاقتصادية سيتأثر بالأخبار عن سياسة الأجور..

* الشخصية: تؤثر شخصية الفرد على إدراكه للمثيرات من مواقف وأحداث ، ويتضح تفاوت أدراك كبار السن عن الشباب لنفس المواقف . ومن العوامل المؤثرة في الشخصية القدرات العقلية، القيم، المعتقدات، كلها تؤثر في إدراك الفرد للأحداث وتفسيرها وإعطائها معنى.

2-3 اثر البيئة في عملية الإدراك:

* أن البيئة المحيطة بالمثيرات أو الشيء الذي يتم إدراكه يكون له أثر كبير في الطريقة التي يتم بها استقبال المعلومات، وهنا يجب التفرقة بين تأثير البيئة المادية، وتأثير البيئة الاجتماعية.

* بالنسبة للبيئة المادية فإن إدراك أو عدم إدراك المثيرات يتوقف على مدى تميزها، فاستقبال الموظف لرسالة عادية تختلف عن استقباله لبرقية عاجلة، وإن كانت تحتوي على نفس المعلومات.

* كذلك فإن سماعك لجرس الهاتف في الثانية ظهرا يختلف عن سماعك لنفس الجرس في الثانية بعد منتصف الليل.

* بالنسبة للبيئة الاجتماعية فإن لها تأثيرها على عملية الإدراك، فانتقاد المدير أو نصحه لأحد

[1] احمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك(مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، 2011، ص 84-85.

مرؤوسيه أمام زملائه تجعل المرؤوس لا يركز في النصائح بقدر تركيزه على رد فعل زملائه تجاه هذا الموقف.

*كما يؤثر الإطار البيئي والثقافي على عملية الإدراك حيث يختلف الإدراك باختلاف انتماء الأفراد لثقافات مختلفة.

* كما يرجع التأثير الثقافي على الإدراك إلى ثلاثة عوامل رئيسية هي الوظائف الشائعة والعادة والاتصالات وفيما عرضا لكل منها:

– الوظائف الشائعة: تفرض البيئة على الأفراد أداء أشياء معينة أكثر من الآخرين وهذا يختلف من الريف عن البدو عن المدن .

– العادات : تؤثر العادات والتقاليد على الإدراك ففي الثقافة الغربية مثلا للوقت تقدير واحترام كبير، وفي ثقافتنا الإسلامية احترام كبير للقيم الدينية.

– نظم الاتصالات : تؤثر نظم الاتصالات على الإدراك ، فالكلمات تستخدم بمعاني مختلفة في الثقافات المختلفة.

2.1.3.1عوائق الإدراك و أسباب إدراك العوائق الشرائية

أ–عوائق الإدراك:[1]

*عوائق مرتبطة بالمؤثرات التسويقية : تختلف محصلة الإدراك الحسي لدي المستهلكين باختلاف طبيعة المثيرات الحسية التي يستخدمها مديرو التسويق في برامجهم التسويقية والترويجية والتي قد يكتنفها بعض الغموض.

* عوائق نفسية مرتبطة بالمستهلك: التعرض والانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية وهو درجة

[1] ايمن علي عمر، سلوك المستهلك ، الدار الجامعي الإسكندرية، مصر، 2006، ص 63

ملاحظة الفرد لمؤثر متواجد في محيط أجهزة الاستقبال الحسية لديه.

ب- أسباب إدراك المخاطر الشرائية:

* طبيعة المستهلك : هناك عدة عوامل تؤدي بالمستهلك إلى درجة عالية من المخاطرة و هي:

- درجة الإحساس العام بالمخاطرة - الموارد المالية المتاحة - ثقة المستهلك في قدرته الشرائية- الخبرة السابقة بالمنتج - الخبرة الشرائية.

* طبيعة المنتج: بعض المنتجات بها مخاطر أكبر من غيرها مثل الأجهزة الالكترونية والكهربائية.

* طبيعة الموقف الشرائي: تزيد المخاطرة عند الشراء بالبريد أو الهاتف.

* ثقافة المجتمع: تتوقف درجة المخاطرة جزئيا على طبيعة المجتمع وثقافته وتختلف من مجتمع إلى أخر.

3.1.3.1 أنواع المخاطر المدركة و وسائل تخفيضها

أ- أنواع المخاطر المدركة:[1]

* المخاطر المالية: شعور المستهلك بأن المنتج الذي اشتراه لا يساوي ثمنه.

* المخاطر الوظيفية : شعور المستهلك بأن المنتج لن يؤدي وظيفته كما هو متوقع.

* المخاطر البدنية : شعور المستهلك بأن المنتج سيتسبب في إيذاءه.

* المخاطر النفسية : شعور المستهلك بأن المنتج سيسبب له الآم نفسية جراء استخدامه.

* المخاطر الاجتماعية : شعور المستهلك بأن المنتج سيسبب له حرج اجتماعي.

* المخاطر الزمنية : شعور المستهلك بضياع الوقت في شراءه للمنتج.

[1] ايمن علي عمر، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ،64.

ب- وسائل تخفيض المخاطر المدركة:

* جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء.

* الولاء لعلامة تجارية معينة.

* شراء العلامة التجارية الأكثر شهرة.

* الشراء من المحلات التجارية المشهورة.

* شراء أغلى المنتجات.

* الحصول على تأكيد بجدة المنتج.

2.3.1 أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية

تتمثل أهمية الجودة المدركة في القيمة التي تضيفها للعلامة التجارية، و تتمثل في العناصر التالية:[1]

* **سبب الشراء:** تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء و تؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية، و تؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية، و تؤثر أخيرا في العلامة التجارية التي سيتم اختيارها، و بما أن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، و إذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فان وظيفة الإعلان و الترويج ستكون أكثر فعالية.

* **التميز و المكانة:** إن موقع أو مكانة العلامة التجارية من حيث الجودة المدركة يعتبر من أهم العناصر الرئيسية للمكانة المدركة للعلامة التجارية، هل هي متفوقة جدا ام متفوقة في هذا ابعد و

---

[1] جودت عيطة، اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلام التجارية، مرجع سابق، ص 223.

هل هي الأفضل ضمن صنفها أو تتشابه مع بقية العلامات التجارية المنافسة.

* **سعر أعلى:** يمكن للجودة المدركة أن تمنح الشركة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية. و السعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح و الموارد التي بواسطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج.

* **اهتمام أعضاء قنوات التوزيع:** تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة إلى تجار التجزئة و الموزعين و أعضاء قنوات التوزيع الآخرين، حيث أن الصورة الذهنية لتجار التجزئة و الموزعين تتأثر بالجودة المدركة للمنتجات و بالتالي فهي تساعد الشركة على توزيع علامتها التجارية، بالإضافة إلى ذلك قد يرغب تجار التجزئة و أعضاء قنوات التوزيع إلى تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية، و العلامة التجارية التي يودُّها المستهلكون جيدة الجودة تحرض أعضاء قنوات التوزيع بالتعامل معها.

* **توسع العلامة التجارية:** يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية، أن تتوسع نحو أصناف جديدة، و يكون احتمال نجاحها في ذلك اكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة.[1]

[1] جودت عيطة، اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلام التجارية، مرجع سابق، ص 223.

3.3.1 العلاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية

يرتبط مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية ارتباطا وثيقا بارتفاع جودة المنتج بوجود خصائص ومزايا و منافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتج، حيث يقوم المستهلك في الغالب بمقارنة جودة المنتج من خلال ملاحظة مواصفات المنتج الخاصة به، فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة المدركة من جهة وعدد أخر من المفاهيم ،كالجمال ،الكفاءة ،السعادة، و غير ذلك من الخصائص و النقاط التي يتمنى المستهلك أن يحظى بها. [1] و في هذا الإطار تعتبر الجودة المدركة من أبعاد أو سوابق القيم المدركة للعلامة التجارية.

الجودة المدركة هي حكم المستهلك اتجاه تفوق و براعة منتج لعلامة تجارية معينة فالمستهلك يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتج، و بالتالي يمكن القول بان الجودة المدركة من العلامة تسبق القيمة المدركة لها،فهذه الأخيرة يتم تقديرها كنتيجة للمقارنة بين المنافع المستمدة من جودة العلامة و بين التكاليف التي تحملها المستهلك. إذن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن رأي المستهلك اتجاه المنتج عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا و المنافع التي كان ينتظرها منها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك اكبر من التي كان يتوقعها، فان الجودة المدركة للعلامة التجارية تكون ايجابية و في حالة العكس تكون منخفضة. أما القيمة المدركة للعلامة التجارية تعبر عن التقييم الشامل للمنافع المستمدة من المنتج فتنتج من خلال المقارنة بين الادراكات المتعلقة بالمنتج المتحصل عليه و بين التضحيات المنفقة من

---

[1] محمودي احمد، زيدان محمد،فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال–حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM ، مجلة الاكادمية الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية،العدد 15، جانفي 2016 ، ص 54.

المستهلك. تتميز هذه الأخيرة بخاصية نسبية كون أنها تخضع للمنافع المدركة من الاستهلاك وأيضا إلى التكاليف المدركة التي يتحملها المستهلك خلال خطوات الشراء بحيث أنها تلعب في الكثير من الأحيان دور المتغير الوسطي بين الجودة المدركة من المنتج و رضا المستهلك، هذا السبب الذي جعلها من المتغيرات التي لا يجب أن يستهان بها عند دراسة الرضا.[2]

بن حبيب عبد الرزاق ،بن اشنهو سيدي محمد ،السوابق المؤثرة على رضى المستهلك: دراسة امبريقية لمستهلكي العلامة Isis ،مجلة الإنسان و المجتمع ،العدد01،جوان 2011.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من العلامة التجارية، فيما يتعلق بمكوناتها و وظائفها إلى أنواعها و أشكالها باعتبار أن العلامة التجارية هي المحدد لهوية المنتج من خلال قيمها.

فعلى المنظمة أن تعمل جاهدة لاكتساب علامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، و كذا تطويرها من اجل استقطاب عدد من المستهلكين و العمل على المحافظة عليهم.

يلعب المستهلك دورا هاما في نجاح أو فشل العلامة التجارية حيث كلما زاد إدراكه لجودة وقيمة هذه العلامة التجارية ارتفع مستوى الرضا لديه و هذا يؤدي إلى نمو علاقة الثقة و التعلق بالعلامة التجارية و هذا ما يساهم في تعزيزها و جعلها أكثر قوة في السوق، و بالتالي لا يمكن لنا تجاهل اسم العلامة التجارية كمصدر مؤثر و ذو قيمة للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء.

الفصل الثاني:

المتغيرات الوسيطة وعلاقتها بالعلامة التجارية

تمهيد:

رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فان المستهلك يكون مبتهجا راضيا و سعيدا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات ، و هو يؤثر على ثقة المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة التجارية حيث أن الثقة تعبر عن مصداقية أو درجة الثقة التي تعتمد على حد كبير على الخبرة، فالمستهلك تتكون لديه مشاعر أو عواطف بناء على معرفة أو معتقدات و التي تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل و حب أو كراهية، أو إعجاب أو عدم إعجاب، أو ارتياح أو عدم ارتياح وهذا ما يجعل المستهلك يكون ملتزما و متعلقا بالعلامة التجارية.

و في هذا السياق سنتطرق في هذا الفصل إلى المتغيرات الوسيطة المكونة للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك من خلال إبراز العلاقة بين الرضا و الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية والعلاقة بين الثقة و الالتزام و التعلق بالعلامة التجارية و ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الرضا و علاقته بالجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية

المبحث الثاني: الثقة بالعلامة التجارية وأبعادها

المبحث الثالث: ماهية الالتزام العاطفي و التعلق بالعلامة التجارية

1.2 ماهية الرضا و علاقته بالجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية

في هذا المبحث سنتكلم عن رضا المستهلك على العلامة التجارية و مدى تأثر رضا المستهلك بقيمة العلامة التجارية و جودة العلامة التجارية و ذلك من خلال إبراز العلاقة بين المتغيرات الثلاثة ألا وهي الرضا و القيمة المدركة للعلامة التجارية و الجودة المدركة للعلامة التجارية.

1.1.2 مفهوم رضا المستهلك و أهميته

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم وتعريف رضا المستهلك و إبراز مدى أهميته

1.1.1.2 مفهوم رضا المستهلك

من خلال عملية القراءة و البحث التي قمنا بها للمراجع المتخصصة بموضوع رضا المستهلك، لاحظنا وجود عدد من الأشكال المتباينة لمصدر كلمة الرضا فبعض الأبحاث استخدمت مصطلح الرضاء وأبحاث أخرى استخدمت الرضا، وثالث استخدم الرضى، و الأكيد أن هذه الأشكال الثلاثة لمصطلح الرضا تؤدي إلى نفس الهدف .

يعد إرضاء المستهلك احد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، و ذلك سعيها الدءوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته و رغباته، استنادا إلى أن المستهلك ينفق و يستهلك بدرجة اكبر إذا كان راضيا عن المنتج أو العلامة التجارية.

لقد تعددت التعاريف المقدمة في مفهوم الرضا و التي تصب كلها في اتجاه واحد هدفه ضبط التحكم في طريقة صياغة النتائج و القياسات الخاصة به و في هذا الصدد يمكننا تحديد صنفين من التعاريف:

تلك التي تعرف الرضا على انه نتيجة عملية معناه انه نتيجة تجربة استهلاك أو شراء أما الصنف

الثاني فتلك التعاريف التي تضم جزء أو كل من هذه العملية أي تفسيرية لتكوّن سلوك الرضا عند المستهلك. إذا أردنا أن نتكلم عن أصل كلمة الرضا فهي لاتينية بمعني كفاية و هذا يعني توفير ما هو مرغوب فيه إلى حد الكفاية و هو نفس التعريف الذي نجده في القاموس الفرنسي و الذي يعرف الرضا كحالة ناتجة عن ما كنا نطلب أو نرغب فيه.

انطلاقا من هذا التعريف يمكننا الجزم بان سلوك الرضا قد يتحقق في حالة توافق السلعة أو الخدمة مع ما يتوقعه المستهلك دون الزيادة أو النقصان في العمليات المرافقة لتقديم المطلوب، إن أول التعاريف المقدمة والتي اعتبرت ولا زالت تعتبر كقاعدة أساسية لجميع التعاريف المتعلقة بالرضا نجد تعريف Hunt 1977 : "الرضا هو التقييم المستمد من تجربة معينة و التي من المفروض أن تكون جديدة على الأقل بالنسبة لما كان ينتظره الزبون." [1]

كما يعرف الرضا بأنه"ردة فعل المستهلك و التقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة" [2]، و هذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة و الاستفادة منها مستقبلا.

كما يعرف الرضا بأنه"درجة إدراك الزبون على فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته و رغباته"[3]

---

[1] Joëlle Vanhame, 2004: « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, le cas de L'expérience de consommation / achat » Février 2002, thèse présenté en vue de L'obtention du grade de docteur en science de gestion p62.

[2] محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكل،إبراهيم سعيد عقل،خالد عطا الله طراونة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،2013،ص 131.

[3] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي ألعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 222.

و يعرف كذلك بأنه " قدرة المنظمة على جذب و الاحتفاظ بالمستهلكين و تعزيز العلاقة معهم دوما"[1].

و عليه يمكن القول أن رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فان المستهلك يكون مبتهجا راضيا و سعيدا و العكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات. كما يمكن اعتبار الرضا حالة عاطفية ناجمة من عملية تقييم عاطفية أو معرفية و التي تكون نتيجة حدوث تبادل معين ما بين الطرفين.

تستند هذه التعاريف على تقييم المستهلك للسلعة في مرحلة ما بعد الشراء، في تطوير التعاون على المدى الطويل والارتباط بالاستثمارات خاصة في العلاقة فهنا تصبح الثقة مقدمة ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية، و هي تعني التمييز بمجموعة اعتقادات مرتبطة بالخبرات السابقة.

2.1.1.2 أهمية رضا المستهلك

من أهم مزايا الرضا انه:[2]

* يعد رابطا قويا بين المستهلك و السلعة، فالمستهلك الراضي يكون مصدرا في جلب عملاء جدد لاستهلاك السلعة.

* المستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة أو الخدمة.

---

[1] فؤاد محمد حسين ألحمدي،الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك"دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال،2003، ص 80.

[2] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي ألعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 223.

* المستهلك الراضي يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل انه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات و الأخطاء، و يقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع.

* يعد رضا الزبون مقياس لجودة العلامة التجارية.

* المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .

* تطوير جودة السلعة و تحقيق ميزة تنافسية للمنتج في السوق.

* خلق ولاء من قبل المستهلك للمنظمة أو للعلامة التجارية.

3.1.1.2 العوامل المؤثرة على رضا المستهلك

تحدث استجابة المستهلك لمنتج أو علامة تجارية معينة، و ذلك بعد قيامه بالشراء من خلال مقارنته بين الأداء المدرك للعلامة التجارية أو المنتج و بين التوقعات قبل الشراء. و نتيجة المقارنة سواء بالرضا أو عدم الرضا تكون عبارة عن مقدمة أساسية لتحقيق رضا المستهلك. [1]

فالرضا هو حالة عاطفية مميزة للفرد و تكون ناتجة عن خبراته الشرائية السابقة، وتختلف عن التقييم المعرفي للمنتج.

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي:[2]

* ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح و خصائص السلعة.

* العوامل الشخصية: الانفعالات و الأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا.

* الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.

---

[1] علاء عباس علي، ولاء المستهلك" كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية كلية التجارة–جامعة الإسكندرية– 2009 ص 84.

[2] إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، مرجع سبق ذكره، ص 132.

* الأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضا بالرضا.

4.1.1.2 خصائص رضا المستهلك

للرضا عدة خصائص تتمثل فيما يلي:[1]

*** الرضا الذاتي:**

في هذه الخاصية يقوم رضا العميل على عنصرين و هما: طبيعة و مستوى الانتظارات والتوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى .

فوجهة نظر العميل هي الوحيدة التي تأخذ بعين الاعتبار فيما يخص تقييم مستوى الرضا فلا يوجد هناك معنى للواقعية و موضوعية في طريقة تقييم الجودة من طرف العميل، فطريقة تقييمه لجودة الخدمة قائمة على ما تتوقعه مسبقا، كما يمكن القول أن هناك اختلاف كبير في طرف التقييم المرتبطة بالعميل، فالعميل الذي أن الخدمة المقدمة أنها أحسن من منافسها يرى عميل آخر على أنها أقل جودة من الخدمة التي يقبل عليها .

و انطلاقا من هذا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة / مطابقة إلي النظرة الخارجية التي تعتمد على (جودة – رضا)، ما يفرض على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات وفق لمواصفات وتوقعات العميل و ليس حسب مواصفات و مٍعاييرها.

الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة.

---

[1] بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2006-2007 ص 115 .

*** الرضا النسبي:**

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و لكن بتقدير نسبي و الذي مفاده أن كل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير و عروض السوق المنافسة، رغم ذاتية الرضا إلا أن تغير حسب مستويات التوقع العلمي، فالاختلاف في توقعات الزبائن ينتج عنه الاختلاف في تقييم الخدمة (مع اعتبار الخدمة هي نفسها بالنسبة للعملاء)، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمة الأحسن التي تباع بمعدلات كبيرة، فليس مهم أن تكون الأحسن و لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

*** الرضا التطوري:**[1]

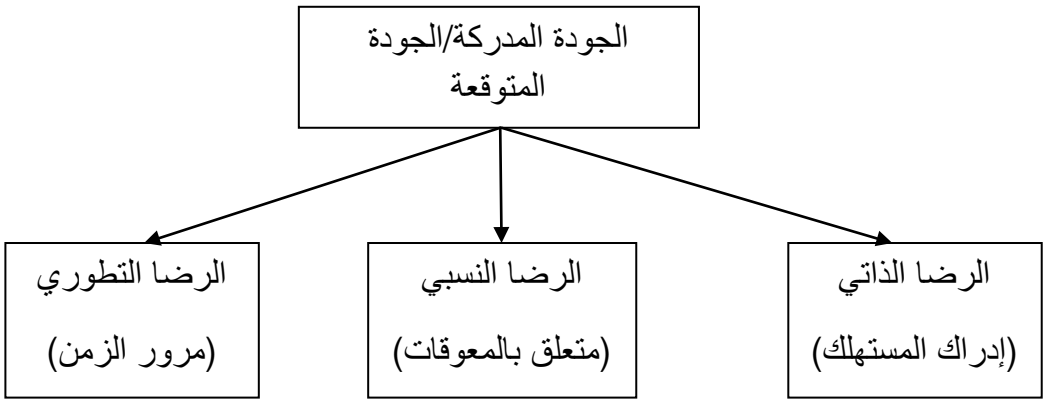
إن رضا العميل يمكن أن يكتب خاصية التطور و هذا من خلال معيارين و هما:

مستوى التوقع من جهة و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة و هذا نتيجة ظهور المنافسة التي تفتح باب المقارنة.كما انه يمكن ذكر نفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال استعمال الخدمة و الذي يمكن تفسيره من خلال الطريقة الإشهارية (من الفم إلي الأذن)، أي المقارنة ما بين الجودة التي يتحصل عليها و الجودة التي يتحصل عليها عميل آخر من علامة تجارية أخرى.

و يمكن تلخيص خصائص الرضا كما هو مبين في الشكل الموالي :

[1] بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، مرجع سبق ذكره، ص 115.

الشكل رقم (2-1) : خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين جودة الخدمات و أثرها على رض العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة الميناائية لسكيكدة)، مرجع سبق ذكره ص114.

2.1.2 الجودة المدركة وتحقيق الرضا

تعدُّ الجودة المدركة احد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، و يعدُّ خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل منظمة.لأن المنظمة هدفها إشباع حاجات مستهلكيها و تلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية.لقد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في أرباح المنظمة، لذا يعدُّ تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحديا أمام مديري العلامة التجارية، و قد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي، فالجودة المدركة المرتفعة تقود إلى تكرار عملية الشراء الذي يعدُّ الركيزة الأساسية لأي عمل.[1] بما أن الجودة تحدد انطلاقا من توقعات المستهلك فإنها ستحقق له رضا كبير، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد

[1] محمد الخشروم، سليمان علي، اثر الفرق المدرك على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد الرابع،2011، ص 71.

لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة.[1]

إن تقييم المستهلك للجودة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من المنتج أو العلامة التجارية (الجودة المتوقعة) و ما تقدمه له المؤسسة أو المنظمة (الجودة المدركة). وتتقاطع الجودة مع الرضا في نقطة مفادها أن كلا المفهومين يصفان حالة تسمى بإشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال إيجاد التوافق بينها و بين المنتج المقدم.

يبحث التسويق من خلال الجودة في كيفية إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال إيجاد المنتجات الموافقة له، أي بتحقيق أقصى إشباع ممكن حتى يتولّد عنده الرضا، حيث تعتبر الجودة أحد المفاهيم الأساسية و المرتبطة بشدة بمفهوم الرضا كما تجدر الإشارة اليوم إلى أن هناك إجماع على توفر ووجود علاقة قوية ما بين الجودة المدركة من قبل الزبون والرضا، وهذه الرؤية كانت نتيجة العديد من الأبحاث والدراسات من أجل إنشاء وابتكار نموذج السببية، والذي يسمح بتوضيح العلاقة ما بين الجودة المدركة ورضا الزبون.

فيرى كل من Berry et Zeithaml etParasuraman العلاقة السببية التي تربط المتغيرين (الجودة المدركة –الرضا) تبدأ بالرضا كمتغير تابع للجودة المدركة، في حين يرى بعض الباحثين أن العلاقة السببية تعتبر الجودة المدركة كمتغير تابع للرضا *الرضا الجودة –المدركة* وفي محاولة لفك النزاع والخلاف القائم حول العلاقة بين المتغيرين قام بعض الباحثين ببعض[2]

---

[1] Laurent Hermel,Mesurer la satisfaction clients ,2 éme tirage,AFNOR Paris,2004,p 11.

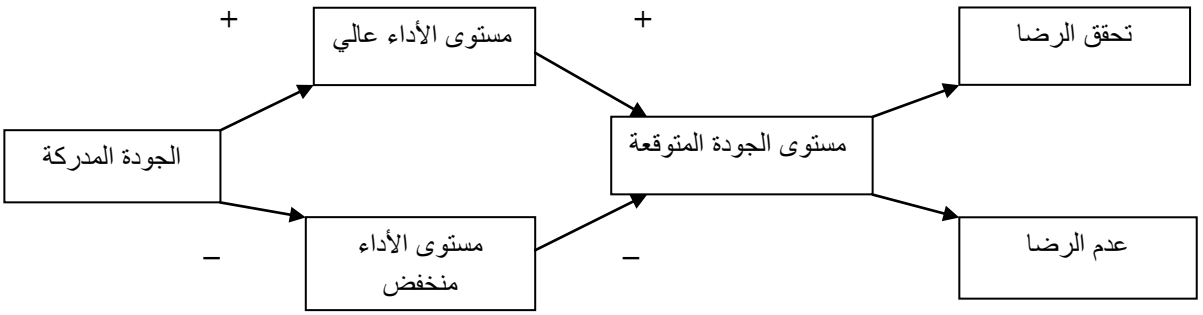
[2] بوعمرة فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، المجلد 6، العدد 6، جامعة البليدة *2* 2016، ص 124-125.

الدراسات بهدف معرفة أيهما يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، حيث رجحوا الكفة لصالح العلاقة السببية الأولى.

تعبر الجودة في الأصل عن تقديم السلعة أو المنتج على الوجه الذي يتناسب و توقعات المستهلك، لان هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت هذا المستهلك يتوقع هذه الجودة، و بالتالي لن يحكم على المنتج أو السلعة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته. و من هنا نرى بان مستوى الرضا لدى المستهلك يتأثر بمستوى توقعاته لأداء المنتج و عليه فجودة أداء المنتج وفق المواصفات المحددة مسبقا سيؤدي حتما إلى حصول الرضا التام لدى المستهلك (المقارنة قبل الشراء و بعد الاستخدام).[1]

الشكل الموالي يوضح لنا العلاقة بين الجودة و الرضا:

الشكل رقم(2-2): العلاقة بين الجودة و الرضا



المصدر: ايراين إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 38.

[1] ايراين إيمان، اثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه- دراسة حالة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر- أطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة علي لونيسي، البليدة، 2016-2017، ص 38.

من الشكل أعلاه نستنتج بأنه:

* إذا كانت الجودة المدركة للمنتج أو للعلامة التجارية وفق مستوى عالي من الأداء فان ذلك سيؤثر عل مستوى الجودة المتوقعة بالإيجاب الأمر الذي ينعكس على رضا المستهلك.

* إذا كانت الجودة المدركة للمنتج أو للعلامة التجارية وفق مستوى منخفض من الأداء فان ذلك سيؤثر على مستوى الجودة المتوقعة بالسالب الأمر الذي ينعكس على عدم رضا المستهلك.

نستنتج مما سبق بأن الإدراك الايجابي للجودة يعتبر سندا قويا لضمان رضا الزبائن، وسندا قويا للدفاع ضد المنافسين الخارجيين وكذلك شرطا لتحقيق النمو ، وتحقيق أفضل هذا يعني أن الرضا يعتمد بالأساس على مستوى جودة السلعة أو العلامة التجارية المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا. أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي، سيؤدي هذا إلى رضا مرتفع والعكس صحيح، إذن رضا الزبون أو عدم رضاه يصفان طبيعة الشعور السلبي والإيجابي والذي يمكن أن يحصل عليه المستفيد بعد عملية اقتناء السلعة أو العلامة التجارية، وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا.

3.1.2 العلاقة بين الرضا و القيمة المدركة للعلامة التجارية

تعتبر القيمة المدركة المحدد الثاني لرضا المستهلك بعد المحدد الأول المتمثل في الجودة المدركة، و تتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، إذن القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من اجل إعادة الشراء.

1.3.1.2 العلاقة بين القيمة المتوقعة و القيمة المدركة للعلامة التجارية

المستهلك يسعى دوما لتلبية حاجاته و رغباته الأمر الذي يجعله مستعدا للتضحية بموارده و ممتلكاته للحصول على المنتجات التي تحقق له ذلك الغرض [1]، و بالتالي يبحث عن السلع التي تحقق له اكبر إشباع لتلك الحاجات و في المقابل تكون تكاليف الحصول عليها اقل، أي يبحث عن الشيء الذي يتوقع أن تكون قيمته عالية من وجهة نظره، هذا ما يتحكم بشكل مباشر في قرار الشراء للمستهلك، و المستهلك يفضل أن تكون خياراته مفتوحة و لا تكون مرتبطة بنوع واحد من المنتجات أو بعلامة تجارية معينة بل يفضل التنوع و التعدد، فإذا قام باستخدام و تجربة منتج معين سوف يحكم عليه انطلاقا من تقييمه للفرق بين تكاليف و أعباء الحصول من جهة و المنافع و المزايا من جهة أخرى، و يكون هذا حسب مستوى إدراكه لهذه الأمور،[2] هذا الأمر ما يحدد رضا المستهلك و من ثم إعادة شراء نفس العلامة التجارية أو الانتقال إلى علامة تجارية أخرى.

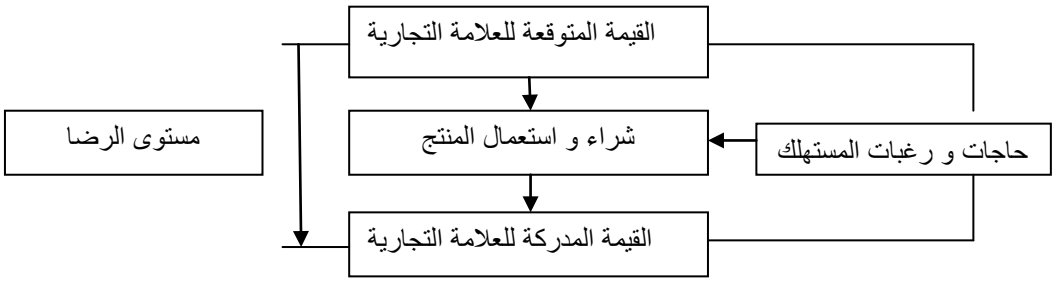
و الشكل الموالي يبلين لنا العلاقة بين القيمة المتوقعة و القيمة المدركة و مستوى الرضا:

---

[1] بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جامعة قسنطينة، جوان 2014، ص 68.

[2] متناوي محمد، قلش عبد الله، دور نضام الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل في بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول: راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011، ص 07.

الشكل رقم(2-3): العلاقة بين القيمة المتوقعة و القيمة المدركة و مستوى الرضا



المصدر: متناوي محمد، قلش عبد الله، نفس المرجع، ص 08.

من خلال الشكل نلاحظ أن ظهور الحاجة لدى المستهلك هي الدافع الأساسي للتفكير في شراء المنتج أو العلامة التجارية، و بفعل المعلومات و الأفكار لدى المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه تنشا القيمة المتوقعة عن المنتج، و التي تمثل الدافع الانتقائي في شراء المنتج، وبعدها تظهر القيمة المدركة أي حكمه الشخصي على المنتج و مدى قدرته و نجاحه في تلبية حاجاته ورغباته، و ما درجة مطابقة هذه القيمة المحصل عليها مع القيمة المتوقعة عن المنتج، و هذه الدرجة هي التي تحدد مستوى رضا المستهلك، كما يمكن لحاجات و رغبات المستهلك أن تؤثر في القيم المتوقعة له، كما يمكن لها أيضا التأثير في القيمة المدركة و هذه الأخيرة هي التي تحدد درجة إشباع تلك الحاجات و الرغبات و عليه فان تحقيق رضا المستهلك مرتبط بالقيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية.

2.3.1.2 العلاقة بين رضا المستهلك بالعلامة التجارية و القيمة المدركة لها

تعد الجودة و القيمة المدركة خلال خبرة الاستهلاك من أهم العوامل الموجهة لرضا المستهلك.حيث أن الجودة المدركة تتأثر بالمواصفات التي يتمتع بها المنتج، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث انه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة قوية. يعد رضا المستهلكين

في مجال الاستهلاك من السوابق المؤثرة على المدى البعيد، إذا أحس المستهلك بأنه غير راضى على علامة تجارية معينة يدفعه ذلك للبحث عن البدائل المنافسة ، **و** يعبر الرضا عن نتائج خبرة الاستهلاك أو الاستعمال و ذلك من خلال مجموعة من المعايير و الأهداف، التي تتخلص ما إذا كانت نتيجة الأداء سيئة، رائعة، آو فائقة الروعة. و بالتالي يتم التعبير عن القيمة المدركة بالنظر إلى المنافع المدركة و التضحيات المدركة، بينما الرضا يستند إلى نتيجة تأكيد أو إبطال التطلعات الأولية للفرد، على هذا الأساس لإرضاء حاجة المستهلكين على المؤسسة أن تقوم بالتنبؤ بما ينتظره المستهلكين من المنتج، و للقيام بذلك تجد نفسها مجبرة على تحسين أداء منتجاتها لكي يتم إدراكها بصورة جيدة مما يؤثر ايجابيا على قيمتها المدركة. [1]

نستنتج بأن رضا المستهلك يعتبر عامل نجاح أساسي بالنسبة للمؤسسة أو المنظمة و ذلك بالنظر إلى الاستثمارات الضخمة التي يتطلبها جذب زبائن جدد من جهة، و القيمة العالية التي تمثل مردو دية هؤلاء الزبائن و التي تتزايد لصالح المؤسسة من جهة أخرى.

3.3.1.2 مستويات الرضا: من أجل إرضاء الـمستهلك على المؤسسة تحسين أدائه ا لصالحه، وهذا عن طريق القيام بإضافات و أشياء تفوق توقعاته و بالطريقة الايجابية ، و يأتي رضا الزبائن عن المنتج أو العلامة التجارية بدرجات متفاوتة، حيث يوجد من الزبائن من هو راض عن السلعة لكن غير مقتنع بها تماما، و يرتبط رضاه بأسباب معينة، العروض المتعلقة بهذا المنتج محدودة، عدم وجود البديل، ... الخ، وزبائن آخرين راضين عن المنتج إلى درجة إمكانية تكرار استعماله لمرات أخرى في المستقبل،

[1] بن حبيب عبد الرزاق، بن اشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 213-214.

هناك زبائن راضون جدا عن المنتج و مقتنعين بكفاءته و أدائه المتميز واثقين بأنهم حتما سيستمرون في التعامل مع هذا المنتج دون سواه ، هذه المستويات الثلاث من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة عند كل منها حسب مستويات الرضا التي حققها المستهلك حيث هناك ثلاث مستويات رئيسية نوضحها في الأتي : [1]

* المستوى الأول : يتمثل في القيمة المتعلقة بالمنتج نفسه، والتي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتج، هي تتمثل أساسا في القيمة الوظيفية للمنتج، و فيها يكون الرضا من الدرجة الأولى يقتصر على قبول ما هو متوفر، دون أي حماس يبديه المستهلك عند امتلاكه للمنتج.

* المستوى الثاني : يتمثل في القيمة المضافة التي حققتها الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل سهولةالحمل و النقل، و الشحن والصيانة والتخزين...إلخ

* المستوى الثالث: هو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة و المتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، و تشكل تميزا لمنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، و هو المستوى الذي تريد المؤسسة في الوقت الراهن بلوغه عند زبائنها، حيث أنه مستوى عالي من الرضا و مؤشرا قوي لحصول ولاء و إخلاص من طرف الزبون لمنتج المؤسسة، من أجل دفعه و تحفيزه للمواصلة في علاقته مع المؤسسة.

---

[1] محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال –حالة مؤسسة أوراس كوم تيليكوم الجزائر، الاكادمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد –15– جانفي 2016 ،ص 58.

إن المستهلك بعد شرائه و استخدامه لمنتج أو علامة تجارية معينة، تنشا لديه نظرة وحكم على مدى ملائمة و نجاح المنتج في تلبية حاجاته و تحقيق رغباته، و هذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناءا على حاجات و رغبات الفرد و القيمة التي كان يتوقعها و حجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج،فبناءا على هذه الأمور الثلاث تتحدد القيمة المدركة للمستهلك أي القيمة المحصل عليها من جراء استخدام المنتج، و هذا ما سنتطرق له في هذا العنصر.

للعمل على رفع مستوى إدراك المستهلك للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية، يمكن تطبيق أداة إستراتيجية مهمة و هي سلسلة تعظيم القيمة، و التي تضم مجموعة من الوظائف تعمل بشكل متكامل يؤهل المؤسسة لتقديم القيمة المنتظرة من طرف المستهلك و هي:

* وظيفة الإمداد و التموين: تمثل مورد للعملية الإنتاجية، بمعنى أنها نقطة البداية في خلق القيمة للزبون على المستوى القاعدي و تمتثل للمبادئ التالية:[1]

- اختيار المورد الخارجي و هو المورد القادر على تقديم مواد ذات قيمة.

- الاتصال و هو عنصر أساسي في تواصل حلقات سلسلة القيمة،يترجم في الانتقال الدائم للمعلومات و في الاتجاهين بين قسم الإنتاج و التموين.

-استمرارية التموين و تعني وجود مستوى معين من المخزون في متناول قسم الإنتاج بالكم و النوع المناسب و في الوقت المناسب.

*وظيفة الإنتاج: إن هدف كل مؤسسة هو إنتاج ذو جودة، ولدمج وظيفة الإنتاج ضمن التوجه

---

[1] Michel Montebello , « La stratégie de la création de la valeur pour le client » ,édition économica, paris, 2003,p 161.

بالقيمة يجب استخدام دفتر أعمال يتضمن ما يلي:

– متطلبات الجودة المدركة و تكاليفها.

– ضرورة رفع موقع الزبون باعتماد حاجاته و رغباته كمرجع أساسي للعملية الإنتاجية.[1]

* وظيفة الإمدادات بالمخرجات(الإنتاج): مهمة هذا القسم هو ضمان التدفق المستمر بالمنتجات من وظيفة الإنتاج إلى قسم المبيعات و يعتبر حلقة وصل بين الوظيفتين و ذلك بتحويل الطلبيات المعدة في قسم المبيعات إلى قسم الإنتاج في شكل خطط و أوامر إنتاج.

يبين لنا تحليل مفهوم سلسلة القيمة أن بناء و تطوير القيمة المدركة للمستهلك يتطلب تضافر جميع الجهود لكافة أنشطة و وظائف المؤسسة بدءا من التموين إلى الإنتاج و التسويق إضافة إلى إدارة الموارد البشرية و المالية و البحث و التطوير،بحيث تعمل كل منها على إرضاء المستهلك و تحقيق رغباته.

إن خلق الولاء للعلامة التجارية يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدراء التسويق، لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين و بالتالي زيادة أرباح المؤسسة، و في العادة يرتبط الولاء للعلامة التجارية ارتباطا وثيقا بمدى رضا المستهلك عن أداء العلامة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة و قيمة العلامة، و من خلال التحليل السابق اتضح لدينا أن كل من الجودة المدركة و القيمة المدركة و رضا المستهلك تعتبر مداخل أساسية لتشكيل و التأثير على الولاء للعلامة التجارية، و من هنا نستنتج أن هناك حلقة تبدأ من الجودة إلى الولاء للعلامة التجارية.

---

[1] فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، الجزء الثالث،2002، ص 205.

تعتبر القيمة المدركة عنصر حاسم في تكوين و تشكيل الولاء،بحيث إذا كانت القيمة المدركة للمستهلك ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فان الإعلان مثلا لا يكون فعالا و لا يستطيع التأثير على اختيارات في البحث عن منتجات أخرى .

القيمة المدركة للعلامة التجارية بأنها ذلك الوعد الذي تم تقديمه إلى المستهلكين سواء كانوا أفرادا أو منظمات أعمال بالحصول على المنافع.

على المؤسسة أن تركز على قيمة منتجاتها لكي تكون أكثر مرونة و أكثر استمرارية، و أكثر نجاح من كل المؤسسات الأخرى، و ذلك لان القيمة المدركة للعلامة التجارية لها أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:[1]

* الازدياد في تفضيل الزبون.

* القيمة المدركة تظهر الاختلافات و توضح قادة الصناعة.

* تساعد في تبرير تسعير القيمة.

* الالتزام بالمعايير الصناعية.

* المسؤولية البيئية، و الاستمرارية.

يعد إرضاء المستهلك احد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، و ذلك لسعيها الدءوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته و رغباته، استنادا إلى أن المستهلك ينفق و يستهلك بدرجة اكبر إذا كان راضيا عن المنتج أو العلامة التجارية.

إن مفهوم الرضا أكثر شمولا من مفهوم الجودة، لأنه يتضمن محددات أخرى في الخدمة، والتي تعني إن المستهلك الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للمنتجات التي حققت له الرضا

[1] فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع،"التسويق"، مرجع سابق ص 205.

مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن منتجات أخرى.

تعتبر الجودة المدركة والقيمة المدركة خلال خبرة الاستهلاك المحددان الرئيسيان لرضا الزبون، فالجودة المدركة تتأثر بالإيجاب وفق خصائص عرض الخدمة، وكذا السعر المتعلق بها، والتي تؤثر بدورها هي الأخرى على القيمة المدركة، أي وجود علاقة طرديه بينهما، فالزبون لديه سلم قياس موضوعي محّدد بطريقة مسبقة، يُعتبر مرجع لعملية تقييم الأداء المدرك من الخدمة التي تقدمها المنظمة، هذا السلم قمته الأداء المثالي، وأدناه الأداء السيئ، والأداء المدرك ما هو في الحقيقة إلا محصلة الأداء الشامل لعرض الخدمة، والمكّون من المعتقدات والمواقف، ومستوى المواصفات المتعلقة بالخدمة، والتي تشكل في مجموعها نواحي تشير وتوحي بمستوى الجودة المدركة التي بدورها تؤثر على رضا الزبون.

وهناك من يرى بأن مصطلح الرضا أوسع من مصطلح الجودة المدركة وذلك بسبب أن الرضا يترجم الحالة النفسية للمستهلك بالنظر إلى خبراته مع الم ؤسسة، في حين الجودة المدركة تتعلق بإدراك تلك المحددات أو المتغيرات المرتبطة بالخدمة المعروضة ، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان. فالخبرة عند الاقتناء والاستفادة من الخدمة التي تقدمها الم ؤسسات الخدمية هي جزء لا يتجزأ في عملية تقييم الرضا، والتي لا نجدها في عملية الحكم على الجودة لتلك الخدمات، كما يستند الفصل بين الجودة المدركة والرضا على العوامل المعرفية والشعورية ، فإن تقييمات الجودة هي معرفية أكثر منها شعورية، في الواقع يستند إدراك جودة الخدمة على المواقف المخزنة في ذاكرة الزبائن، فجودة الخدمة هو تقييم من حيث التميّز أو التفوق، وتبعا لذلك التقييم بطريقة معرفية أو موضوعية يكون من خلال عملية المقارنة المنطقية ما بين التطلعات والأداء المدرك .

يعتقد بعض الباحثين بأن نتائج أخرى يمكن الحصول عليها إذا ما أخذنا بعين الاعتبار إدراك الجودة كحكم وتقييم معرفي أكثر منه شعوري، ورضا الزبائن كتقييم شعوري. فقد أكدت نتائج العديد من الأبحاث والدراسات على الأهمية التي يكتسبها إدماج المتغيرات الشعورية في نماذج تشكيل الرضا، فالتأثيرات الانفعالية الإيجابية السلبية المرتبطة بخبرات الاستهلاك، لها دور في الرفع من القدرة التفسيرية للنموذج المعرفي (إبطال أو تأكيد التوقعات)، و لها أهمية في تفسير أحكام وآراء الرضا أكثر من هذه الأخيرة، فالرضا هو استجابة مزدوجة "شعورية ومعرفية" بينما الحكم على الجودة يكون فقط *معرفي*. و في الأخير نستنتج بان رضا المستهلك يظهر عندما يقارن المستهلك إدراكاته الحالية لأداء المنتج بتوقعاته، وأي تعارض بين الاثنين يولد عدم إثبات، الذي يمكن أن يكون على ثلاثة أشكال:

- عدم إثبات إيجابي وهذا يعني رضا مرتفع؛
- عدم إثبات سلبي ويعني عدم رضا مرتفع؛
- عدم إثبات صفري.

كما يجب التأكيد أن الرضا هو الحكم بأن خصائص المنتج أو الخدمة في حد ذاتها توفر مستوى سرور يخص الاستهلاك، وعبر الزمن أظهرت العديد من البحوث أن الرضا يعد أحد العوامل المسؤولة عن تكوين علاقة طويلة المدى بين البائعين والمشترين.

2.2 الثقة بالعلامة التجارية

حظي مفهوم الثقة على الكثير من الاهتمام من قبل العلماء في عدة مجالات مثل علم النفس و علم الاجتماع و الاقتصاد ، وكذلك في المجالات التطبيقية مثل الإدارة و التسويق ، حيث أن بناء الثقة و المحافظة عليها بالإضافة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن يعتمد إلى مدى نجاع العلامة التجارية في ظل بيئة تنافسية قوية في السوق، حيث تميزت الثقة بالعلامة التجارية على أنها المتغير ألمفتاحي للعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

1.2.2 ماهية الثقة بالعلامة التجارية وأهميتها

1.1.2.2تعريف الثقة بالعلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بالثقة بالعلامة التجارية ، حيث أظهرت بعض تعاريف الثقة علاقة اعتمادية بين طرفين يعتمد فيها طرف على طرف آخر من أجل إشباع حاجاته.

أهم التعاريف التي قدمت للثقة بالعلامة التجارية نذكر منها ما يلي:[1]

التعريف الأول:" الرغبة في الاعتماد عل العلامة التجارية ".

التعريف الثاني: " مجموعة ادراكات المستهلكين اتج اهـ خواص العلامة التجارية بتوقعات ايجابية و رغبة في الاعتماد على العلامة التجارية"

التعريف الثالث: " إحساس بالأمان يكمن بداخل المستهلك عن العلامة التجارية و تكون ناجمة عن إدراكه أن العلامة التجارية مسئولة و موثوقة عن اهتمامات و مصالح المستهلك".

---

[1]عبد الله عوض الحداد ، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه ، المعهد العالي لادارة الأعمال قسم التسويق ،سوريا،2015 ص 114.

يمكن القول أن هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم الثقة بالعلامة التجارية، ولكن بغض النظر عن هذا الخلاف في وجهات النظر يمكن القول أن هذه الثقة تنتج بشكل عام عن استخدام المستهلك للعلامة التجارية، وينتج عنها مجموع من الادراكات و المنافع عن هذه العلامة.

2.1.2.2أهمية الثقة بالعلامة التجارية

تؤكد أدبيات التسويق العلائقية على أن الرضا التراكمي والثقة والالتزام يمكن فصلها واعتبارها وفقًا لسلسلة سببية من النوع "الرضا التراكمي" الثقة "الالتزام" سلوكيات الولاء.

من المنظور العلمي، يشير الرضا إلى الحالة العاطفية للمستهلك التي تنتج عن تقييم شامل لعلاقة الفرد مع المنظمة، الرضا التراكمي هو أحد أهم عوامل الثقة فهو يتيح للفرد إمكانية التنبؤ بشكل أفضل بالأداء المستقبلي للعلامة التجارية، فإن الارتياح للعلامة التجارية عبارة عن بناء تجريدي ومتراكم يصف مجمل تجارب الاستهلاك لمنتج أو خدمة و لا ينتج عن صفقة لمرة واحدة ولكن من تجارب استهلاك متعددة مع مرور الوقت، تم تحديد الثقة في العلامة التجارية باسم المتغير النفسي الذي يعكس مجموعة من الافتراضات التي تراكمت حول المصداقية والنزاهة والإحسان و هي سمات المستهلك تجاه العلامة التجارية. تم قياس ثلاث أبعاد التي تكون عنصر الثقة لدى المستهلك ألا وهي: السلامة (الصدق، والإخلاص، والأخلاق)، المصداقية (الكفاءة والخبرة والقدرة على الوفاء بالتزاماتها) وحسن النية تجاه العلامة ، إذا لم يثق المستهلك في العلامة التجارية سيكون مترددا في اقتنائها.

[1]عبد الله عوض الحداد ، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 114.

للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل نستخلصها في النقاط الآتية:[1]

* توفر الارتياح في العمل والقرارات

* تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة

* الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها كشبكة أمان

* الفائدة الرئيسية من الثقة هو ولاء العملاء الذي يؤدي بدوره إلى علاقة بعيدة المدى

* من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة.

2.2.2أنواع و أبعاد الثقة

1.2.2.2 أنواع الثقة

تباينت وجهات النظر حول أنواع الثقة ومن بين أشهر أنواعها نجد:[1]

* **الثقة بين الأشخاص :** تتعلق بالثقة بين جميع الأفراد الذين يدخلون في عملية التسويق بجميع

---

[1]Karine Cissé-Depardon، Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott، *Université Montpellier 2* ، p 48.

[2] عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 114

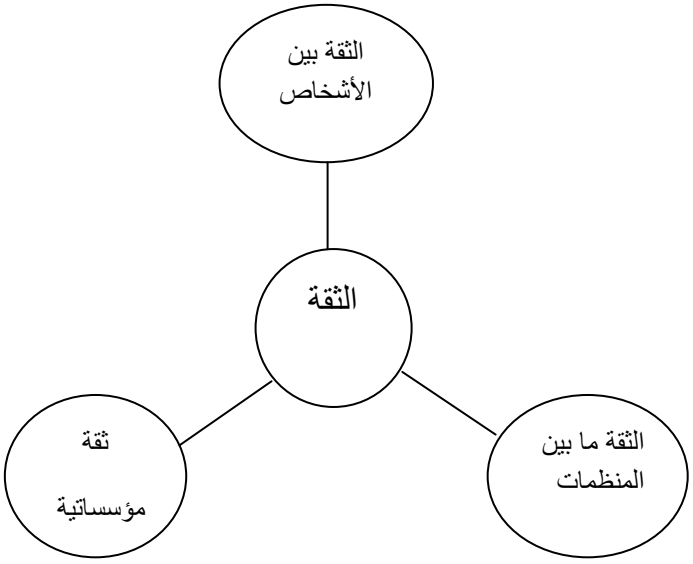
مراحلها وفي كل مستوياتها.

* **الثقة ما بين المنظمات:** تفترض وجود مستوى من التوقعات الفردية وتمتد إلى مستوى المنظمة ككل، حيث تظهر الثقة بين المنظمات على شكل سلوكيات تعاونية وجماعية حاضرة في كل مر احل العملية التسويقية بين المؤسسات

* **ثقة مؤسساتية :** تنمو هذه الثقة من خلال الاعتراف والقبول بقوانين الحياة الاجتماعية، السياسية و الاقتصادية.

و الشكل الموالي يبين لنا أنواع الثقة:

الشكل رقم(2-4): أنواع الثقة



المصدر: من إعداد الباحثة

2.2.2.2 أبعاد الثقة

يمكن القول أن الثقة تتألف من ثلاثة أبعاد متكاملة: الكفاءة أو المصداقية، النزاهة أو الأمانة، وحسن الاستقبال، و يمكن تفسير البعد الأول على أنه ثقة عاطفية، أما كل من البعد الثاني والثالث يفسران على أنهما ثقة عقلانية.

*** المصداقية: La crédibilité**

إن المصداقية كبعد من أبعاد الثقة، تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعود المقدمة أثناء عملية التبادل. بمعنى آخر، فان مصداقية منتج هي قدرته على الإجابة على توقعات المستهلك خاصة التقنية وعلى مدى الرضا كذلك.

*** النزاهة ، درجة الانخراط L'intégreté :**

تتعلق بردة فعل الزبائن تجاه التحفيزات المتعلقة بالعالمة، بمعنى آخر تتعلق درجة الانخراط بمدى ثقة الزبائن في قدرة المنتوج أو العلامة على الإيفاء بالوعود المقدمة (خاصة في الرسالة العلانية).

*** حسن الاستقبال La bienveillance**

هو تقديم توجيه مستدام يأخذ بعين الاعتبار مصالح الزبون.

حيث أن بناء الثقة و المحافظة عليها بالإضافة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن يعتمد إلى مدى نجاع العلامة التجارية في ظل بيئة تنافسية قوية في السوق،[1] حيث تميزت الثقة بالعلامة

---

[1] عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 115.

التجارية على أنها المتغير ألمفتاحي للعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن

3.2.2.2 سلم قياس الثقة

قام الكثير من الباحثين ببناء سلالم لقياس الثقة وأهمها سلم الثقة المبني على قياس الأبعاد حيث كانت عبارات قياس الثقة على النحو التالي:

المصداقية: وتتكون من العبارات التالية

* منتجات العلامة التجارية X تشعرني بالأمان

* أثق في جودة منتجات العلامة التجارية X

* شراء العلامة التجارية Xيعتبر ضمان.

النزاهة: و تتكون من العبارات التالية

* العلامة التجارية X صادقة و مخلصة مع المستهلكين

* العلامة التجارية X نزيهة مع المستهلكين

* العلامة التجارية X تبدى اهتمامها بالمستهلكين

حسن الاستقبال: و تتكون من العبارات التالية

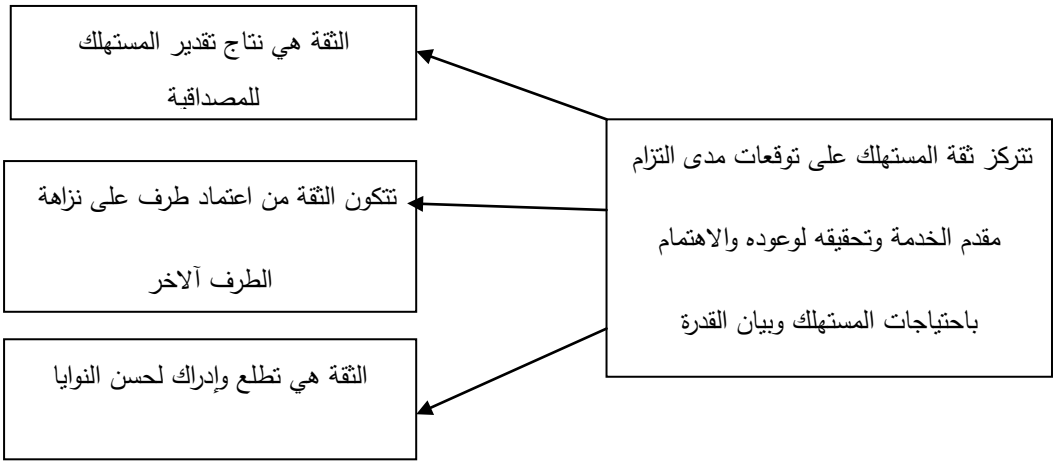
* أعتقد أن هذه العلامة تحدد منتجاتها بالأخذ بعين الاعتبار التغيرات الحديثة في المنتج.

* هذه العلامة تبحث باستمرار على تحسين استجاباتها لحاجات المستهلكين.

من خلال ما سبق تبين لنا أن الثقة لدى المستهلكين هي أهم محددات تقبل المنتجات، كما يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين وبناء الثقة في أذهان المستهلكين.

و الشكل الموالي يبين لنا وصف منشأ عبارات قياس أبعاد الثقة كما يلي:

الشكل رقم(4-4): شكل توضيحي لوصف منشأ عبارات قياس أبعاد الثقة



المصدر : من إعداد الباحثة

3.2.2 تأثيرات الاستيعاب للرضا والثقة والالتزام

إن الرضا والثقة والالتزام يميزان جودة علاقة المستهلك بعلامة تجارية معينة، حيث توحي أدبيات التسويق بأن الرضا التراكمي والثقة والالتزام يؤديان إلى قيام المستهلكين بتنفيذ عملية استيعاب المعلومات المتنافرة إلى معتقداتهم الأصلية. إن الشعور بالالتزام والتعرف والانتساب نحو العلامة التجارية يؤدي بشكل خاص إلى أن يكون الفرد أكثر مقاومة للإقناع المضاد المنبثق عن المنافسين (كلمة شفوية) أو قادة الرأي والمعلومات السلبية عنها . يرتبط هذا الالتزام ارتباطًا وثيقًا بمفهوم الذات ويجب على كل فرد أن يسعى للحفاظ على تقديره لذاته .

تمت دراسة مفهوم الثقة على نطاق واسع في أدبيات التبادل الاجتماعي والنظرية التنظيمية وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع والاقتصاد، ويقدم كل تخصص منظورات فريدة عن طبيعة الثقة وتعريفها وعملية تطويرها. بالمقارنة مع هذه التخصصات، لاحظ العديد من الكتاب أن التسويق قد

اقترب من هذا المفهوم في وقت لاحق. الثقة لها طبيعة مختلفة فهي عبارة عن اعتقاد بسيط أو مجموعة من المعتقدات، وفقا للمؤلفين (Crosby ، Frisou 2000 و Schlenker 1973).[1]

واستنادا إلى البحث في مجال العلاقات التسويقية التي تتناول العلاقة بين الثقة والالتزام تجاه الأعمال التجارية، يمكن أن تكون الثقة مساهما مهما في المشاركة العاطفية للمستهلك والتي تحفز الولاء على المدى الطويل نتيجة للعلاقة الايجابية بين ثقة العلامة التجارية و ولاء العلامة التجارية وبالمثل، ذكر أنه لكسب ولاء المستهلك، يجب على المرء بالفعل اكتساب الثقة فهي أساس الولاء.[2]

[1] Karine Cissé-Depardon ; Gilles N'Goala ; Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott , Op-cit,p 50.

[2]Karine Cissé-Depardon ; Gilles N'Goala ; Op-cit,p52.

3.2 ماهية الالتزام العاطفي والتعلق العاطفي

سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الالتزام العاطفي و التعلق بالعلامة التجارية وذلك من خلال إبراز العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية و الالتزام العاطفي.

1.3.2 مفهوم التعلق بالعلامة التجارية

إن الكتابات و البحوث حول الثقة والولاء كانت وفيرة، على العكس كانت كتابات حول مفهوم التعلق شحيحة، وخاصة تلك المتعلقة بالعلامة التجارية. وبالفعل، باستثناء عدد قليل من الباحثين المهتمين مباشرة بهذا المفهوم، فإن البعض الآخر كاف لاقتباسه من المفاهيم المجاورة.

و يمكن تعريف التعلق بالعلامة التجارية كما يلي: " التعلق بالعلامة التجارية هو متغير نفسي يعبر عن علاقة عاطفية دائمة وغير قابلة للتغيير تجاه العلامة التجارية ويعبر عن علاقة القرب النفسي تجاه العلامة التجارية " [1]

إن التعلق بالعلامة التجارية كعامل يفسر الولاء للعلامة التجارية وهذا إلى جانب الاعتقاد في تفوق العلامة التجارية. كما يمكن اعتبار التعلق التزام تجاه العلامة التجارية وسلوك الشراء، إلى جانب وجود سندات عاطفية موضحة في مفهوم الارتباط بالعلامة التجارية.

تتطلَّب العلاقات الناجحة كلَّ هذه الأمور: الاعتماد المتبادل، والطاقة، والاهتمام، والالتزام، والمنفعة المتبادلة و أكثر العلامات التجارية نجاحًا لا تربطها بالمستهلكين علاقاتٌ حميمة قوية فحسب،

[1] Wahiba Ben Essid De la relation a la performance de la marque ; Rôle de la fidélité/ Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier Session 3, Comportement du consommateur dans le domaine alimentaire p 3-7.

ولكن تعمل أيضًا بجدٍّ على غرْسِ وإدارة وتنمية هذه العلاقات بطرق كثيرة ، التي تستخدمها العلامات التجارية الناجحة لتأسيس وتنمية علاقةٍ متينة بين العلامة التجارية والمستهلك، والأدواتِ التي يستخدمها المسوِّقون الناجحون لربط المستهلكين بالعلامات التجارية بطرقٍ تتجاوز المزايا الوظيفية للمنتج.[1]

من أجل بناء روابط أكثر عاطفية مع المستهلك على المنظمة تحقيق ما يلي:

التعرف على نوعية المستهلك الذي تستهدفه

لكل علامة تجارية مستهلكٌ مثالي، الشخص الذي يشعر (عندما يتواصل مع العلامة التجارية) أن العلامة التجارية مصنوعةٌ من أجله. تتمثل خدعة المسوقين في تحديدِ الاحتياجات الوظيفية والعاطفية والاجتماعية للمستهلك المثالي، و مضاهاة تلك الاحتياجات وما تقدمه العلامة التجارية على أكمل وجه.

اللقاء مع المستهلك

اللقاءات القليلة الأولى بين العلامة التجارية والمستهلك تحدد ما إذا كانت هناك فرصة لتطور العلاقة أم أنها ستبقى في مرحلة التعارُف فقط.

العلاقة المتبادلة

ينبغي أن يؤثر أقوى العملاء على غيرهم، ويقدمون في نهاية المطاف دعاية للعلامة التجارية، و هذا من خلال فهم الدور الصحيح لأدوات التواصل التقليدية وال حديثة، و تعزيز ارتباط مع أقوى العملاء بحيث يستطيعون نقل الرسالة للآخرين ونشرها.

[1] Wahiba Ben Essid De la relation à la performance de la marque**,Op-cit**, p 7-8

تعميق الارتباط

تعزيز الارتباط مع المستهلك بحيث يشعر بأن العلامة التجارية مصنوعة خصيصا من أجله.

تجديد العلاقة مع المستهلك

بينما تنضج العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، فعلى المنظمة تجديد شباب العلاقة من خلال الابتكار والتجديد أمر ضروري.

تدارك المشكلات

كما هو الحال في العلاقات الخاصة، تمر علاقات العلامات التجارية والمستهلكين بأزمات و كيفية إدارة هذه الأزمات ستحدد إذا كانت العلاقة ستوطد أم ستتدهور.

إنهاء العلاقة و المضي قدما

العلاقات تنتهي، إما أن تعيد المنظمة التقييم وتبدأ في التعامل مع مجموعة جديدة من المستهلكين، وإما أن نفشل في المضي قدما، و تقضي على العلامة التجارية، و تحاول أن تبني علاقات أقوى مع المستهلكين من خلال منتجات مختلفة.

التسويق يتغير، والمستهلكون يتغيرون، وطريقة تفاعلهم معا تتغير دائما. والعلامات التجارية الناجحة و التي سوف تنجح، ستكون هي العلامات التجارية التي تؤسس وتنمي علاقات مع المستهلكين الذين تصل إليهم على المستوى الجسدي والعاطفي، و الروحي أيضا، إن العلامات التجارية التي لا يمكن أن تتفاعل مع المستهلكين بهذه الطريقة تعرض نفسها للفشل، أما العلامات التجارية التي تستطيع ذلك فسوف تنجح حتما.

2.3.2 ماهية الالتزام العاطفي تجاه العلامة التجارية

1.2.3.2 مفهوم الالتزام العاطفي

يعرف الالتزام على انه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من المستهلك بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعا بالعادة أو عوائق السوق كتكلفة التحول، لذا يعتبر الوعد شرطا أساسيا ولكنه ليس كافيا لتحقيق الالتزام.
الالتزام يعني الشعور با لانتماء المستهلك تجاه العلامة التجارية حيث تعتمد المشاركة العاطفية على شعور عاطفي وتعلق العملاء بعلاقة مبنية على شعور بالانتماء والتعرف على قيم المؤسسية ،و هو حالة نفسية تتمثل في كون المستهلك يخطط للاستمرار في العلاقة مع العلامة التجارية الحالية. ويعد الالتزام كذلك عنصر مهم في تحديد ولاء الزبون من خلال العديد من الأمور كالاتجاهات أو نية إعادة الشراء، الرغبة في الدفع أكثر...الخ.[1] و غالباً ما يُنظر إلى الالتزام على أنه عامل الاستقرار والحفاظ على العلاقة مع المنتج أو العلامة التجارية حتى لو كانت الظروف غير ملائمة. و من بين التعاريف التي قدمت للالتزام تجاه العلامة التجارية نذكر ما يلي:

تعريف 1: " يعرف بأنه التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل".[2]

تعريف 2: " هو الذي يشير إلى مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد و علامة محددة و تكسب المؤسسات العديد من الفوائد".[3]

---

[1] Imen, FOURATI DAOUD , Effet de la qualité du service perçue sur la relation client-banque, Laboratoire de Recherche en Marketing, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax Tunisie , p 15.

[2] سليمان علي محمد الحشروم، اثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27 العدد 4، 2007، ص10.

[3] سليمان علي محمد الحشروم، نفس المرجع السابق، ص 10.

تعريف 3: " هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، و الذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة القادرة على إحداث سلوك التحول".[1] من التعاريف السابقة نستنتج: أن الالتزام العاطفي هو الالتزام التام و التوجه المطلق لاستخدام و اقتناء منتجات لعلامات تجارية يفضلها المستهلك و يحددها و يتعلق بها عاطفيا.

2.2.3.2 أنواع الالتزام

الالتزام هو قوة الإرتباط الذي يشعر به المستهلك تجاه العلامة التجارية. و يمكن قياسه حسب درجة تعلق و وفاء المستهلك للعلامة أو المنتج أو المنظمة

للالتزام عدة أنواع يمكن أن نذكر منها يلي:[2]

الالتزام العاطفي للمنظمة:

الالتزام العاطفي و الوجداني، أو مدى حب الم ستهلك فعلًا أو شعوره بأنه جزءًا من المنظمة ، فلن تؤثر عليه المنظمات الأخرى المنافسة، و لكن يقوم بتشجع الأفراد على منتجات المنظمة و محاولة إقناعهم لاقتناء سلع المنظمة، حيث يعد المستهلك الذي لديه التزام عاطفي و وجداني مُرتفع بمثابة سفير العلامة التُجارية للمُنظمة. و من ناحية أخرى، فإن المستهلك الذي لديه التزام مرتفع باستمرار

[1] محمد صالح الخضرا، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2019، ص140.

[2] محمد عبد العظيم ابو النجا، تسويق العلامات – فعاليات بناء العلامات الرابحة – ،مرجع سبق ذكره ،ص 251.

بسبب عدم وجود البدائل أو على أساس استعمالاته المتراكمة المرضية، إلا أن ضعف الالتزام العاطفي أو الوجداني قد يضر بالمُنظمة من خلال انتقاده لها في الأوساط الاجتماعية. يبقى هذا النوع من الالتزام عرضة للتغيير و التحول عن العلامة التجارية إلى علامة أخرى.

الالتزام المتواصل و المستمر

عندما لا يكون الالتزام المُستمر مدفوعًا بالكامل بالالتزام الوجداني، فإنه عادة ما يتجلى في التكاليف التي يرتبط بها المستهلك مع تغيير العلامة التجارية، فعندما يجد أن العلامة التجارية إيجابية وتلبي احتياجاته و رغباته، فإنه سيكون لديه درجة أعلى من الالتزام المُستمر و يعتبر ولاء المستهلك من عناصر الالتزام المُستمر.

الالتزام الفعلي تتولد لدى المستهلك الذي يمر بهذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية و فقط، و يكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات و عقبات شراء هذه العلامة فقط. و من المتوقع أن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة و يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة، و من ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية و الذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الالتزام، فان عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

3.2.3.2 أهمية الالتزام العاطفي في سلوك المستهلك

يمكن أن يتعلق الناس عاطفيا على جميع أنواع الأشياء، بما في ذلك الحيوانات ...الخ، إن حقيقة هذه الروابط تعكس وجود علاقة عاطفية يتم اقتراحها أيضا من خلال أبحاث سلوك المستهلك على سبيل المثال المشاعر المختلفة مثل (الحب ، المشاعر الدافئة) التي تميز الارتباط العاطفي. مؤشر الالتزام العاطفي هو درجة بقاء الفرد مخلصا لعلامة تجارية، و يكمن افتراض أن المقياس

الصحيح للارتباط العاطفي يجب أن يكون قادراً على التنبؤ بالتزام المستهلك تجاه العلامة التجارية مثل الولاء لهذه العلامة التجارية.

وأخيرا، يمكن ربط قوة الارتباط العاطفي بجسم ما بالاستثمار في ذلك الكائن، أي الرغبة في التخلي عن اهتمام فوري بتعزيز العلاقة في هذا السياق ، يجب أن يكون المقياس الصحيح للارتباط العاطفي قادرا على التنبؤ باستثمار المستهلك في علامة تجارية، مثل الموافقة لدفع سعر قسط للحصول على هذه العلامة.[1]

3.3.2 الموقف العاطفي للمستهلك تجاه العلامة التجارية

يميل المستهلكين المتعلقين عاطفيا أيضا إلى أن يكون لها موقف إيجابي تجاهها. ومع ذلك ، على الرغم من أن هذه المواقف الإيجابية تعكس في كثير من الأحيان التعلق القوي، إلا أن الاختلافات تختلف في عدة نقاط حاسمة.

أولا: يتطور ارتباط قوي بمرور الوقت ويستند في الغالب إلى التفاعلات بين الفرد وموضوع الارتباط. هذه التفاعلات تخلق معنى وتحرك المشاعر القوية نحو موضوع التعلق. تعكس الاتجاهات ردود فعل التقييم تجاه كائن ما، وهذه التفاعلات تكون قادرة على التطور دون أي اتصال مباشر مع هذا الكائن. وهكذا، قد يكون للمستهلك موقفا إيجابيا تجاه شيء ما دون أن يكون على اتصال به.

[1] Mattew Tomson, les liens attachants,mesurer la force de lattachement emmotionele des consomateurs a la marque, recherche et application en Marketing ,vol 20 n 1, 2005, p 82.

ثانيا: قد يكون لدى المستهلكين مواقف إيجابية تجاه عدد كبير من السلع الاستهلاكية ، أو أشياء ذات أهمية قليلة في حياتهم. في حين أن الأشياء التي يرتبط بها المستهلك عاطفيا قليلة وتعتبر ذات معنى عميق وذي معنى .

ثالثا: الروابط القوية تكمن وراء مجموعة كبيرة من الأنماط والذكريات المشحونة عاطفياً التي تربط الجسم بالذات، على العكس من ذلك، لا ترتبط المواقف الإيجابية بالضرورة بالذات تجاه الذات ومفهوم الذات.

رابعا: يظهر الأفراد الذين يعلقون عاطفيا بقوة على كائن سلوكيات معينة مثل الحفاظ على القرب أو القلق من الانفصال.[1]

ان الأفراد الملتزمون بشدة بشخص ما أو شخص ما هم ملتزمون بشكل عام بالحفاظ على هذه العلاقة، لكن من النادر بالنسبة للمستهلك الذي لديه موقف مناسب للعلامة التجارية فقط أن يظل ملتزمًا به (مثل ولاء العلامة التجارية) أو يكون على استعداد لدفع المزيد مقابله (على سبيل المثال ، السعر المتميز) إذا تم تقديم بديل أكثر جاذبية له وبالمثل .

1.3.3.2 الرضا و الالتزام العاطفي للعلامة التجارية

إن المستهلك الذي يرتبط عاطفيا بعلامة تجارية راض بشكل عام عنها. يمكن لهذا الرضا توفير قاعدة أولية لهذا الارتباط العاطفي. ومع ذلك، لا يعتبر التعلق والرضا مرادفان. إذا كان مستهلكان راضين بشكل متساو عن أداء العلامة التجارية، فقد تكون روابط كل منهما لهذه العلامة التجارية

[1] Patricia Gurvies, Proposition d'une échèle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque,Recherche et application en Marqueting,vol 17 n 03 , 2002, p 48.

مختلفة تمامًا.

الرضا لا ينطوي على سلوكيات مثل الحفاظ على القرب أو القلق بشأن الانفصال. علاوة على ذلك، إذا ظهر الرضا فورًا بعد الاستهلاك، يتطور الارتباط العاطفي بمرور الوقت، بعد العديد من التفاعلات. أخيرا، الرضا هو حكم تقييمي، وبالتالي يختلف عن بناء المرفق، مشحون عاطفيا.

يمكن أيضا تمييز الارتباط العاطفي من الناحية العملية عن المشاركة. التضمين هو حالة من اليقظة تؤثر على تخصيص الموارد المعرفية إلى كائن المستهلك أو القرار أو الإجراء.

يتجاوز الارتباط العاطفي هذه الحيوية للعقل وهذا التخصيص للموارد، لأنه غالباً ما يكون مستقلاً عن السيطرة على الإرادة، بالإضافة إلى ذلك الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية هو بوضوح في المجال العاطفي، في حين أن مفهوم المشاركة هو أكثر في مجال الإدراك.

وتفضي المناقشة السابقة إلى استنتاج مفاده أنه يجب أن يكون هناك ارتباط بين حجم الارتباط الملائم للمستهلك والعلامة التجارية للعلامة التجارية وبين مقاييس المواقف الإيجابية والرضا والمشاركة. ومع ذلك ، فإن التعلق يختلف من الناحية المفاهيمية عن هذه التركيبات ، وبالتالي يجب أن يكون تجريبيا أيضا.

2.3.3.2نتائج الالتزام للعلامة التجارية

توجد أربع بدائل لنتائج الالتزام للعلامة التجارية:

* الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توفقا، حيث يتم توصية الآخرين من الأصدقاء و المعارف، استخدام العلامة التجارية.

* شراء علامة تجارية بديلة، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شعورا بالالتزام (غير متاحة في الأسواق مثلا) فقد يؤجل شراءه إلى أن تتوفر ثانية أو قد تتعامل مع الظرف الجديد و من ناحية ثانية قد يجد المستهلك بان التأجيل مكلف جدا و بالتالي يقرر التحول إلى علامات تجارية أخرى.

* في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموالي لها بان يتجه إلى متجر آخر للحصول عليها.

* إن قرار عدم شراء علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الالتزام الأمثل للعلامة التجارية.[1]

3.3.3.2 أسباب انخفاض الالتزام للعلامة التجارية

بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض الالتزام للعلامة على النحو التالي:[2]

* الملل من العلامة التجارية نتيجة تكرارية بشرائها منذ مدة طويلة و وجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل.

* ظهور العديد من العلامات التجارية الجديدة و التي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه و التي قد

---

[1] محمد الصالح خضرا، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، رسالة ماجستير،غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمسن القاهرة، 2005، ص111.

[2] وفاء صبحي التميمي، اثر خدمات ما بعد البيع على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية: دراسة ميدانية عن مستهلكي خدمات الهواتف النقالة في مدينة عمان الكبرى، العدد 113، 2007، ص 22-23.

تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها و خصائصها الشكلية و الموضوعية.

* عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية الأمر الذي يدفع المستهلكين الحاليين للعلامة إلى البحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشودة.

* الاهتمام بسعر العلامة على حساب الالتزام لها و ذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى المستهلك.

* ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها و مثيلاتها المنافسة.

بشكل عام هناك مجموعة كبيرة من الأسباب الكامنة وراء ضعف الالتزام للعلامات التجارية، و ربما تكون لشدة المنافسة، أو التطور التكنولوجي السريع في مجالات سلعية عديدة و هي بذلك من الأسباب الرئيسية المؤثرة على تحول المستهلكين نحو هذه العلامة من المنتج أو الخدمة.

و أفضل وسيلة للاستحواذ على التزام المستهلكين للعلامة التجارية هو إقامة علاقات متبادلة معهم على أساس تلبية احتياجاتهم. و هي من الطرق التي تستطيع الشركات من خلالها تعزيز مواقعها المتصدرة في السوق.

خلاصة الفصل الثاني:

ان مصطلح الرضا أوسع من مصطلح الجودة المدركة وذلك بسبب أن الرضا يترجم الحالة النفسية للمستهلك حيث يظهر عندما يقارن المستهلك إدراكاته الحالية لأداء المنتج أو العلامة التجارية بتوقعاته، وأي تعارض بين الاثنين يولد عدم إثبات، وعبر الزمن أظهرت العديد من البحوث أن الرضا يعد أحد العوامل المسؤولة عن تكوين علاقة طويلة المدى بين البائعين والمشترين في حين تمثل الثقة عنصرا حيويا للعلاقات بين الأطراف المختلفة، الثقة لدى المستهلكين هي أهم محددات تقبل المنتجات، كما يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين وبناء الثقة في أذهان المستهلكين . الالتزام هو حالة نفسية تتمثل في كون المستهلك يخطط للاستمرار في العلاقة مع العلامة التجارية الحالية ويعد الالتزام كذلك عنصر مهم في تحديد التزام المستهلك من خلال العديد من الأمور كالاتجاهات أو نية إعادة الشراء، الرغبة في الدفع أكثر...الخ.

و في الأخير نستنتج أن المتغيرات الوسيطة (الرضا, الثقة، التعلق، الالتزام) تتأثر فيما بينها و تتأثر بالقمة و الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الفصل الثالث:

السلوك الشرائي للمستهلك وعلاقته بالمتغيرات الوسيطة والمتغير المستقل

تمهيد:

تهتم دراسة سلوك المستهلك بجميع مفاهيم السلوك الشرائي، من نشاطات ما قبل الشراء إلى نشاطات ما بعد الشراء من استهلاك وتقييم وتصريف. تهتم أيضًا بجميع الأشخاص المعنيّين بشكل مباشر أو غير مباشر بقرارات الشراء ونشاطات الاستهلاك بما فيها مؤثري العلامات التجارية وقادة الرأي.

لذلك فإن دراسة و فهم و تفسير مكونات السلوك الشرائي للمستهلك، من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية، و كيف يتفاعل مع المتغيرات المتعلقة بالعلامة التجارية مثل قيمة و جودة العلامة التجارية و كيف تؤثر هذه الأخيرة على رضا المستهلك اتجاه هذه العلامة لكي يصل إلى قرار الشراء.

لذا فمن خلال هذا الفصل، سنسلط الضوء على أفكار ونقاط مهمة تتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلك، وعلاقته بالمتغيرات الوسيطة للعلامة التجارية وفق ما يلي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك

المبحث الثالث: علاقة المتغيرات الوسيطة و العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

1.3 ماهية سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك و تصرفاته نقطة البداية لأي خطة تسويقية تنفذها المنظمة، بل من المستلزمات الملحة و الحاسمة في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة و الفعاليات التسويقية و وضعها موضع التنفيذ. و هذا بدأً من مرحلة ما قبل الشراء ثم الاستهلاك، و أخيراً مرحلة ما بعد الشراء والاستهلاك.

1.1.3 مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو علم يُعنى بدراسة ، كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء هذا العلم على الرغم من أنهُ يعد من أهم مجالات علم التسويق إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع و الاقتصاد و تهدف دراسة سلوك المستهلك إلي فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار.

إن للمستهلك دورا مهما في نشاط الشركات التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي شركة أن تنجح في تحقيق أهدافها، إلا إذا قام بتحديد المستهلك تلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تم تحديد لمن يوجه هذا المنتج

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك يعتبر أحد أنواع السلوك الإنساني، و بالتالي فإنه يتأثر بجملة من العوامل والمؤثرات، وأن كل منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك، وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.[1]

[1] بن عيسى عنابي، – سلوك المستهلك–عوامل التأثير النفسية–، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، بدون طبعة، الجزائر، 2003، ص،17.

يطلق مفهوم المستهلك عل الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، و الذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية.

و عليه فان كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك، إشباع حاجته و رغباته حسب ما هو متاح و متوفر من ناحية، و حسب إمكانياته و قدراته الشرائية من ناحية أخرى.[1]

ويعرف سلوك المستهلك على انه: " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد ".[2]

كما يعرف سلوك المستهلك على انه: "الطريق التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل" [3].

و على ما سبق، يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار، و الشراء للسلع و الخدمات من اجل إشباع حاجاته و أيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين، بناء على ما تم عرضه من سلع و خدمات بهدف إرضاء حاجاتهن و بهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الايجابي و الفعال الذي يتخذه المستهلك، للحصول على ما يلبي حاجاته و رغباته من السلع و الخدمات.

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 79.

[2] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري–أسس–نظريات–تطبيقات–،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،2002، ص372.

[3] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية للطباعة و النشر، الطبعة الأولى،1993، ص 167.

2.1.3 أهمية سلوك المستهلك و أنواع المستهلكون

تعد دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، و بالمنظمة من جهة أخرى.

1.2.1.3أهمية سلوك المستهلك

إن دارسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب شدة المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميُز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، و هذا لا يتجلى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي ، و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، و بالمنظمة من جهة أخرى .

و يمكن تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي : [1]

- يساعد على معرفة حاجاته و رغباته، و بالتالي المساهمة في تصميم منتجات يتم قبولها من المستهلكين، وهو الأمر الذي يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها بشكل يمكنها من إبقاء و الاستمرار.
- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية –الإنتاجية و البيعية– قد أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك و تصرفات المستهلك، و ركزت على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط، حيث وجد أن المنظمات التي تبنت هذه الفلسفة، كانت غير قادرة على المنافسة بسب غياب الرابط بينها و بين أسواقها.
- توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكون، و الاستثمار فيه بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها، لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدرات الفرد الشرائية، في رسم السياسات السعرية. فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فهناك كثير من المنتجات التي فشلت في السوق رغم الحجة لها، و كان السبب في ذلك أنها لا تناسب قدرات المستهلكون الشرائية.

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص83–84.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة. فمعرفة أذواق و تفضيلات المستهلكون تدفع الإدارة التسويقية، بتحديد المزيج التسويقي المناسب الذي يهدف إلى التأثير عليهم و إقناعهم بمنتجاتها.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في تحديد منافذ توزيع المنتجات، فبواسطته تستطيع المنظمة معرفة أماكن تواجد المستهلكون، و بشكل يساعدها في رسم خطط التوزيع و منافذه المختلفة، و معرفة ردة فعل المستهلك و سلوكه الشرائي، و يمكن الاعتماد أيضا على تجار الجملة و التجزئة في هذا الجانب.
- يساعد المنظمة على تحليل الأسواق التي تتعامل معها، و تحديد القطاعات المستهدفة فيها، و معرفة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، و هو ما يؤدي إلى معرفة المستهلك الفعلي، و كيف؟ و متى؟ و لماذا يشتري؟ و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و قراره الشرائي؟.
- تمكين المنظمة من تقييم أدائها التسويقي و القدرة على تحديد نقاط القوة و الضعف فيها. فمن خلال معرفة رأي المستهلك و الطريقة التي يقدم بها، تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه أو تعديله، أو الطريقة التي قدم بها أو إلغائها نهائيا.

هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمنظمة، الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق.

2.2.1.3 أنواع المستهلكون

يمكن تحديد أنواع المستهلكون وفقا لعدة أسس أهمها:[1]

أولا: الغرض من الشراء و نوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك،

أ-**المستهلك النهائي أو الأخير:** هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض خاص أو لاستخدام عائلي.

من خصائص المستهلك النهائي نذكر ما يلي:

- يشتري بكميات محدودة
- معلوماته عن السلعة محدودة
- طلبه على السلع طلب مباشر
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار
- عدد لا نهائي من المنتجات
- لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء
- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة
- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 80.

ب-المستهلك الصناعي: قد يكون فردا أو منظمة، ويقوم المشتري الصناعي بشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أو مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق الأرباح.وقد يكون الغرض من الشراء هو الاستخدام لتقديم خدمة معينة، قد لا يكون الهدف منها تحقيق الربح خاصة بالنسبة لتلك المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الأرباح.

من خصائص المشتري الصناعي نذكر ما يلي:[1]

- يشتري بكميات كبيرة
- معلومات كاملة عن السلعة
- طلبه على السلع من النوع المشتق
- عدد كبير من الأفراد يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار
- عدد محدود من المنتجات
- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
- يهمه تعاون المورد معه
- تحكمه قواعد و إجراءات للشراء

ج- الموزع أو الوسيط أو التاجر: قد يكون الموزع فردا أو منظمة و هذا النوع من المستهلكين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص81.

من خصائص الوسيط أو التاجر نذكر ما يلي:

- يشتري بكميات كبيرة
- لديه معلومات كاملة عن السلعة
- طلبه عن السلعة طلب مشتق
- يتوقف قرار الشراء على طلب الوسيط
- عدد المنتجات يحكمها موع الطلب و حجم مساحة التخزين
- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
- يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
- يتأثر بالمنتجات المنافسة و المكملة.

ثانيا: حسب تكرار عملية الشراء و درجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:[1]

أ-المستهلك غير المحتمل: و هو الفرد الذي تنعدم لديه الرغبة و الحاجة لبعض المنتجات المعروضة، و ليس من المتوقع أن تنشا لديه هذه الحاجة في المستقبل القريب و يشمل ذلك الشخص ذو الدخل المحدود.

ب-المستهلك المرتقب: و هو الفرد الذي يحتمل أن تنشا لديه فكرة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي أن لديه شعور ضعيف بالحاجة إلى المنتج المعروض، و ليس لديه معلومات كافية

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص81.

عنه، و لا يمانع في نفس الوقت من التعامل مع منتجات المنافسين.

ج-المستهلك الفعلي أو المنتظم: و هو الفرد الذي يشتري بانتظام، و يتكرر شراءه للمنتج أو تعامله مع المؤسسات المنتجة، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هذا المستهلك القائم على أسس معينة، و يجب عليها الحفاظ على إشباع رغباته و حاجاته.

3.1.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها و تؤثر على سبوك المستهلك و تجعله يتصرف باتجاه معين. و يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية و الاجتماعية المتفاعلة معا.[1]

يأتي سلوك الشراء للفرد نتيجة لمحصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تساهم في تكوين و تشكيل السلوك، و يمكن تصنيف هذه العوامل إلى ما يلي:[2]

أولا العوامل الثقافية:

لا شك أن العوامل الثقافية تؤثر في سلوك الأفراد وفي مستوى قراراتهم الشرائية، وترتبط الثقافة

بمستوى التعليم حيث أن هناك علاقة قوية بين المستوى الثقافي ورشد القرارات الشرائية، كما

[1] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 1993،ص 169.

[2] محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2013، ص 128-129.

أن الطبقة الاجتماعية داخل إطار العوامل الثقافية تؤثر على السلوك الشرائي.

وتعد الثقافة والتربية التي تلقاها الشخص من المؤثرات على اختياراته من ناحية نوعية الأكل والملبس والأغراض الشخصية. فبعض الأشخاص لا يشترون أنواعا معينة من الأطعمة لأن ثقافتهم أو ديانتهم تفرض قيودا معينة على الغذاء . كما أن الأجيال في العادة تتبع نفس النمط الشرائي الذي اعتادوا عليه من خلال الثقافة التي نشؤوا عليها.

كما تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري و الثقافة و الشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا هاما و مؤثرا في قرار الشراء . والثقافة هي مجموعة القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها ال فرد و المجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى. و تتكون الثقافة من العوامل التالية:

أ -**الثقافة الكلية:** و هي كل شيء يحيط بالإنسان و من صنعه، و الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص و تصرفاته، فالعادات و التقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك أو يستهلكه لان التصرف الإنساني مكتسب و يتأثر بالبيئة المحيطة.

ب- **الثقافة الفرعية:** عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، مثل الثقافة اليومية و الدينية و الجغرافية، و كل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد اللذين ينتمون إليها.

ج- **الطبقات الاجتماعية:** و هي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية و يختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوي و من الصعب الخروج عن هذه الطبقة و قد يكون مرنا يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى.

---

[1] محمد منصور أبو جليل و، إيهاب كمال هيكل آخرون، مرجع سابق،ص 128-129.

ثانيا العوامل الاجتماعية: وهي الانتماء إلى مجموعات في العمل حيث أن تأثير الأ فراد والمجموعات على قرار الشراء يكون واضحا في معظم الأحيان ، بالاظافة إلى أن الأسرة ومستواها الاجتماعي تلعب دورا أساسيا في قرار الشراء سواء في السلع الاستهلاكية أو المعمرة ، كما أن الأدوار التي يقوم بأدائها الفرد داخل المجتمع في تقديم خدمات تطوعية أو رسمية تؤثر أيضا على قرار الشراء.

وهناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه منها و تعامله: [1]

أ –**الأسرة** : و تشمل الزوجة و الأبناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيرا قويا في قرار الشراء، فهنالك تأثير نسبي لكل من الزوجة و الزوج و الأولاد في قرار الشراء

ب **الجماعات المرجعية:** ويقصد بها الأفراد الذين يؤثرون في استهلاك الفرد للسلعة، ويؤثرون في حكمه النهائي، وأكثر هذه الجماعات تأثيرا هي الأسرة، والأصدقاء وزملاء العمل.و هي تشكل نفوذا و تأثيرا مباشر أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي.

ثالثا العوامل الشخصية: تؤثر خصائص المستهلك و صفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه،حيث يؤدي تغير مراحل السن و دورة حياة الآسرة إلى تغيير نوعية السلع و الخدمات التي يقبلون على شرائها،كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، ومن أهم هذه السمات ما يلي:

أ – العمر ومرحلة دورة حياة: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، المستهلك باختلاف هذه المراحل. و فترة الزواج الحديث، و فترات ما بعد الزواج، و تختلف

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن،2007، ص172–173.

طبيعة و كمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

ب – الوظيفة: و تبعا للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي و استخدامه للسلع و الخدمات.

ج – الظروف الاقتصادية: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى و مصدر الدخل و الجزء المخصص للادخار او الاستهلاك و الميل للإنفاق أو الاقتراض.

د – الشخصية: تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته و سلوكه، و هناك علاقة بين شخصي المستهلك و تصرفاته الشرائية، و تشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه و حب السيطرة، و الاعتماد على النفس التكيف و غيرها من الصفات المميزة للفرد.

هـ – أسلوب الحياة: يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته و اهتماماته و أرائه، تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية و اجتماعية و سياسية و ثقافية و غيرها.

رابعا العوامل النفسية: يعتبر الفرد بحكم فطرته الاجتماعية كائنا نفسيا، حيث تتأثر سلوكياته بالبنية و التركيب النفسي له، فكل مستهلك من الأفراد تؤثر فيها لعديد من العوامل النفسية، قبل أو أثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء، و من أهم هذه العوامل ما يلي:[1]

أ – الدوافع: يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية و التي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع و الخدمات، و هناك نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية و هي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام و الشراب، و الدوافع الثانوية و هي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية للإنسان كالطعام و حب الظهور و الود و المحبة.

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص97.

ب- الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز آو منبه معين استقبله بحواسه الخمسة أو استقبال و تفسير منبه حسي.

فقبل أن يشتري المستهلك منتجا معينا، يجب أن يكون مدركا و واع لوجوده أو لا، فعملية الإدراك تبدأ بعدة خطوات تتمثل فيما يلي:[1]

1 **التعرض:** الخطوة الأولى في الإدراك هو الكشف للمنبه مثل مشاهدة إعلان تلفزيوني في قناة تلفزيونية معينة، فالمنبه الذي عرض على الأفراد في تلك المحطة التلفزيونية هو:

- منبه اختاره الأفراد لأنهم اختاروا مشاهدة محطة تلفزيونية معينة، و كذلك الحال بالنسبة لكل الإعلانات التي نراها في الصحف و المجلات.

2 **الانتباه:** الخطوة الثانية في تشكيل الإدراك هو أن هذه المنبهات التي تعرض على المستهلك يجب أن تثير انتباهه. فالمستهلكون يعيشون في بيئة مملوءة بالمنبهات الحسية، و آن قدرتهم على معالجة و استيعاب جميع ما يعرض عليهم محدودة.و لهذا فان الأفراد يختارون المنبهات التي تثير اهتمامهم و من المحتمل أن يختار الأفراد المنبه إذا توفرت فيه الشروط آلاتية:

- إذا كان على صلة مباشرة بهم.
- إذا كان غير متوقعا.
- إذا كان كبيرا أو مركزا أكثر من غيره من المنبهات.
- إذا كان معزولا.
- إذا كان ملونا.

[1] نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة،2015 ، ص 130-131.

- إذا كان متحركا
- إذا كان مقارنا مع غيره من المنبهات.

3 **التفسير**: حتى يحقق المنبه هدفه يجب أن يحوز على انتباه الإفراد و تفسير معناه بالشكل الصحيح. و في الواقع فان سوء تفسير الأفراد للرسائل المرسلة بالوسائل الترويجية المختلفة ظاهرة عادية.

و من العوامل التي تؤثر في تفسير المنبه من قبل المستهلكين: حاجاتهم، دوافعهم تجاربهم السابقة، و توقعاتهم، الإطار أو الحالة التي وضع بها المنبه و معاني الرموز المتعلمة من المنبه.

و بغض النظر عن الطرق المستخدمة لزيادة إدراك المستهلك للمنتجات، فانه من الضروري للمنظمات توخي الحرص بعدم استخدام كلمات أو رموز يساء فهمها أو تفسيرها.

ج- **التعلم**: يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق ، و يمكن للخبرة أن تكون:[1]

- مباشرة مثل تجربة منتج
- أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة.

إن مفهوم التعلم يشير إلى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد خلال حياته اليومية، عند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به، و بذلك فهو يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها و يخزنها، بتكرار عدد التجارب التي يتعرض لها.[2]

فعندما نتعلم شيء فان سلوكنا يتغير عن السلوك السابق للحالة نفسها.

---

[1] نظام سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص132.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص97.

د- المواقف و الاتجاهات: و تمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، و هذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، و المزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الايجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي.[1]

و يعد قياس الاتجاه من المرتكزات التي يستخدمها رجال التسويق في توزيع منتجاتهم أو إطلاق أخرى جديدة في السوق، حيث يكون الاتجاه أساسا لبناء أية خطة تسويقية تستهدف قطاعا معينا من السوق، كما تسمح عملية قياس الاتجاهات بتحديد خصائص السلع و الخدمات التي يريدها المستهلك كالتغليف، و التعبئة، و السع، و تكون تلك الاتجاهات حول الدين، و السياسة، و الاقتصاد، و الرياضة، و الطعام، و يقود الاتجاه الأفراد نحو سلوكيات معينة في مواضيع مشابهة.[2]

الشكل رقم: (3-1): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 104.

[1] محمد منصور أبو جليل و، إيهاب كمال هيكل آخرون، مرجع سابق،ص 131.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص97.

2.3 القرار الشرائي لدى المستهلك

يسعى رجال التسويق في عرض البضائع أو السلع و تقديم الخدمات في أماكن توفر البيئة النفسية و المادية المناسبة لاتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين.و تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة المشتراة، أو مدى تكرار الشراء .

1.2.3 مفهوم القرار الشرائي و أنواعه

1.1.2.3 مفهوم القرار الشرائي

يُعرف القرار الشرائي بأنه عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة، أي اختيار أفضل بديل لتلبية حاجات ورغبات الفرد.[1]

كما عرف هاريسون عملية اتخاذ القرار بأنها إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرا ر، ويركز هذا التعريف على الاختيار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار.[2]

عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم

---

[1] احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية،معهد الإدارة العامة ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2000، ص 47.

[2] امجد مازن الخزاعلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الأردني (دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة"الهايبرد" في مدينة عمان/ الأردن)، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص 19.

على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

يتضمن قرار الشراء العناصر الثلاثة الرئيسية التالية:[1]

1-الاختيار: يعد الاختيار العنصر الأول في القرار، وتختلف عملية القرار بالنسبة لمتخذ القرار من حيث القيود والمتغيرات والظروف المحيطة به فقد تكون الخيارات غير محدودة متاحة ويوجد المساحة والحرية الواسعة لمتخذ القرار وقد تكون العكس وتكون الحدود ضيقة أو معدومة لمتخذ القرار وتتأثر هذه المحدودية أو عدمها بعدة عوامل ممكن لها أن تحد متخذ القرار وتقيده.

2-البدائل: تعد البدائل العنصر الثاني في القرار، ويمكن للبدائل أن تكون على عدة أشكال فمن الممكن أن يكون البديل لحل مشكلة بسيطة، ويمكن حلها بطريقة واحدة وأنها لا تحتاج إلى عملية اتخاذ القرار، ويمكن أن يكون البديل حلا لمشكلة لها حل من اثنين إما أن يكون الحل هو الحل رقم واحد، أو الحل رقم اثنين، واما يكون البديل حلا لمشكلة تحتاج إلى كثير من البدائل.

3-الدوافع والأهداف: ويعد العنصر الثالث هو عنصر (الدافع والهدف) ويمكن القياس لهذا العنصر من خلال الأهمية النسبية للأهداف والدوافع.

تهتم المؤسسات بكافة أشكالها في عملية اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا الاهتمام بعملية اتخاذ قرار الشراء يكون من أجل معرفة الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، والتأثير على هؤلاء الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء من أجل توجيه النشاطات التسويقية تجاه هذه الفئة لتحقيق أهداف المنشأة، ولمعرفه الأدوار المختلفة لمتخذي القرار.

---

[1] امجد مازن الخزاعلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الأردني، مرجع سابق، ص 20.

2.1.2.3 أنواع عملية اتخذ قرار الشراء

تختلف أنماط السلوك الشرائي للمستهلك بناءاً على نوعية وطبيعة المنتج أو الخدمة، وكذا تعقد الموقف الشرائي، بالإضافة إلى المتدخلين في القرار الشرائي، لذا يمكن تقسيم القرارات التي يتخذها المستهلك إلى أربعة أنواع كما يلي:[1]

***القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة:** يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين الإنفاق بين كل الموارد المالية المتاحة له أو ادخار بعضها، كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق أي تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة، و كذلك تقرير مدى حاجته إلى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء، غير أن الغالبية العظمى من المستهلكين تقع بين هذا و ذاك حيث يخصصون جزءا من ميزانياتهم للضروريات و يوجهون الباقي إما للإنفاق على الكماليات أو للتوفير بحسب ما تقتضيه الظروف.

***القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه:** يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع و الخدمات المعروضة في السوق و غالبا ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه و حجم الموارد المتاحة له. لذلك يهتم مسئولو التسويق بهذا النوع من القرارات لان لها تأثير كبير عالي حجم الأسواق الاستهلاكية فمن الضروري معرفة كيف يتخذ المستهلك هذه القرارات و ما هي العوامل التي تؤثر فيها و ما هي نسبة المستهلكين اللذين

[1] احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سابق، ص 47 .

يقررون عدم شراء المنتج نهائيا بالمقارنة بالسوق الكلي.

***القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو بطراز معين:** تشير هذهالقرارات إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يقرر شراها من بين عدة علامات تجارية متنافسة و متوفرة بالسوق بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات، كما تشمل هذه القرارات اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل و طراز و تصميم المنتج الذي سيشتريه.

حيث تمثل هذه الاختيارات مكافأة كبيرة للمنتجين اللذين نجحو ا في عرض منتجات متفوقة و قاموا بتصميم و تنفيذ برامج تسويقية فعالة استحقت إعجاب و تقدير المستهلكين. و نظرا لما يدره هذا النوع من الاختيارات من ربح على منشات الأعمال، يعتبر هذا النوع من القرارات من أكثر أنواع القرارات الشرائية دراسة و بحثا من جانب باحثي التسويق.

***القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية:** يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق مباشرة و هو قرار –اختيار العلامة التجارية – من حيث شدة المنافسة بين منشات الأعمال في تقديم ما يسعى المستهلك إلى شرائه. و في هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين إليها بشتى الطرق لإقناعهم بشراء المنتجات و العلامات اللازمة لهم منها بدلا من غيرها. [1]

وفي كل نوع من القرارات المتخذة من قبل المستهلك فان عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل و

---

[1] احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سابق، ص 47.

تتأثر بعوامل كثيرة، و بالتالي فان القرار هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل و الإنفاق الاستهلاكي المتوازن و إشباع الحاجات على أكمل وجه.

2.2.3 الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء

لقد عرفت هذه الخصائص على أنها تلك الخصائص المهمة بالنسبة للأفراد والتي يستطيعون من خلالها تمييز وتقييم البدائل المطروحة و أن أي خاصية لكي تكون محددة لاتخاذ قرار شراء يجب أن تتوفر فيها ثلاث جوانب أساسية هي:[1]

أ- الميزة أو السمة: إن هذا المصطلح استخدم من قبل المختصين بعلم النفس ولقد استخدم لأول مرة في مجال التسويق من قبل العالم Fishbein حيث نستطيع ومن خلال هذا المصطلح (الميزة والسمة) التعرف والتميز ما بين مواقف الأفراد تجاه خصائص المنتج والخصائص التي تحدد قرار شراء مما وضع عملية اتخاذ قرار الشراء في مركز الدراسات واهتمامات المختصين في التسويق .

ب- التميز: لقد حدد التميز على أنه يكون الأساس الذي يجعل معتقدات الأفراد لا تظهر بشكل متساوي أو متماثل في حقل الإدراك.

ج- الأهمية: يجد Myers and Alpert بأنه عندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف تكون لها اثر معبر وكبير في قرار اختيار العلامات أو في التقسيم والتصنيف والترتيب الإجمالي للمنتجات المتنافسة و البديلة.

د- الخاصية المحددة للقرار (المميزة): لقد حدد هذا المفهوم من قبل Myers and Alpert حيث أنهما يجدان بأن المواقف تجاه الخصائص المحددة والتي تأخذ بنظر الاعتبار في تفضيل

---

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،الطبعة الأولى، 2005، ص74-75.

وفي اتخاذ قرار الشراء يطلق عليهم مصطلح الخصائص المحددة أو المميزة لقرار الشراء وان الخصائص لكي تكون محددة لاتخاذ قرار الشراء وتعتبر كمعيار أساسي وحقيقة يجب أن تكون مهمة ومميزه وان تأخذ وزن وأهمية كافية في هذا القرار وان تكون موجودة في فكر وتمني المستهلك، ولكن يجب الانتباه إلى أن ليس جميع الخصائص المهمة تعتبر معيار جازم ومحدد لقرار الشراء ولكن يجب أن تكون كذلك ذات سمة أو ميزه أي يجب أن تمثل عامل أو عنصر يميز ما بين المنتجات التي يقوم المستهلك المفاضلة والمقارنة فيما بينهم ، فإذا كان المستهلك ينجذب نحو أهمية خاصية المتانة في السيارة فانه سوف يقوم بمقارنة السيارة وعلى مدى توفر هذه الخاصية بالشكل التي يكون كافي لتميز فيما بينها وتصبح معيار مهم لاختيار احد السيارات لتميزها بامتلاك هذه الخاصية. فإذا كانت إحدى الخصائص مميزة ولكنها غير مهمة بالنسبة للمستهلك فإنها سوف لن تؤثر على قرار الشراء ولا يمكن اعتبارها معيار لاتخاذ القرار لذلك لا يكفي أن الخاصية مهمة فقط أو مميزه فقط لكي تلعب دور كبير في اتخاذ قرار شراء وإنما يجب أن تكون حاضرة في إحساس المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

3.2.3 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية. يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء هي:

أ- **الشعور بالمشكلة (الشعور بالحاجة):** تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة الاستهلاكية عندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة و يجد في نفسه الدافع لإيجاد حل مناسب لإشباعها، و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية و يلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره و تطويعه للمؤثرات التي

يتعرض لها المستهلك و يتم ذلك باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة...).[1]

ب- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته حيث تتم هذه الخطوة خلال مرحلتين:[2]

1- مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن المنتج و التحدث مع الأصدقاء و الآخرين الذين سبق لهم تجربة هذا المنتج وأخذ رأيهم حول النوعية و العلامات التجارية المختلفة و المتاحة بالأسواق.

2- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، و تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي، و هي العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات و تتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي:

* المصادر الشخصية: و تشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، و الأقارب. و غالبا ما توفر هذه

---

[1] محمد منصور ابو جليل، إيهاب كمال هيكل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارت الشرائية، مرجع سابق، ص 125.

[2] احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سابق، ص 50.

المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة لثقة المستهلك فيها.

* المصادر التجارية: و تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى طرق العرض و التسعير و هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهودات للبحث.

* المصادر العامة: و تشمل المجلات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية و تعتبر هذه

المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرها تعتبر مصداقية و ذات وجهة حقيقية بل و تعبر غالبا عن رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف.

* المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المنتج و اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية و التأثير باختلاف طبيعة المنتج و خصائص المستهلك. و بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية.

ج- تقييم البدائل: و تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. و تنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقرار الشراء على سبيل المثال معايير التقييم للإقامة في الفندق(الموقع، النظافة، الترحيب و حسن الاستقبال، التكلفة، الجو العام...إلخ)

الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع.

الخطوة الثالثة: التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان. و مع ذلك نجد أن كل منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الأخر فقد يعتبر الاثنين أن طعم (ذوق) منتج معين أو درجة حرارته (سخن، بارد) معيارا للاختيار ثم نجد أن كلاهما يختلف في رأيه عن الأخر كون أن هذا الأمر يتعلق بذوق كل فرد و بالتالي يبقى معيارا نسبيا.

د- قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل. و قبل اتخاذ قرار الشراء بعض العوامل التي تتدخل و تتوسط بين النية للشراء و اتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء و العلامات التجارية أو المنتجين لها، قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، كذلك آراء أفراد العائلة و الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية و التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و تسهيلات الدفع للحصول على المنتج...

هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق تكرار الإعلا ن، برامج تنشيط المبيعات، و تدريب عمال البيع و تحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي.[1]

[1] محمد منصور ابو جليل، إيهاب كمال هيكل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارت الشرائية، مرجع سابق، ص 126.

و الجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء. فكلما زاد قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق.

هـ- سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه و مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و تحقيق هدفه فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا و لا يقبل على شراءه و بالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه و أن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته و إشباع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا و يمتد ذلك للتأثير على عائلته و أصدقائه و بذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.[1]

[1] امجد مازن الخزاعلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الأردني، مرجع سابق، ص 20.

3.3 علاقة المتغيرات الوسيطة و العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات والمرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي كما يعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اتخاذ قراره الشرائي وتعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك وتلبي حاجاته ورغباته كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع.

1.3.3الرضا المدرك و قرار الشراء

يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الإشباع و هو الذي يتولد عنه شعور بالرضا أو عدم الرضا، و هنا يأتي دور رجال التسويق لمعرفة و مراقبة شعور و ردود أفعال المستهلك و استخدامات المنتج ما بعد عملية الشراء.

1.1.3.3 رضا ما بعد الشراء

يجب على رجال التسويق تحديد العوامل التي أثرت كثيرا على رضا المستهلك. و يعتمد الحصول على رضا المستهلك بتخفيض الفجوة بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة، إن انخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي إلى تقليل درجة الرضا، أما إذا كان الأداء المدرك اكبر من التوقعات فان المستهلك يكون راضي، و تؤثر هذه المشاعر الايجابية أو السلبية عن المنتج على الرغبة بإعادة الشراء مرة أخرى، و التأثير كذلك على تفضيلات المستهلكين الآخرين من خلال كلمة الفم المنقولة.[1]

[1] إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث(الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 157.

2.1.3.3 ردود أفعال ما بعد الشراء

يؤثر قرار رضا المستهلك أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي. فإذا كان المستهلك راض سيتولد لديه احتمالية كبير في إعادة شراء المنتج مرة أخرى، أما المستهلك الغير راضي فربما يتجنب العودة و تكرار شراء المنتج.

و يمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء، و هي تكمن فيما يسمى بعدم الانسجام (التنافر) لدى المستهلك، و قد جاءت هذه الفكرة كنتيجة لما يسمى بنظرية التنافر، و التي تفيد ا ناي شخص يدرك كثيرا من الأمور من خلال المعتقدات و الآراء الشخصية عن نفسه أولا، و عن الأفراد الآخرين.[1]

و عليه يمكن القول أن خطوات ما بعد الشراء هي عبارة عن مجموع التنافرات في سلوك الفرد أو المستهلك، ومن المعروف أن التنافر هو مشاعر متضاربة و غير مريحة، و لكن نسعى إلى التقليل منها في سلوكنا. و هنا يأتي دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التنافر لدى المستهلك من العلامة التجارية، و ذلك بإتباع مجموعة من الاستراتيجيات المتمثلة فيما يلي:

* التأكد على ضمانة هذه السلع.

* تهنئة المستهلكين الجدد و إرسال دليل الاستعمال، و إظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع

* طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض العلامات التجارية و المنتجات بطريقة مغرية، او إرسالها إلى المستهلكين الجدد.

و منه نستنتج بأنه إذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أو العلامة التجارية اكبر من الأداء المتوقع فان

---

[1] إياد عبد الفتاح نسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك(المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية)، مرجع سابق، ص297-298.

المستهلك يشعر بالرضا، و إذا كان الأداء الحقيقي اصغر من الأداء المتوقع فان المستهلك يشعر بعدم الرضا.

3.1.3.3 البحث عن رضا الزبائن

إن الهدف الرئيسي للمنظمة هو إرضاء المستهلك وجعله يحكم ايجابيا على تجربته مع المنتج أو العلامة التجارية و ذلك يعود إلى كون مبيعات المنظمة تذهب إلى مجموعتين رئيسيتين من الزبائن هما:[1]

1- الزبائن الجدد.

2- الزبائن القدامى الذين يكررون الشراء.

وغالبا ما يكون الحصول على زبائن جدد أصعب بكثير من الحصول على زبون متكرر.

ويجب أن لا ننسى أن الزبون الراضي لا يشتري المنتج مرة أخرى فقط، بل يتكلم عن تفضيله للمنتج أمام الآخرين وهو لا يعير انتباها للمنافسين وللدعايات، بل إنه سيشتري حتما المنتجات الأخرى للشركة.

بينما يتجاوب الزبون غير الراضي بشكل مختلف تماما، فهو سيغير تقييمه للمنتج أو العلامة التجارية، وبالتالي فانه لن يكرر الشراء من نفس المنتج أو العلامة، كما انه سيخبر الآخرين عن تجربته السيئة هذه، وغالبا ما تكون المواقف الناتجة عن تجربة أكثر إقناعا للآخرين، وبالتالي سيسيء الزبون غير راضي حتما إلى سمعة العلامة التجارية وسمعة الشركة.

وتبين الدراسات أن الزبون الراضي يخبر ثلاثة آخرين عن جودة المنتج، بينما يخبر الزبون غير الراضي أحد عشر شخصا غيره عن سوء تجربته مع المنتج، ومن المعروف أن الكلمة السيئة التي

---

[1] ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنش، دمشق، سوريا، بدون ذكر سنة النشر، ص110-111.

تخرج من قبل شخص مستاء تصل بسرعة حتى إلى ابعد الناس لتضرب سمعة المنظمة ومنتجاتها.

فمن الحكمة أن تقوم ال منظمة باختبار وقياس رضا المستهلكين بانتظام، ولا يمكن الانتظار ببساطة حتى يتصل الزبائن غير الراضين بالمنظمة ليعلنوا شكواهم.

في الواقع، نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يعلنون للمنظمة شكواهم، وعلى المنظمة أن تقوم ببعض الأعمال و حثهم على الشكوى، وبهذا الشكل تعلم المنظمة مدى جودة عملها ومنتجاتها. إن الاهتمام بشكاوى الزبائن، أو بتعليقاتهم، لا يشعر الزبائن فقط بالرضا عن ال منظمة بل ويلغى الانطباع السيئ المتولد لديهم عنها نتيج ة تجربة سيئة مع المنتج، بل انه يفيد المنظمة أيضا في الكشف عن أفكار واقتراحات لتحسين منتجاتها. فعلى سبيل المثال، تصرح شركة M3 بأن ما يزيد على ثلثي الأفكار التي أدت إلى منتجات جديدة عندها تأتي من الاستماع إلى شكاوي الزبائن، ومحاولة تلبية رغباتهم بشكل أفضل.

بالإضافة إلى البحث عن شكاوى الزبائن، والاستجابة لها، بإمكان ال منظمات القيام ببعض الخطوات الإضافية لتقلل من عدم رضا بعض الزبائن خلال سلوك مع ما بعد الشراء.

تستطيع مثلا مؤسسة إنتاج السيارات أن تكتب إلى بعض الزبائن اتصل بهم لتهنئتهم على اقتناء سيارة جديدة من إنتاجها. الاتصال بالزبائن بعد الشراء يقلل من احتمال إعادة المنتج بعد شرائه، أو إلغاء قرار الشراء لدى الأشخاص الراغبين بالشراء.

إذا، يؤدي التفهم الجيد لحاجات المستهلك ومراحل عملية الشراء إلى التمكن من القيام بتسويق ناجح، فإذا عرفت المنظمة كيف يتعرف المستهلك إلى حاجاته، وكيف يقوم بالبحث عن المعلومات، وكيف يقيم البدائل، ويتخذ قرار الشراء، وما هي التصرفات التي سيقوم بها بعد الشراء وعلى أي شيء تبنى، استطاعت إيجاد السبيل الأفضل لملاقاة حاجاته وتلبيه رغباته، وكذلك إلى إغرائه بشراء منتجاتها.

2.3.3 تأثير الثقة والتعلق و الالتزام على القرار الشرائي للمستهلك

1.2.3.3 الثقة و القرار الشرائي

إن الثقة الاتجاهية هي مستوى التأكد الصاحب للاتجاه في عملية تقييمه. وترتبط الثقة بمدى الاتساق بين السلوك الشرائي و الاتجاه. فكلما زادت درجة الثقة في الاتجاه وفي مصدره كلما أدى ذلك إلى تدعيم السلوك الشرائي فمثلا يمكن أن يضع شخصان احتمالات متقاربة لشيء معين، ولكن مستوى الثقة في هذه الاحتمالات ربما يتفاوت من شخص إلى آخر.

إن مصدر المعلومات المتعلقة بإدراك ال علامة التجارية يلعب دور هام ومؤثر في الثقة بال علامة، فمثلا عندما يحصل الفرد على معلوماته عن المنتج من الإعلانات، فإن مستوى قبول الفرد للمعلومات يكون محدودا لأن الثقة في المصدر محدودة.

وكلما انخفضت مصداقية مصدر المعلومات كلما كانت اعتقادات الفرد عنها محدودة أو مؤقتة أو في انتظار التجريب الفردي لها والتحقق منها. ومن ناحية أخرى بالخبرة المباشرة للفرد تزيد من مدى قبول الفرد للمعلومات وتكون اعتقادات الفرد عنها أكثر تعقيدا، وتجعل الفرد أكثر التزاما واهتماما بشراء المنتج، وذلك لأنها تدعم المعلومات الذاتية للفرد وأيضا لأن الفرد يكون أكثر ثقة في معلوماته المستقاة من خبراته الشخصية.[1]

إن الثقة المدركة جيدا تدعم وتثبت الاتجاه لدى الفرد، كما أن خبرات الفرد الناتجة عن الشراء المتكرر تسمح له بالحصول على المزيد من المعلومات وتقدم المزيد من الدعم والتأكيد للمكون المعرفي كمقدمة لاتجاهات الفرد.

إن ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وارتفاع القيمة المدركة بقيمتها و جودتها يولد لدى المستهلك

[1] علاء عباس علي، ولاء المستهلك " كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه "، الدار الجامعية الإسكندرية،2009، ص 80-81.

شعورا بان هذه العلامة يرافقها خدمة مميزه من اجل الحفاظ على هذه العلامة وسمعتها المميزة.

إن ثقة المستهلك المدركة للعلامة التجارية تعتبر أحد الركائز التي تؤثر في رضاه وقد تؤثر أيضا في نوايا الشراء المستقبلية لديه.

2.2.3.3 الالتزام العاطفي و القرار الشرائي

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالعلامة التجارية أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه وذلك كناتج لتوافر الولاء المعرفي. ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة على غيرها. ومع ذلك فإن هذا النوع من الا لتزام عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل المستهلكين.

إن التزام المستهلك بإعادة شراء نفس المنتج الذي اشتراه في الماضي يعد خطوة حازمة نحو بناء الالتزام، وهذه الخطو ة أكثر أهمية من مجرد تحقيق الرضا ، وببساطة يمكن القول بأنه بدون التفضيل الداخلي من جانب المستهلك لتكرار شراء نفس السلعة فلا يمكن أن يتحقق الا لتزام، إن الاتجاه الداخلي المفضل من جانب المستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية يجب أن يكون عاليا وذلك مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة، و الملاحظ بأن قرار إعادة الشراء غالبا ما يكون قرارا طبيعيا وذلك عندما يشعر المستهلك بوجود ارتباط عاطفي قوي تجاه المنتج.[1]

ويمكن القول بأنه ليس باستطاعة كل منظمة أن تقدم منتجات يمكن من خلالها خلق ارتباط وجداني عالي مع المستهلك، و أفضل طريقة يمكن من خلالها أن تقوم الشركة بتحفيز المستهلك على إعادة الشراء هي أن تخلق انطباعا في ذهن المستهلك بأن فكرة التحول إلى المنافس سوف تكلف المستهلك الكثير سواء في الوقت أو الأموال أو في خصائص وجودة المنتج.

---

[1] علاء عباس علي، ولاء المستهلك " كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه "، مرجع سابق، ص 54.

إن الخطوة الأخيرة في دورة الشراء هي قيام المستهلك بإعادة الشراء الفعلي، ولكي نقول أن الالتزام الفعلي قد تحقق يجب على المستهلك أن يقوم بشراء المنتج أو العلامة التجارية مرات عديدة، ومن ناحية أخرى فان عوائق التحول يمكنها أن تدعم قرار المستهلك بإعادة الشراء، والمستهلكين ذوي الالتزام الفعلي أو الحقيقي يرفضون العلامات المنافسة، ويكررون الشراء من نفس العلامة التجارية مهما تغيرت الظروف.

3.2.3.3 التعلق بالعلامة التجارية و القرار الشرائي

هناك عاملان حاسمان للتحقيق التعلق بالعلامة التجارية وهما:

1- وجود ارتباط أو روابط وجدانية تجاه المنتج، ويجب أن يكون هذا الارتباط اعلي مقارنة بالبدائل الأخرى المنافسة.

2- تكرار الشراء.

إن تعلق المستهلك بالعلامة التجارية يمكن أن يتحقق من خلال بعدين أساسيين هما:[1]

1- درجة التفضيل: وتشير إلى ماذا أو درجة اقتناع المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية.

2- درجة الاقتناع بتمايز المنتج: وتشير إلى مدى أو درجة تمييز المستهلك للمنتج مقارنة بالبدائل.

إن تفاعل البعدين السابقين معا ينتج عنه أربعة أنواع من الارتباطات بين المستهلك والعلامة التجارية:

1- أعلى ارتباط: The highest attachment

تتحقق هذه الحالة عندما يكون هناك تفضيل قوي للمستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية ، ويكون هناك تمايز واضح لهذا المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة.

---

[1] علاء عباس علي، ولاء المستهلك " كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه "، مرجع سابق، ص56.

2- الارتباط العالي: High attachment

وتحدث هذه الحالة عندما يكون التفضيل نحو منتجات المنظمة ضعيف، ولكن هذا المنتج يتميز بدرجة التمايز عالية مقارنة بالمنتجات الأخرى، وربما يس اهم هذا الوضع في تحقيق التزام المستهلك.

3- الارتباط القليل: Low attachment

تحدث هذه الحالة عندما لا يكون هناك تمايز واضح للمنتج في حين يكون الاتجاه أو التفضيل عالي.

4- أقل ارتباط: The lowest attachment

تقع هذه الحالة عندما يكون الاتجاه أو التفضيل النسبي ايجابي ولكنه ضعيف، ويكون مصحوبا بعدم وجود تمايز واضح، مما يؤدي إلى حدوث أقل حاله من حالات التعلق، حيث تقل حالات تكرار الشراء وبصوره واضحة.

3.3.3 علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما بالنسبة للمستهلك في مراحل اختياره ولكن لا يمكن للعلامة التجارية إن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط.ويأخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان، ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال القيمة و الجودة المدركة للعلامة التجارية.

فإدراك المستهلك للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسبا للحصول على هذه العلامة، يلعب دورا مهما في اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما واستبعاد علامات تجارية أخرى منافسة.

1.3.3.3 علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما إيجابا بالجودة المدركة لهذه العلامة ، فالمستهلك يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج وسماته، والمنافع الوظيفية والخدمات التي تمنحها العلامة التجارية له نتيجة استخدامه لها، والتي تؤثر ايجابيا في اختياره وتمسكه بعلامة تجارية معينة، وهذا ما أشار إليه Aaker" الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك و الولاء للعلامة التجارية والمساهمة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين".[1]

إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية، ولكن ينبع من عناصر المنتج الأخرى كافة، والمتمثلة في تنوع جوده الخدمات المقدمة كسياسات الضمان والتصميم الجيد وسياسات التشكيل والتنويع.[2]

إن من أسباب الشراء الجودة المدركة للعلامة والتي تؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سيتم أخذها في الحسبان وتؤثر أيضا في استبعاد بعض العلامات التجارية، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع إن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية.

2.3.3.3 علاقة القيمة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

إن اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع التي يتحصل عليها.

يجمع المستهلكون عادة بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى التقدير لقيمة

---

[1] جودت عيطة، اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا،2013، ص231.

[2] المرجع السابق، ص 223.

العلامة التجارية، وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة، من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تقتصر فقط على السعر النقدي الفعلي، لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك والجهد الذي بذله، وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار الشرائي قد يكون لدى المستهلك.[1]

وبالتالي فكلما زادت المنافع التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك عن السعر الذي يدفعه، كلما زاد ارتباطه وتمسكه بالعلامة التجارية. وهذا ما أشار إليه Kotler و Keller أحد المفاتيح الأساسية لخلق ولاء مرتفع من قبل العملاء هو تقديم قيمة مرتفعة لهم.[2]

[1] Keller,K.Aperia,T.Georgson,M,Stratgic Brond Management,Aeuorpean perspective,pearson,Education,2008, p 182.

[2] Kotler,P.Keller,K,Marketing Management,12éme edition, Pearson Education,2006,p 143.

خلاصة الفصل الثالث:

تكمن دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حال عفوية أو آنيه، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية والتسويقية.

ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك النهائي أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك من أجل دفعه لاختيار علامة تجارية ما وكسب ثقته لها.

إن تفضيل المستهلك للعلامة التجارية يتحدد وفق درجة إدراكه لجودتها و قيمتها و مدى تعلقه بها و التزامه لها ودرجة إشباع هذه العلامة لحاجات ورغبات المستهلك وما تقدمه له من منافع.

الفصل الرابع:

قياس نموذج الدراسة على عينة من المستهلكين

تمهيد:

بعدما تناولنا في الفصول السابقة للمتغيرات الوسيطة المكونة للسلوك الشرائي و ماهية السلوك الشرائي و علاقته بالعلامة التجارية و بالمتغيرات الوسيطة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع وتوضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع، عن طريق دراسة ميدانية حتى نستطيع الإجابة على السؤال الجوهري لهذه الدراسة ، و بعد الإطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض نموذج الدراسة المقترح مع تبيان متغيرات الدراسة. كما سيتم تحليل محاور الاستبيان وفي الأخير سنقوم باختيار فرضيات الدراسة و الفرضية الرئيسية و إثبات صحتها أو العكس. حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و هي:

المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض وتحليل محوري الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث

1.4 التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث خطوات إعداد الدراسة الميدانية بدءا من متغيرات و نموذج الدراسة، مجتمع و عينة الدراسة، ثم التطرق إلى أدوات جمع البيانات و أساليب التحليل الإحصائي و أخيرا ثبات و صدق المقياس المستخدم.

1.1.4الإطار العام المقترح للدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم متغيرات و نموذج الدراسة إضافة إلى مجتمع و عينة دراستنا.

1.1.1.4 متغيرات الدراسة

* **المتغير المستقل** يتمثل في **العلامة التجارية،** و الذي يشمل البعدين التاليين: الجودة المدركة العلامة التجارية، القيمة المدركة العلامة التجارية.

* **المتغيرات الوسيطة** تتمثل في الرضا، الثقة، التعلق، الالتزام.

* **المتغير التابع:** يتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك

و الجدول الموالي يبين متغيرات الدراسة و سلم قياس المتغيرات و مصادرها:

جدول رقم (4-1): متغيرات الدراسة وسلم قياسها و مصادرها

المتغير	اسم المتغير	سلم قياس المتغيرات	مصادرها
المستقل	الجودة المدركة للعلامة التجارية	علامة تجارية ذات جودة منخفضة 1 2 3 4 5 6 7 علامة تجارية ذات جودة عالية	Keller,Kevin Lane and David A,Aaker(1992),"The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,"JMR,29 february, 35-50.
		علامة تجارية متدنية 1 2 3 4 5 6 7 علامة تجارية متفوقة	
		علامة تجارية سيئة 1 2 3 4 5 6 7 علامة تجارية جيدة	Taylor,Valerie A ,and WilliamO Bearden(2002), "The Effects of

		أسوء من معظم العلامات التجارية 1 2 3 4 5 6 7 أفضل من معظم العلامات التجارية	Price on Brand Extension Evaluation;The Moderating ROLE OF Extension Similarity," JAMS, 30(2),131-140.
		علامة تجارية سلبية 1 2 3 4 5 6 7 علامة تجارية ايجابية	Kumar, Piyush (2002b), "The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Counterextension,"JM,69(july),1-18.
	القيمة المدركة للعلامة التجارية	علامة تجارية غير جذابة 1 2 3 4 5 6 7 علامة تجارية جذابة	بن اشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة التجارية : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2009-2010 ، ص 296.
		تجارية ذات سمعة سيئة 1 2 3 4 5 6 7 علامة تجارية ذات سمعة جيدة	
		تجارية غير متوفرة 1 2 3 4 5 6 7 علامة تجارية متوفرة للغاية	
		علامة تجارية ليس لها قيمة 1 2 3 4 5 6 7 علامة تجارية ذات قيمة عالية	
الوسيط	الرضا	لقد بلغت العلامة التجارية التطلعات التي كنت انتظرها منها.	Karine Cissé-Depardon, Gilles N'Goala, Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, Recherche et applications en Marketing, vol.24, n°1/2009, P53.
		أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة للهاتف الخلوي	
		العلامة التجارية تعجبني	
		أنا راضي على منتجات العلامة التجارية	
		أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية للهاتف الخلوي	
	الثقة	منتجات العلامة التجارية تشعرني بالأمان	Parcia Gurviez, Michael Korchia, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et applications en Marketing, vol.17, n°3/2002, P50.
		أثق في جودة منتجات العلامة التجارية	
		شراء الهاتف الخلوي يعتبر ضمان	
		العلامة التجارية صادقة و مخلصة مع المستهلكين	
		العلامة التجارية نزيهة مع	

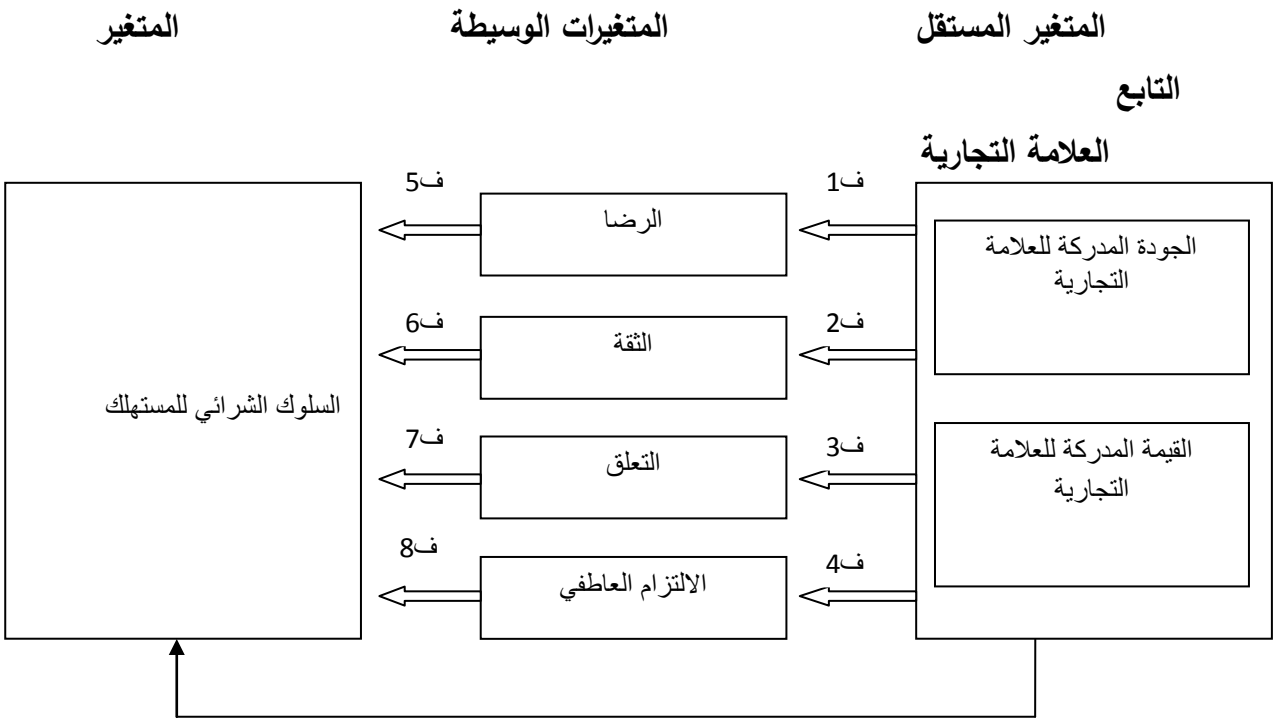
		المستهلكين	
		العلامة التجارية تبدى اهتمامها بالمستهلكين	
	التعلق	لدي ميول نحو العلامة التجارية	Fanny Magnoni, Les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque, Recherche et Applications en Marketing, Vol.31,2016, P25.
		شراء العلامة التجارية يجلب لي السعادة	
		أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية	
		أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية للهاتف الخلوي.	
		أنا مرتبط بالعلامة التجارية للهاتف الخلوي	
	الالتزام	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية	Karine Cissé-Depardon, Gilles N'Goala, op-cit, P53.
		سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية	
		أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية	
التابع	السلوك الشرائي	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية	مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علاقته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية (دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 250.
		سوف أقوم بشراء العلامة التجارية في المستقبل	
		سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية في السنوات المقبلة	

المصدر: من إعداد الباحثة

2.1.1.4 نموذج الدراسة

تأسيسا على المضامين المؤثرة في الدراسة و الاتجاهات المبنية في أهدافها، تم تصميم النموذج العام للبحث لإعطاء صورة واضحة عن متغيرات الدراسة و العلاقات فيما بينها كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل رقم (4-1): النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

3.1.1.3 مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها، و الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة في هذه الدراسة و المتمثلة في الهاتف الخلوي CONDOR والذي يعتبر سلعة وطنية و الهاتف الخلوي SAMSUNG و الذي يعتبر سلعة أجنبية و تلفزيون ENIE و الذي يعتبر سلعة وطنية و تلفزيون LG و الذي يعتبر سلعة أجنبية ، و هذا للمقارنة بين السلع الوطنية و السلع الأجنبية و أيهما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

و لقد تم اختيار المنتجات الإلكترونية لأنها تعتبر من سلع التسوق و التي تحتاج من المستهلك إلى التفكير الجيد قبل اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالسلع الميسرة و نظرًا لكون المنتجات الإلكترونية و الكهربائية صعبة التقييم على المستوى التقني لما تتميز به من تعقيد، فإن المستهلك يعتمد على مؤشرات أخرى غير الخصائص و المميزات التقنية لتساعده على اتخاذ القرار كاسم العلامة التجارية التي يحملها المنتج، من هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية:

أ –**وحدات المعاينة:** هي المناطق الرئيسية في الجزائر التي تضم الأفراد الذين من المحتمل أن يقوموا بشراء المنتجات قيد الدراسة .بالإضافة إلى اعتماد الطريقة الإلكترونية في تجميع البيانات، مما يعطي مجالا أوسع لوحدات المعاينة في أن تكون كل ولايات القطر الجزائري.

ب –**المدى الجغرافي:** المدى الجغرافي لهذه الدراسة هو الجزائر كبلد بجميع ولاياتها تقريبًا دون تحديد المناطق داخليًا نظرًا لاعتماد الدراسة على الانترنت في تجميع البيانات، و لقد تم نشر الرابط الإلكتروني للقائمة الاستقصائية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما قمنا بتوزيع الاستبيان على الزبائن المتوافدين على نقاط بيع العلامات التجارية محل الدراسة.

ج– المدى الزمني: ابتداء من شهر جوان 2022 إلى غاية شهر ديسمبر 2022.

الفرع الرابع: عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة مجتمع الدراسة و يتوقف اختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع و حجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة و مستوى الدقة المطلوب في الإجابات هذا من ناحية البحث و خصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضًا من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة. و نظرًا للعوامل سابقة الذكر يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة و حتى يضمن الباحث أن تتضمن

العينة جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للاشتراك فيها أن يكون الفرد أكبر من 18سنة حتى يكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق و المنتجات و العلامات التجارية قيد الدراسة فضلا عن القدرة على الإجابة عن أسئلة الاستقصاء، و يرجع استخدام العينة الميسرة لضخامة حجم مجتمع الدراسة، و صعوبة تحديد إطار للمعاينة و كونها من أكثر تقنيات المعاينة شيوعًا في الدراسات التسويقية عامة، و سلوك المستهلك خاصة.

و من أجل التوضيح تجدر الإشارة إلى أن نقاط الانطلاق تمثلت في مفردات تمثل جميع شرائح و فئات الدراسة الحالية، و التي تقوم بدورها بالاتصال بمفردات مماثلة لها مما يضمن التمثيل الجيد لها في عينة الدراسة، فقد تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بشكل عام بحجم 760 مفردة .

2.1.4 مصادر جمع المادة العلمية

لقد تنوعت مصادر المادة العلمية بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، ويمكن إبرازها في النقاط التالية:

1.2.1.4 المصادر الثانوية للبيانات

تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية في مراجعة الإطار النظري للدراسة، والتي تمثلت في الكتب والمراجع باللغة العربية والأجنبية ذات العلاقة، كذا المقالات والتقارير والرسائل العلمية التي تناولت موضوع البحث.

2.2.1.4 المصادر الأولية للبيانات

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات الأولية كأداة رئيسية للبحث نجده في الملحق رقم (1)، صمم خصيصا لهذا الغرض لحصر وتجميع المعلومات اللازمة عن موضوع الدراسة ووزع على عينة من مشتري أو مستهلكي العلامات التجارية CONDOR و SAMSUNG للهاتف الخلوي و ENIE و LG للتلفزيون، وتم بناء الاستبانة بالرجوع إلى الدراسات السابقة التي درست متغيرات هذه الدراسة.

3.1.4 أدوات جمع وتحليل البيانات الميدانية

نسلط الضوء في هذا الجزء إلى الأدوات المعتمدة في جمع وتحليل البيانات الميدانية من مصادرها، حيث سنتطرق إلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ثم الأدوات الإحصائية المستعملة في التحليل.

1.3.1.4 الاستبيان

يعرف الاستبيان بأنه نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف معين، ويتم تنفيذ الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى أفراد العينة عن طريق البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل ملئها.

اعتمادا على إشكالية البحث وفروضه، تم اختيار مجموعة من الأسئلة، يعتبر من الضروري الإجابة عليها لأنها هي الوسيلة المعتمدة من أجل إبراز الهدف من البحث، وبالتالي استخلاص النتائج متعلقة بالبنك محل الدراسة.

تم إعداد استبيان حول **تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المستهلك–دراسة مقارنة بين السلع الوطنية والسلع الأجنبية** يتكون من أربع (4) محاور رئيسية هي:

المحور الأول: خاص بالهاتف الخلوي CONDOR ومقسم كالآتي:

1- الجودة المدركة للعلامة التجارية: 5 عبارات

2- القيمة المدركة للعلامة التجارية: 4 عبارات

3- الرضا بالعلامة التجارية: 5 عبارات

4- الثقة (المصداقية والنزاهة): 6 عبارات

5- التعلق بالعلامة التجارية: 5 عبارات

6- الالتزام اتجاه العلامة التجارية: 3 عبارات

7- السلوك الشرائي للمستهلك: 3 عبارات

المحور الثاني: خاص بالهاتف الخلوي SAMSUNG ومقسم كالآتي:

1- الجودة المدركة للعلامة التجارية: 5 عبارات

2- القيمة المدركة للعلامة التجارية: 4 عبارات

3- الرضا بالعلامة التجارية: 5 عبارات

4- الثقة (المصداقية والنزاهة): 6 عبارات

5- التعلق بالعلامة التجارية: 5 عبارات

6- الالتزام اتجاه العلامة التجارية: 3 عبارات

7- السلوك الشرائي للمستهلك: 3 عبارات

المحور الثالث: خاص بجهاز التلفزيون ENIE ومقسم كالآتي:

1- الجودة المدركة للعلامة التجارية: 5 عبارات

2- القيمة المدركة للعلامة التجارية: 4 عبارات

3- الرضا بالعلامة التجارية: 5 عبارات

4- الثقة (المصداقية والنزاهة): 6 عبارات

5- التعلق بالعلامة التجارية: 5 عبارات

6- الالتزام اتجاه العلامة التجارية: 3 عبارات

7- السلوك الشرائي للمستهلك: 3 عبارات

المحور الرابع: خاص بجهاز التلفزيون LG ومقسم كالآتي:

1- الجودة المدركة للعلامة التجارية: 5 عبارات

2- القيمة المدركة للعلامة التجارية: 4 عبارات

3- الرضا بالعلامة التجارية: 5 عبارات

4- الثقة (المصداقية والنزاهة): 6 عبارات

5- التعلق بالعلامة التجارية: 5 عبارات

6- الالتزام اتجاه العلامة التجارية: 3 عبارات

7- السلوك الشرائي للمستهلك: 3 عبارات

و تم استخدام المقياس الترتيبي بالنسبة للمتغير المستقل ألا و هو الجودة المدركة للعلامة التجارية و القيمة المدركة للعلامة التجارية.

أما فيما يخص المتغيرات الوسيطة المتمثلة في (الرضا، الثقة، التعلق، الالتزام) و كذلك المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك فقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الزبائن لفقرات الاستبيان حسب الجدول رقم (4-2)

الجدول رقم (.4-2): درجات قياس ليكرت

الاستجابة	بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق
الدرجة	1	2	3	4	5

اخترنا الدرجة (1) للإجابة "غير موافق بدرجة كبيرة" و بذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20%، وهو يتناسب مع هذه الإجابة.

2.4 عرض وتحليل محوري الدراسة

سيتم عرض في هذا المبحث أولا مدى صدق وثبات الاستبيان و ذلك من خلال تحليل محاور الاستبيان، ثم يلي ذلك تحليل نتائج الاستبيان بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع تعليق على النتائج المتحصل عليها.

1.2.4 تحليل محاور الإستبيان

1.1.2.4 صدق المقياس

* **الصدق البنائي:** يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لمحاور الاستبيان.

الجدول رقم (2.4): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الجودة المدركة لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG

الرقم	العبارات الخاصة بالجودة المدركة	معامل سبيرمان للارتباط
01	X علامة تجارية ذات جودة منخفضة ..... علامة تجارية ذات جودة عالية	0.645
02	X علامة تجارية متدنية ..... علامة تجارية متفوقة	0.630
03	X علامة تجارية سيئة ..... علامة تجارية جيدة	0.531
04	X أسوء من معظم العلامات التجارية ..... أفضل من معظم العلامات التجارية	0.575
05	X علامة تجارية سلبية ..... علامة تجارية سلبية	0.614

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (2.4) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور الجودة المدركة لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 =α، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور الجودة المدركة صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-3): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور القيمة المدركة لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG

الرقم	العبارات الخاصة بالقيمة المدركة	معامل سبيرمان للارتباط
01	X علامة تجارية غير جذابة ..... علامة تجارية جذابة	0.797
02	X علامة تجارية ذات سمعة سيئة .... علامة تجارية ذات سمعة جيدة	0.796
03	X علامة تجارية سيئة غير متوفرة .... علامة تجارية متوفرة للغاية	0.772
04	X علامة تجارية ليس لها قيمة .... علامة تجارية ذات قيمة عالية	0.721

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-3) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور القيمة المدركة لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 =α، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور القيمة المدركة صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الرضا لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG

الرقم	العبارات الخاصة بالرضا	معامل سبيرمان للارتباط
01	لقد بلغت العلامة التجارية X التطلعات التي كنت انتظرها	0.574
02	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامةX للهاتف الخلوي	0.560
03	العلامة التجارية X تعجبني	0.591
04	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية X	0.564
05	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية X للهاتف الخلوي	0.596

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-4) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور الرضا لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 =α، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور الرضا صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-5): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الثقة (المصداقية و النزاهة) لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG

الرقم	العبارات الخاصة بالثقة	معامل سبيرمان للارتباط
01	منتجات العلامة التجارية X تشعرني بالألمان	0.724
02	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية X	0.686

03	شراء الهاتف الخلوي X يعتبر ضمان	0.626
04	العلامة التجارية X صادقة و مخلصة مع المستهلكين	0.601
05	العلامة التجارية X نزيهة مع المستهلكين	0.573
06	العلامة التجارية X تبدى اهتمامها بالمستهلكين	0.747

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01=

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-5) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور الثقة لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور الثقة صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-6): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور التعلق لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG

الرقم	العبارات الخاصة بالتعلق	معامل سبيرمان للارتباط
01	لدي ميول نحو العلامة التجارية X	0.726
02	شراء العلامة التجارية X يجلب لي السعادة	0.595
03	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية X	0.663
04	انأ منجذب اتجاه العلامة التجاريةX للهاتف الخلوي	0.603
05	أنا مرتبط بالعلامة التجارية X للهاتف الخلوي	0.709

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة α =0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-6) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور التعلق لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور التعلق صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-7): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الالتزام لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG

الرقم	العبارات الخاصة بالالتزام	معامل سبيرمان للارتباط
01	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية X	0.717
02	سأكون مسرورا لبقائي زبونا العلامة التجارية X	0.636
03	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية X	0.647

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-7) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور الالتزام لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور الالتزام صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-8): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور السلوك الشرائي للمستهلك لكل من الهاتف الخلوي CONDOR و SAMSUNG

الرقم	العبارات الخاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك	معامل سبيرمان للارتباط
01	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية X	0545
02	سوف أقوم بشراء العلامة التجاريةX	0.505
03	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية X في السنوات المقبلة	0.782

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-8) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور السلوك الشرائي لكل من الهاتف الخلوي CONDORو SAMSUNG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 =α، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور السلوك الشرائي صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-9): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الجودة المدركة لكل من تلفزيون LGوENIE

الرقم	العبارات الخاصة بالجودة المدركة	معامل سبيرمان للارتباط
01	X علامة تجارية ذات جودة منخفضة .....علامة تجارية ذات جودة عالية	0.800
02	X علامة تجارية متدنية ....علامة تجارية متفوقة	0.749

03	X علامة تجارية سيئة ....علامة تجارية جيدة	0.724
04	X أسوء من معظم العلامات التجارية ....أفضل من معظم العلامات التجارية	0.737
05	X علامة تجارية سلبية ....علامة تجارية سلبية	0.778

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-9) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور الجودة المدركة لكل من تلفزيون ENIEوLG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور الجودة صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-10): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور القيمة المدركة لكل من تلفزيون LGوENIE

الرقم	العبارات الخاصة بالقيمة المدركة	معامل سبيرمان للارتباط
01	X علامة تجارية غير جذابة .....علامة تجارية جذابة	0.782
02	X علامة تجارية ذات سمعة سيئة ....علامة تجارية ذات سمعة جيدة	0.703
03	X علامة تجارية سيئة غير متوفرة ....علامة تجارية متوفرة للغاية	0.801
04	X علامة تجارية ليس لها قيمة ....علامة تجارية ذات قيمة عالية	0.774

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-10) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور القيمة المدركة لكل من تلفزيون ENIE وLG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$، و بذلك تعتبر جميع

فقرات محور القيمة صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-11): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الرضا لكل من تلفزيون ENIE وLG

الرقم	العبارات الخاصة بالرضا	معامل سبيرمان للارتباط
01	لقد بلغت العلامة التجارية X التطلعات التي كنت انتظرها	0.720
02	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامةX للتلفزيون	0.701
03	العلامة التجارية X تعجبني	0.663
04	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية X	0.614
05	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجاريةX للتلفزيون	0.757

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة α =0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-11) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور الرضا لكل من تلفزيون ENIE وLG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 =α، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور الرضا صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من1.

الجدول رقم (4-12): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الثقة (المصداقية و النزاهة) لكل من تلفزيون ENIE وLG

الرقم	العبارات الخاصة بالثقة	معامل سبيرمان للارتباط
01	منتجات العلامة التجارية X تشعرني بالألمان	0.801
02	أثق في جودة منتجات العلامة التجاريةX	0.760
03	شراء تلفزيون X يعتبر ضمان	0.665
04	العلامة التجارية X صادقة و مخلصة مع المستهلكين	0.643
05	العلامة التجارية X نزيهة مع المستهلكين	0.580
06	العلامة التجارية X تبدى اهتمامها بالمستهلكين	0.705

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01=

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-12) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محو ر الثقة لكل من تلفزيون ENIE وLG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 =α، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور الثقة صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-13): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور التعلق لكل من تلفزيون ENIE وLG

الرقم	العبارات الخاصة بالتعلق	معامل سبيرمان للارتباط
01	لدي ميول نحو العلامة التجارية X	0.777
02	شراء العلامة التجارية X يجلب لي السعادة	0.726

03	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية X	0.743
04	انأ منجذب اتجاه العلامة التجارية X للتلفزيون	0.716
05	أنا مرتبط بالعلامة التجارية X للتلفزيون	0.800

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-13) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور التعلق لكل من تلفزيون ENIE وLG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 =α، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور التعلق صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من1.

الجدول رقم (4-14): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور الالتزام لكل من تلفزيون ENIE وLG

الرقم	العبارات الخاصة بالالتزام	معامل سبيرمان للارتباط
01	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية X	0.750
02	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية X	0.700
03	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية X	0.719

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-14) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور الالتزام لكل من تلفزيون ENIE وLG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 =α، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور الالتزام صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

الجدول رقم (4-15): معامل الارتباط بين كل فقرة من محور السلوك الشرائي للمستهلك لكل من تلفزيون ENIEوLG

الرقم	العبارات الخاصة بالسلوك الشرائي	معامل سبيرمان للارتباط
01	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية X	0.784
02	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية X	0.742
03	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية X في السنوات المقبلة	0.825

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-15) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور السلوك الشرائي لكل من تلفزيون ENIEوLG دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$، و بذلك تعتبر جميع فقرات محور السلوك الشرائي صادقة لما وضع لقياسه لأن جميع القيم المتحصل عليها كبيرة على 0.5 وقريبة من 1.

2- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققنا من ثبات استبيان الدراسة باستعمال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما يلي مبينة في الجدول رقم (4-16)

الجدول رقم (4-16): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان

الرقم	المحور	كرونباخ (الثبات)	الصدق *
01	الهاتف الخلوي CONDOR	0.903	0.950
02	الهاتف الخلويSAMSUNG	0.942	0.970
03	تلفزيون ENIE	0.969	0.984
04	تلفزيون LG	0.956	0.977
	جميع فقرات الاستبيان	0.950	0.974

* الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

واضح من النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (4-16) أن قيمة ألفا كرونباخ فاقت 0.60 وتراوحت بين 0,903 و 0.969 لكل محاور الاستبيان. كذلك كانت قيمة ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان.

أما بالنسبة لقيم الصدق فكانت مرتفعة وتتراوح بين 0.950 و 0.984 لكل محور من محاور الاستبيان. كما كانت قيمة الصدق لجميع فقرات الاستبيان قريبة من 1 وهذا يعني أن معاملي الثبات والصدق مرتفع.

2.2.4 محور الهاتف الخلوي

فيما يلي سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل عبارة من محاور الاستبيان تساوي القيمة المتوسطة وهي 3 أم تختلف اختلافا جوهريا عن ذلك.

يعتمد المستهلك في تقييمه لجودة و قيمة العلامة التجارية على درجة الرضا اتجاه هذه العلامة و مدى ثقته بها و تعلقه و التزامه اتجاه هذه العلامة و من ثم اتخاذ قرار الشراءأو عدم الشراء، وذلك

اعتمادا على 22 عبارة مقسمة على هذه المتغيرات، حيث تم تخصيص 5 عبارات لمتغير الرضا و 6 عبارات لمتغير الثقة و 5عبارات لمتغير التعلق و 3 عبارات لمتغير الالتزام و 3 عبارات لمتغير السلوك الشرائي ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول المقياس تم تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدول الموالي، حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على3 للحصول على طول الخلية (3/4=1,33)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا تحصلنا على 3 مجالات، الأول منخفض من 1 إلى 2,33، و الثاني متوسط من 2,34 إلى 3,67، و الثالث مرتفع من 3,68 إلى 5.

1.2.2.4 الهاتف الخلوي CONDOR

الجدول رقم (4-17): المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور الهاتف الخلوي CONDOR

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الرضا بالعلامة التجارية				
1	لقد بلغت العلامة **CONDOR** التطلعات التي كنت انتظرها منها.	*3.01	1.072	18
2	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة **CONDOR** للهاتف الخلوي	*2.97	1.193	19
3	العلامة التجارية **CONDOR** تعجبني	*3.14	1.229	16
4	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية **CONDOR**	*3.14	1.142	17

5	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية **CONDOR** للهاتف الخلوي	*2.82	1.213	20
الثقة (المصداقية و النزاهة)				
6	منتجات العلامة التجارية **CONDOR** تشعرني بالأمان	*2.82	1.117	21
7	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية **CONDOR**	*2.82	1.168	22
8	شراء الهاتف الخلوي **CONDOR** يعتبر ضمان	*3.93	1.028	9
9	العلامة التجارية **CONDOR** صادقة و مخلصة مع المستهلكين	*4.01	1.446	4
10	العلامة التجارية **CONDOR** نزيهة مع المستهلكين	*3.88	0.99	13
11	العلامة التجارية **CONDOR** تبدي اهتمامها بالمستهلكين	*4.00	0.947	5
التعلق بالعلامة التجارية				
12	لدي ميول نحو العلامة التجارية**CONDOR**	*4.18	2.095	1
13	شراء العلامة التجارية **CONDOR** يجلب لي السعادة	*3.93	1.066	8
14	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية **CONDOR**	*3.95	1.033	7
15	أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية **CONDOR** للهاتف الخلوي	*4.04	1.036	3
16	أنا مرتبط بالعلامة التجارية **CONDOR** للهاتف الخلوي	*3.91	1.277	10
الالتزام العاطفي				
17	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية **CONDOR**	*3.71	1.141	14
18	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **CONDOR**	*3.88	1.032	12
19	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية **CONDOR**	*3.56	1.621	15
السلوك الشرائي للمستهلك				
20	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية **CONDOR**	*3.89	1.100	11
21	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **CONDOR** في المستقبل	*4.09	1.015	2
22	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية **CONDOR** في السنوات المقبلة	*3.96	1.069	6

* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يوضح الجدول السابق المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والدرجة والرتبة لقياس درجة رضا المستهلك و ثقته و مدى تعلقه و التزامه و سلوكه الشرائي اتج اه الهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الرضا: من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم المستهلكين للعبارات الخمسة المكونة للمتغير الرضا كان متوسطا بشكل عام، و من حيث الترتيب جاءت في المرتبة الأولى نسبيا العبارة الثالثة (3) " العلامة التجارية **CONDOR** تعجبني " بمتوسط حسابي (3,14) و انحراف معياري (1,229) و العبارة (4)" أنا راضي على منتجات العلامة التجارية **CONDOR**" بمتوسط حسابي (3,14) و انحراف معياري (1,142) و هو ما يدل على أن المستهلكين راضين نوعا ما بالهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية). أما باقي العبارات فقد حصلوا أيضا على درجة موافقة متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3,01)، (2.97) و (2.82)، وانحراف معياري قدره (1,072)، (1,193) و (1,213)، وتدل هذه النتائج أن غالبية العينة درجة رضاهم متوسطة .

تقييم مفردات العينة لمتغير الثقة: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة ثقة المستهلكين بالهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية) مرتفعة و متوسطة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة التاسعة (9) " العلامة التجارية **CONDOR** صادقة و مخلصة مع المستهلكين " بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.01) وانحراف معياري (1.446)، و العبارة (11) " العلامة التجارية **CONDOR** تبدي اهتمامها بالمستهلكين " بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.00) وانحراف معياري (0.947)، أما العبارات (8) و (10) فقد حصلوا أيضا على درجة مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.93)، (3.88)، وانحراف معياري قدره (1.028)،

(0.99)، أما باقي العبارات (6) و (7) فقد حصلوا على درجة متوسط، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (2.82)، (2.82)، وانحراف معياري قدره (1.17)، (1.168)، وتدل هذه النتائج أن غالبية العينة لديهم ثقة اتجاه الهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير التعلق: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة تعلق المستهلكين بالهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية) مرتفعة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (12) " لدي ميول نحو العلامة التجارية **CONDOR** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.18) وانحراف معياري (2.095)، و في المرتبة الثانية العبارة (15) بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.04) وانحراف معياري (1.036)، أما العبارات (13) و (14) و (16) فقد حصلوا أيضا على درجة مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.93)، (3.95)، (3.91)، وانحراف معياري قدره (1.066)، (1.033)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم تعلق بالهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الالتزام العاطفي: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الالتزام العاطفي للمستهلكين اتجاه الهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية) مرتفعة بشكل عام في عبارتين، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (18)" سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **CONDOR** "بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.88) وانحراف معياري (1.032)، و في المرتبة الثانية العبارة (17) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.71) وانحراف معياري (1.032)، أما العبارة (19) فقد تحصلت على درجة متوسط، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي بـ (56. 3) وانحراف معياري قدره (1.621) وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم التزام عاطفي اتجاه الهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك: من خلال الجدول نلاحظ أن نية الشراء لدى المستهلك مرتفعة اتجاه الهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية)، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (21)" سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **CONDOR** في المستقبل" بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.09) وانحراف معياري (1.015)، كذلك العبارة (20) و (22) تحصلت على درجة مرتفع بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.89)،(3.96) على التوالي وانحراف معياري (1.100)، (1.069)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم نية شراء الهاتف الخلوي **CONDOR** (سلعة وطنية).

2.2.2.4 الهاتف الخلوي SAMSUNG

الجدول رقم (4-18): المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور الهاتف الخلوي SAMSUNG

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الرضا بالعلامة التجارية				
1	لقد بلغت العلامة التجارية **SAMSUNG** التطلعات التي كنت انتظرها منها.	*4.30	0.857	3
2	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة**SAMSUNG** للهاتف الخلوي	*4.24	0.879	6
3	العلامة التجارية **SAMSUNG** تعجبني	*4.39	0.757	1
4	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية **SAMSUNG**	*4.26	0.793	4
5	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية **SAMSUNG** للهاتف الخلوي	*4.22	0.911	7
الثقة (المصداقية و النزاهة)				
6	منتجات العلامة التجارية **SAMSUNG** تشعرني بالأمان	*4.13	0.853	10

7	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية **SAMSUNG**	*4.26	0.827	5
8	شراء الهاتف الخلوي **SAMSUNG** يعتبر ضمان	*4.06	0.910	16
9	العلامة التجارية **SAMSUNG** صادقة و مخلصة مع المستهلكين	*4.10	1.391	11
10	العلامة التجارية **SAMSUNG** نزيهة مع المستهلكين	*3.97	0.947	20
11	العلامة التجارية **SAMSUNG** تبدي اهتمامها بالمستهلكين	*4.09	0.874	12
التعلق بالعلامة التجارية				
12	لدي ميول نحو العلامة التجارية **SAMSUNG**	*4.36	2.748	2
13	شراء العلامة التجارية **SAMSUNG** يجلب لي السعادة	*4.06	0.958	15
14	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية **SAMSUNG**	*4.08	0.926	13
15	أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية **SAMSUNG** للهاتف الخلوي	*4.19	0.892	8
16	أنا مرتبط بالعلامة التجارية **SAMSUNG** للهاتف الخلوي	*4.02	1.192	17
الالتزام العاطفي				
17	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية **SAMSUNG**	*3.81	1.085	21
18	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **SAMSUNG**	*4.01	0.934	18
19	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية **SAMSUNG**	*3.69	1.568	22
السلوك الشرائي للمستهلك				
20	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية **SAMSUNG**	*4.00	1.037	19
21	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **SAMSUNG** في المستقبل	*4.18	0.953	9
22	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية**SAMSUNG** في السنوات المقبلة	*4.07	0.993	14

* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يوضح الجدول السابق المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والدرجة والرتبة لقياس درجة رضا المستهلك و ثقته و مدى تعلقه و التزامه و سلوكه الشرائي اتج اه الهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الرضا: من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم المستهلكين للعبارات الخمسة المكونة للمتغير الرضا كان م رتفعا بشكل عام، و من حيث الترتيب جاءت في المرتبة الأولى نسبيا العبارة الثالثة (3) " العلامة التجارية **SAMSUNG** تعجبني " بمتوسط حسابي (4.39) و انحراف معياري (0.757) و في المرتبة الثانية العبارة (1) بمتوسط حسابي (4.3) و انحراف معياري (0.857)، كذلك باقي العبارات قد حصلوا أيضا على درجة م رتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (4.24)، (4.26) و (4.22)، وانحراف معياري قدره (0.879)، (0.793) و (0.911)، و هذا ما يدل على أن درجة الرضا لدى أفراد العينة مرتفعة جدا اتجاه الهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الثقة: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة ثقة المستهلكين بالهاتف الخلوي**SAMSUNG** (سلعة أجنبية) مرتفعة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة السابعة (7) " أثق في جودة منتجات العلامة التجارية **SAMSUNG** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.26) وانحراف معياري (0.827)، وفي المرتبة الثانية العبارة (6) بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.13) وانحراف معياري (0.853)، أما العبارات (8) و(9)و (10) و(11) فقد حصلوا أيضا على درجة مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (4.06)،(4.10)، (3.97)، (4.09)، وانحراف معياري قدره (0.910)،(1.391)،(0.947)،(0.874)، وتدل هذه النتائج أن أفراد العينة لديهم ثقة كبيرة اتجاه الهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير التعلق: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة تعلق المستهلكين بالهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية) مرتفعة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (12) " لدي ميول نحو العلامة التجارية **SAMSUNG** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.36) وانحراف معياري (2.748)، و في المرتبة الثانية العبارة (15) بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.19) وانحراف معياري (0.892)، أما العبارات (13) و (14) و (16) فقد حصلوا أيضا على درجة مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (4.36)، (4.08)، (4.02)، وانحراف معياري قدره (0.958)، (0.926)،(1.192)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم تعلق قوي بالهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الالتزام العاطفي: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الالتزام العاطفي للمستهلكين اتجاه الهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية) مرتفعة و متوسطة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (18) " سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **SAMSUNG** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.01) وانحراف معياري (0.934)، و في المرتبة الثانية العبارة (17) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.81) وانحراف معياري (1.085)، أما العبارة (19) فقد حصلت على درجة من متوسط إلى مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي لها بـ (3.69)، وانحراف معياري قدره (1.565)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم التزام عاطفي مرتفع اتجاه الهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك: من خلال الجدول نلاحظ أن نية الشراء لدى المستهلك مرتفعة اتجاه الهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية)، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (21)" سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **SAMSUNG** في المستقبل" بمتوسط

حسابي يقدر بـ (4.18) وانحراف معياري (0.953)، كذلك العبارة (20) و (22) تحصلت على درجة مرتفع بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.00)،(4.07) على التوالي وانحراف معياري (1.037)، (0.993)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم نية شراء قوية و تكرار شراء الهاتف الخلوي **SAMSUNG** (سلعة أجنبية).

3.2.4 محور التلفزيون

1.3.2.4 تلفزيون ENIE

الجدول رقم (4-19): المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور تلفزيون ENIE

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	الرضا بالعلامة التجارية			
1	لقد بلغت العلامة التجارية **ENIE** التطلعات التي كنت انتظرها منها.	*3.14	1.010	11
2	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة **ENIE** للتلفزيون	*3.28	0.967	5
3	العلامة التجارية **ENIE** تعجبني	*3.32	1.024	3
4	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية **ENIE**	*3.32	0.994	2
5	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون	*3.21	1.020	9
	الثقة (المصداقية و النزاهة)			
6	منتجات العلامة التجارية **ENIE** تشعرني بالأمان	*3.19	1.065	10
7	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية **ENIE**	*3.29	1.039	4
8	شراء تلفزيون **ENIE** يعتبر ضمان	*3.23	0.982	8
9	العلامة التجارية **ENIE** صادقة و مخلصة مع المستهلكين	*3.36	1.816	1
10	العلامة التجارية **ENIE** نزيهة مع المستهلكين	*3.26	0.954	6

11	العلامة التجارية **ENIE** تبدي اهتمامها بالمستهلكين	*3.25	1.001	7
التعلق بالعلامة التجارية				
12	لدي ميول نحو العلامة التجارية **ENIE**	*3.01	1.492	18
13	شراء العلامة التجارية **ENIE** يجلب لي السعادة	*2.98	0.997	20
14	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية **ENIE**	*3.14	1.014	12
15	أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون	*3.06	1.045	15
16	أنا مرتبط بالعلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون	*3.05	1.562	16
الالتزام العاطفي				
17	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية **ENIE**	*2.90	1.062	21
18	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **ENIE**	*3.01	1.042	19
19	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية **ENIE**	*2.85	1.032	22
السلوك الشرائي للمستهلك				
20	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية **ENIE**	*3.12	1.086	13
21	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **ENIE** في المستقبل	*3.12	1.090	14
22	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية **ENIE** في السنوات المقبلة	*3.03	1.092	17

* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يوضح الجدول السابق المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والدرجة والرتبة لقياس درجة رضا المستهلك و ثقته و مدى تعلقه و التزامه و سلوكه الشرائي اتجاه تلفزيون **ENIE** (سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الرضا: من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم المستهلكين للعبارات الخمسة المكونة للمتغير الرضا كان متوسط اتجاه تلفزيون **ENIE** (سلعة وطنية)، و من حيث الترتيب جاءت في المرتبة الأولى نسبيا العبارة الثالثة (3) " العلامة التجارية **ENIE** تعجبني " بمتوسط حسابي (3.32) و انحراف معياري (1.024) و العبارة (4) " أنا راضي على منتجات

العلامة التجارية **ENIE** " بمتوسط حسابي (3.32) و انحراف معياري (0.994)، كذلك باقي العبارات (1)، (2)،(5)، قد حصلوا أيضا على درجة م توسط، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.14)، (3.28) و (3.21)، وانحراف معياري قدره (1.01)، (0.967) و (1.02)، و هذا ما يدل على أن درجة الرضا لدى أفراد العينة متوسطة اتجاه تلفزيون **ENIE** (سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الثقة: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الثقة لدى أفراد العينة اتجاه تلفزيون **ENIE** (سلعة وطنية) متوسطة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة السابعة (9) " العلامة التجارية **ENIE** صادقة و مخلصة مع المستهلكين " بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.36) وانحراف معياري (1.816)، وفي المرتبة الثانية العبارة (7) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.29) وانحراف معياري (1.039)، أما العبارات (6) و (8) و(10) و (11)، فقد حصلوا أيضا على درجة م توسط، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.19)، (3.23)، (3.26)،(3.25) وانحراف معياري قدره (1.065)، (0.982)،(0.945)، (1.001)، وتدل هذه النتائج أن أفراد العينة ثقتهم متوسطة اتجاه تلفزيون **ENIE** (سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير التعلق: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة تعلق المستهلكين اتجاه تلفزيون **ENIE** (سلعة وطنية) متوسطة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (14) " أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية **ENIE** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.14) وانحراف معياري (1.014)، و في المرتبة الثانية العبارة (16) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.05) وانحراف معياري (1.562)، أما العبارات (12) و (13) و (15) فقد حصلوا أيضا على درجة م توسط، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.01)، (2.98)، (3.05)، وانحراف

معياري قدره (1.492)، (0.997)،(1.045)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم تعلق متوسط بالعلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون(سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الالتزام العاطفي: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الالتزام العاطفي للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون (سلعة وطنية)، متوسطة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (18) " سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **ENIE** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.01) وانحراف معياري (1.042)، و في المرتبة الثانية العبارة (17) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.9) وانحراف معياري (1.061)، أما العبارة (19) فقد حصلت على درجة متوسط كذلك ، حيث قدر المتوسط الحسابي لها ب (2.85)، وانحراف معياري قدره (1.032)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم التزام عاطفي متوسط اتجاه العلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون(سلعة وطنية).

تقييم مفردات العينة لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك: من خلال الجدول نلاحظ أن نية الشراء لدى المستهلك أو أفراد العينة متوسطة اتجاه العلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون (سلعة وطنية)، جاءت في المرتبة الأولى (20) " سأزور نقاط بيع العلامة التجارية **ENIE** " و العبارة (21)" سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **ENIE** في المستقبل " بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.12) وانحراف معياري (1.086)،(1.09) على التوالي، كذلك العبارة و (22) تحصلت على درجة متوسط بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.03)، وانحراف معياري (1.092)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم نية شراء متوسطة للعلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون(سلعة وطنية).

2.3.2.4 تلفزيون LG

الجدول رقم (4-20): المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور تلفزيون LG

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الرضا بالعلامة التجارية				
1	لقد بلغت العلامة التجارية **LG** التطلعات التي كنت انتظرها منها.	*3.72	0.980	4
2	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة **LG** للتلفزيون	*3.66	0.938	9
3	العلامة التجارية **LG** تعجبني	*3.84	0.927	1
4	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية **LG**	*3.82	0.962	2
5	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية **LG** للتلفزيون	*3.68	0.967	8
الثقة (المصداقية و النزاهة)				
6	منتجات العلامة التجارية **LG** تشعرني بالأمان	*3.64	0.963	10
7	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية **LG**	*3.75	0.938	3
8	شراء تلفزيون **LG** يعتبر ضمان	*3.70	0.965	5
9	العلامة التجارية **LG** صادقة و مخلصة مع المستهلكين	*3.62	0.919	12
10	العلامة التجارية **LG** نزيهة مع المستهلكين	*3.70	2.284	6
11	العلامة التجارية **LG** تبدي اهتمامها بالمستهلكين	*3.61	0.942	13
التعلق بالعلامة التجارية				
12	لدي ميول نحو العلامة التجارية **LG**	*3.59	0.995	15
13	شراء العلامة التجارية **LG** يجلب لي السعادة	*3.51	1.024	20
14	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية **LG**	*3.56	1.008	17
15	أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية **LG** للتلفزيون	*3.58	1.038	16
16	أنا مرتبط بالعلامة التجارية **LG** للتلفزيون	*3.54	1.788	19

الالتزام العاطفي				
17	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية **LG**	*3.40	1.047	21
18	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **LG**	*3.55	1.040	18
19	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية **LG**	*3.29	1.084	22
السلوك الشرائي للمستهلك				
20	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية **LG**	*3.65	1.052	11
21	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **LG** في المستقبل	*3.70	1.049	7
22	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية **LG** في السنوات المقبلة	3.60*	1.043	14

* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يوضح الجدول السابق المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والدرجة والرتبة لقياس درجة رضا المستهلك و ثقته و مدى تعلقه و التزامه و سلوكه الشرائي اتجاه تلفزيون **LG** (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الرضا: من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم المستهلكين للعبارات الخمسة المكونة للمتغير الرضا كان مرتفع اتجاه تلفزيون **LG** (سلعة أجنبية)، و من حيث الترتيب جاءت في المرتبة الأولى نسبيا العبارة الثالثة (3) " العلامة التجارية **LG** تعجبني " بمتوسط حسابي (3.84) و انحراف معياري (0.938) وفي المرتبة الثانية العبارة (4) " أنا راضي على منتجات العلامة التجارية **LG**" بمتوسط حسابي (3.82) و انحراف معياري (0.962)، كذلك باقي العبارات (1)، (5)، قد حصلوا أيضا على درجة مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.72)، و (3.68)، على التوالي وانحراف معياري قدره (0.980)، و (0.976)، أما العبارة (2) فقد حصلت على درجة متوسط بمتوسط حسابي (3.66) و انحراف معياري

(0.938)، و هذا ما يدل على أن درجة الرضا لدى أفراد العينة مرتفعة اتجاه تلفزيون **LG** (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الثقة: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الثقة لدى أفراد العينة اتجاه تلفزيون **LG** (سلعة أجنبية)، مرتفعة إلى متوسطة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة السابعة (7) " أثق في جودة منتجات العلامة التجارية **LG** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.75) وانحراف معياري (0.938)، و العبارات (8) و (10)، فقد حصلوا أيضا على درجة مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.70)، (3.70)، وانحراف معياري قدره (0.965)، (2.284)، أما العبارة (6) و (9) و (11) فقد حصلوا على درجة متوسط، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.64)، (3.62)، (3.61)، وانحراف معياري قدره (0.963)، (0.919)، (0.942)، وتدل هذه النتائج أن أفراد العينة ثقتهم مرتفعة إلى متوسطة اتجاه تلفزيون **LG** (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير التعلق: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة تعلق المستهلكين اتجاه تلفزيون **LG** (سلعة أجنبية) متوسطة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (12) " لدي ميول نحو العلامة التجارية **LG** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.59) وانحراف معياري (0.995)، و في المرتبة الثانية العبارة (15) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.58) وانحراف معياري (1.038)، أما العبارات (13) و (14) و (16) فقد حصلوا أيضا على درجة متوسط، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي (3.51)، (2.56)، (3.54)، وانحراف معياري قدره (1.024)، (1.008)،(1.788)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم تعلق متوسط بالعلامة التجارية **LG** للتلفزيون (سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير الالتزام العاطفي: من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الالتزام العاطفي للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية **LG** للتلفزيون (سلعة أجنبية)، متوسطة بشكل عام في العبارات، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (18) " سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **LG** " بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.55) وانحراف معياري (1.040)، و في المرتبة الثانية العبارة (17) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.40) وانحراف معياري (1.047)، أما العبارة (19) فقد حصلت على درجة متوسط كذلك، حيث قدر المتوسط الحسابي لها ب (3.29)، وانحراف معياري قدره (1.084)، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم التزام عاطفي متوسط اتجاه العلامة التجارية **LG** للتلفزيون(سلعة أجنبية).

تقييم مفردات العينة لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك: من خلال الجدول نلاحظ أن السلوك الشرائي لدى أفراد العينة مرتفعة إلى متوسطة اتجاه العلامة التجارية **LG** للتلفزيون (سلعة أجنبية)، جاءت في المرتبة الأولى بدرجة مرتفع (21) " سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **LG** في المستقبل " بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.70) وانحراف معياري (1.049) و العبارة (20) و (22) بدرجة متوسط و بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.65) و (3.60) وانحراف معياري (1.052)،(1.043) على التوالي، ، وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لديهم نية شراء مرتفعة إلى متوسطة للعلامة التجارية **LG** للتلفزيون(سلعة أجنبية).

3.4 اختبار فرضيات البحث

لاختبار فرضيات البحث تم استخدام اختبار دلالة معامل ارتباط سبيرمان، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الأولى: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على رضا المستهلك.

الفرضية الثانية: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على ثقة المستهلك بها.

الفرضية الثالثة: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على تعلق المستهلك بها.

الفرضية الرابعة: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على الالتزام العاطفي للمستهلك لها.

الفرضية الخامسة: رضا المستهلك بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

الفرضية السادسة: الثقة بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة لها اثر على السلوك الشرائي.

الفرضية السابعة: التعلق بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

الفرضية الثامنة: الالتزام العاطفي بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

1.3.4 اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سنقوم باختبار الفرضيات الموضوعة سابقا لتأكد من صحتها أو نفيها و ذلك بلستخدام اختبار معامل ارتباط سبيرمان وتتمثل فيما يلي:

الفرضية الأولى: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على رضا المستهلك

الجدول رقم (4-21): معامل الارتباط بين العلامات التجارية محل الدراسة و الرضا

الإحصاء	جودة و قيمة العلامات التجارية	الرضا
معامل الارتباط	CONDOR	**0.675
	SAMSUNG	**0.709
	ENIE	**0.757
	LG	**0.758
القيمة الاحتمالية		0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-21) أن جميع معاملات الارتباط بين جودة و قيمة العلامات التجارية و الرضا المتحصل عليها ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 =α، أكبر من 0.5 وقريبة من 1، نلاحظ أن الارتباط بين العلامة التجارية LG للتلفزيون ورضا المستهلك قدر بـ 0.758 فهي تمثل أعلى نسبة مما يدل على شدة التأثير الذي تمارسه العلامة التجارية LG على رضا المستهلك ثم تليها العلامة التجارية ENIE للتلفزيون بنسبة 0.757 فهي نسبة مقاربة جدا

لنسبة LG و هذا ما يدل كذلك على شدة تأثيرها على رضا المستهلك ، أما قيمة الارتباط بين العلامة التجارية CONDOR للهاتف الخلوي و SAMSUNG للهاتف الخلوي فهي 0.675 و0.709 على التوالي، فمن خلال هذه النتائج المتحصل عليها نلاحظ بان جودة و قيمة العلامة SAMSUNG لها تأثير اكبر من العلامة التجارية CONDOR على رضا المستهلك، و جودة و قيمة العلامة التجارية LG و ENIE لهما تقريبا نفس التأثير على رضا المستهلك ، فبهذه القيم المتحصل عليها يمكننا قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على رضا المستهلك، لأنه فعلا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية و رضا المستهلك.

الفرضية الثانية: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على ثقة المستهلك بها.

الجدول رقم (4-22): معامل الارتباط بين العلامات التجارية محل الدراسة و الثقة.

الإحصاء	جودة و قيمة العلامات التجارية	الثقة
معامل الارتباط	CONDOR	**0.758
	SAMSUNG	**0.747
	ENIE	**0.746
	LG	**0.786
القيمة الاحتمالية		0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-22) أن جميع معاملات الارتباط بين جودة و قيمة العلامات التجارية و الثقة المتحصل عليها ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 =α، أكبر من 0.5 وقريبة من 1، نلاحظ أن الارتباط بين العلامة التجارية LG وثقة المستهلك بها قدر بـ 0.786 فهي تمثل أعلى نسبة مما يدل على درجة الثقة الكبيرة لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية LG للتلفزيون ثم تليها العلامة التجارية CONDOR للهاتف الخلوي بنسبة 0.757، أما قيمة الارتباط بين العلامة التجارية ENIE و SAMSUNG فهي 0.746 و0.747 على التوالي، فمن خلال هذه النتائج المتحصل عليها نلاحظ بان جودة و قيمة العلامة LG للتلفزيون لها تأثير اكبر على ثقة المستهلك من العلامة التجارية ENIE للتلفزيون، و جودة و قيمة العلامة CONDOR للهاتف الخلوي لها تأثير اكبر على ثقة المستهلك من العلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي، فبهذه القيم المتحصل عليها يمكننا قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على ثقة المستهلك بها، لأنه فعلا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية و ثقة المستهلك بها.

الفرضية الثالثة: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على تعلق المستهلك بها.

الجدول رقم (4-23): معامل الارتباط بين العلامات التجارية محل الدراسة و التعلق.

الإحصاء	جودة و قيمة العلامات التجارية	التعلق
معامل الارتباط	CONDOR	**0.735
	SAMSUNG	**0.709
	ENIE	**0.800
	LG	**0.715

القيمة الاحتمالية	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-23) أن جميع معاملات الارتباط بين جودة و قيمة العلامات التجارية و التعلق المتحصل عليها ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 =α، أكبر من 0.5 وقريبة من 1، نلاحظ أن الارتباط بين العلامة التجارية ENIE للتلفزيون و تعلق المستهلك بها قدر بـ 0.800 فهي تمثل أعلى نسبة مما يدل على أن درجة التعلق كبيرة لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية ENIE للتلفزيون ثم تليها العلامة التجاريةCONDOR للهاتف الخلوي بنسبة 0.735، أما قيمة الارتباط بين العلامة التجارية LG و SAMSUNG و التعلق فهي 0.715 و0.709 على التوالي، فمن خلال هذه النتائج المتحصل عليها نلاحظ بان جودة و قيمة العلامة ENIE للتلفزيون لها تأثير اكبر على تعلق المستهلك بها مقارنة مع العلامة التجارية LG للتلفزيون، و جودة و قيمة العلامة CONDOR للهاتف الخلوي لها تأثير اكبر على تعلق المستهلك بها مقارنة مع العلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي، فبهذه القيم المتحصل عليها يمكننا قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة عل ى تعلق المستهلك بها، لأنه فعلا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية و ثقة المستهلك بها.

الفرضية الرابعة: يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على الالتزام العاطفي للمستهلك لها.

الجدول رقم (4–24): معامل الارتباط بين العلامات التجارية محل الدراسة و الالتزام العاطفي.

الإحصاء	جودة و قيمة العلامات التجارية	الالتزام
معامل الارتباط	CONDOR	**0.677
	SAMSUNG	**0.647
	ENIE	**0.719
	LG	**0.756
القيمة الاحتمالية		0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4–24) أن جميع معاملات الارتباط بين جودة و قيمة العلامات التجارية و الالتزام العاطفي المتحصل عليها ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 =α، أكبر من 0.5 وقريبة من 1، نلاحظ أن الارتباط بين العلامة التجارية CONDOR للهاتف الخلوي والالتزام العاطفي للمستهلك لها قدر بـ 0.677 فهي تمثل أعلى نسبة مما يدل على أن درجة الالتزام كبيرة لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية CONDOR للهاتف الخلوي ثم تليها العلامة التجاريةLG للتلفزيون بنسبة 0.756، أما قيمة الارتباط بين العلامة التجارية ENIE للتلفزيون و SAMSUNG للهاتف الخلوي و الالتزام العاطفي لها فهي 0.719 و0.647 على التوالي، فمن خلال هذه النتائج المتحصل عليها نلاحظ بان جودة و قيمة العلامة CONDOR للهاتف الخلوي لها تأثير عاطفي اكبر على التزام المستهلك لها مقارنة مع العلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي، و جودة و قيمة العلامة LG للتلفزيون لها تأثير عاطفي اكبر

على التزام المستهلك لها مقارنة م ع العلامة التجارية ENIE للتلفزيون، فبهذه القيم المتحصل عليها يمكننا قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على الالتزام العاطفي لها ، لأنه فعلا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية و الالتزام العاطفي للمستهلك لها.

الفرضية الخامسة: رضا المستهلك بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

الجدول رقم (4-25): معامل الارتباط بين الرضا للعلامات التجارية محل الدراسة و السلوك الشرائي

الإحصاء	الرضا بجودة و قيمة العلامات التجارية	السلوك الشرائي
معامل الارتباط	CONDOR	**0.785
	SAMSUNG	**0.782
	ENIE	**0.825
	LG	**0.793
القيمة الاحتمالية		0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-25) أن جميع معاملات الارتباط بين رضا المستهلك على العلامات التجارية و السلوك الشرائي المتحصل عليها ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 =α، أكبر من 0.5 وقريبة من 1، نلاحظ أن الارتباط بين رضا المستهلك على العلامة التجارية ENIE

للتلفزيون و السلوك الشرائي قدر بـ 0.825 فهي تمثل أعلى نسبة مما يدل على شدة تأثير الرضا على السلوك الشرائي اتجاه العلامة التجاريةENIE للتلفزيون ثم تليها العلامة التجارية LG للتلفزيون بنسبة 0.793، مما يفسر أن المستهلك يميل لشراء تلفزيون ENIE أكثر من شراء LG، أما قيمة الارتباط بين رضا المستهلك على العلامة التجارية CONDOR للهاتف الخلوي و SAMSUNG للهاتف الخلوي و السلوك الشرائي فهي 0.785 و 0.782 على التوالي، و هي تمثل نسب متقاربة جدا مما يفسر أن المستهلك راضي على العلامتين ولكن رضا المستهلك على CONDOR يؤثر أكثر على السلوك الشرائي بنسبة قليلة مقارنة بالعلامة SAMSUNG، فبهذه القيم المتحصل عليها يمكننا قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر لرضا المستهلك على السلوك الشرائي، لأنه فعلا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ال رضا و السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية السادسة: الثقة بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة لها اثر على السلوك الشرائي.

الجدول رقم (4-26): معامل الارتباط بين الثقة بالعلامات التجارية محل الدراسة و السلوك الشرائي

الإحصاء	الثقة بجودة و قيمة العلامات التجارية	السلوك الشرائي
معامل الارتباط	CONDOR	**0.838
	SAMSUNG	**0.782
	ENIE	**0.825
	LG	**0.793

القيمة الاحتمالية	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-26) أن جميع معاملات الارتباط بين ثقة المستهلك بـالعلامات التجارية و السلوك الشرائي المتحصل عليها ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 =α، أكبر من 0.5 وقريبة من 1، نلاحظ أن الارتباط بين ثقة المستهلك بالعلامة التجارية CONDOR للهاتف الخلوي و السلوك الشرائي قدر بـ 0.838 فهي تمثل أعلى نسبة مما يدل على شدة ثقة المستهلك بالعلامة CONDOR على السلوك الشرائي مقارنة بالعلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي قدر معامل الارتباط ب (0.782)، مما يفسر أن تأثير ثقة المستهلك بالعلامة CONDOR على السلوك الشرائي اكبر من تأثير ثقة المستهلك بالعلامة SAMSUNG، ثم تليها العلامة التجارية ENIE للتلفزيون الذي قدر فيها معامل الارتباط ب (0.825)، أما بالنسبة للعلامة التجارية LG للتلفزيون قدر معامل الارتباط على ب (0.793)، مما يفسر أن تأثير ثقة المستهلك بالعلامة ENIE على السلوك الشرائي اكبر من تأثير ثقة المستهلك بالعلامة LG، فبهذه القيم المتحصل عليها يمكننا قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر لثقة المستهلك على السلوك الشرائي، لأنه فعلا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ا لثقة و السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية السابعة: التعلق بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

الجدول رقم (4-27): معامل الارتباط بين التعلق بالعلامات التجارية محل الدراسة و السلوك الشرائي

الإحصاء	التعلق بجودة و قيمة العلامات التجارية	السلوك الشرائي
معامل الارتباط	CONDOR	**0.788
	SAMSUNG	**0.782
	ENIE	**0.825
	LG	**0.793
القيمة الاحتمالية		0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-27) أن جميع معاملات الارتباط بين تعلق المستهلك أو أفراد العينة بالعلامات التجارية وأثرها على السلوك الشرائي المتحصل عليها ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 =α، أكبر من 0.5 وقريبة من 1، نلاحظ أن الارتباط بين تعلق المستهلك بالعلامة التجارية ENIE للتلفزيون وأثره على السلوك الشرائي قدر بـ 0.825 فهي تمثل أعلى نسبة مما يدل على شدة تعلق المستهلك بالعلامة ENIE على السلوك الشرائي مقارنة بالعلامة التجارية LG للتلفزيون حيث قدر معامل الارتباط ب (0.793)، مما يفسر أن تعلق المستهلك بالعلامة ENIE و تأثيرها على السلوك الشرائي اكبر من تعلق المستهلك بالعلامة LG و تأثيرها على السلوك الشرائي، ثم تليها العلامة التجارية CONDOR للهاتف الخلوي الذي قدر فيها معامل الارتباط ب (0.788)، أما بالنسبة للعلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي

قدر معامل الارتباط على ب (0.782)، مما يفسر أن اثر تعلق المستهلك بالعلامة CONDOR على السلوك الشرائي اكبر من تعلق المستهلك بالعلامة SAMSUNG على السلوك الشرائي ، فبهذه القيم المتحصل عليها يمكننا قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر لتعلق المستهلك على السلوك الشرائي ، لأنه فعلا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلق و السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثامنة: الالتزام العاطفي بجودة و قيمة ا لعلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

الجدول رقم (4-28): معامل الارتباط بين الالتزام العاطفي بالعلامات التجارية محل الدراسة و السلوك الشرائي.

الإحصاء	جودة و قيمة العلامات التجارية	الالتزام العاطفي
معامل الارتباط	CONDOR	**0.788
	SAMSUNG	**0.782
	ENIE	**0.825
	LG	**0.793
القيمة الاحتمالية		0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4-28) أن جميع معاملات الارتباط بين التزام المستهلك أو أفراد العينة للعلامات التجارية وأثرها على السلوك الشرائي المتحصل عليها ذات دالة إحصائية عند مستوى

معنوية 0.01 =α، أكبر من 0.5 وقريبة من 1، نلاحظ أن الارتباط بين التزام المستهلك بالعلامة التجارية ENIE للتلفزيون وأثره على السلوك الشرائي قدر بـ (0.825) فهي تمثل أعلى نسبة مما يدل على قوة الالتزم العاطفي للمستهلك بالعلامة ENIE و أثره على السلوك الشرائي مقارنة بالعلامة التجارية LG للتلفزيون حيث قدر معامل الارتباط ب (0.793)، مما يفسر أن التزام المستهلك بالعلامة ENIE و أثرها على السلوك الشرائي اكبر من التزام المستهلك بالعلامة LG و أثرها على السلوك الشرائي، ثم تليها العلامة التجارية CONDOR للهاتف الخلوي الذي قدر فيها معامل الارتباط ب (0.788)، أما بالنسبة للعلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي قدر معامل الارتباط على ب (0.782)، مما يفسر أن اثر الالتزام العاطفي للمستهلك بالعلامة CONDOR و أثره على السلوك الشرائي اكبر من الالتزام العاطفي للمستهلك بالعلامة SAMSUNG و أثره على السلوك الشرائي ، فبهذه القيم المتحصل عليها يمكننا قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر لالتزام المستهلك للعلامات التجارية محل الدراسة على السلوك الشرائي، لأنه فعلا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام العاطفي و السلوك الشرائي للمستهلك.

2.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية

بعدما اختبرنا الفرضيات يجدر بنا اختبار الفرضية الرئيسية إستنادا بالنتائج المتحصل عليها مما سبق.

الفرضية الرئيسية: جودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة لها اثر على السلوك الشرائي

الجدول رقم (4–29): معامل الارتباط بين جودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة و السلوك الشرائي

الإحصاء	جودة و قيمة العلامات التجارية	السلوك الشرائي
معامل الارتباط	CONDOR	**0.788
	SAMSUNG	**0.782
	ENIE	**0.825
	LG	**0.793
القيمة الاحتمالية		0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01= α

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ محتويات الاستبيان في برنامج spss

يبين الجدول رقم (4–29) أن معامل الارتباط بين جودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة و السلوك الشرائي للمستهلك يفوق 0,70 ، وأن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 = α وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة و قيمة العلامات التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك وأنه من الضروري تطوير جودة العلامات التجارية محل الدراسة و تعزيز قيمتها لدى المستهلك و هذا لتشجيع المستهلك على زيارة نقاط البيع للعلامات التجارية و تعزيز عملية الشراء.

3.3.4 مناقشة النتائج النهائية

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة الحالية في قياس تأثير العلامات التجارية الوطنية و الأجنبية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال إدراكه لقيمة و جودة العلامات التجارية محل الدراسة و مدى تأثيرها على رضاه و ثقته و تعلقه بها و التزامه لها.

1.3.3.4 مناقشة النتائج الخاصة بالهاتف الخلوي

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو المقارنة بين السلع الوطنية و السلع الأجنبية، سنقوم بالمقارنة بين النتائج المتحصل عليها للهاتف الخلوي CONDOR و الهاتف الخلوي SAMSUNG من خلال جدول المقارنة التالي:

جدول رقم (4-30): المقارنة بين العلامة التجارية CONDOR و SAMSUNG و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

الهاتف الخلوي condor	الهاتف الخلوي SAMSUNG
الرضا المدرك: من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن فقرات المتغير الوسيط الرضا احتلت المراتب الأخيرة، مما يدل على أن رضا المستهلك تجاه جودة و قيمة العلامة الوطنية **condor** للهاتف الخلوي ضعيف.	**الرضا المدرك:** من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن فقرات المتغير الوسيط الرضا احتلت المراتب الأولى و الفقرة 3 " العلامة التجارية **SAMSUNG** تعجبني" احتلت المرتبة الأولى مما يدل على أن المستهلك راضي على العلامة **SAMSUNG**، نستنتج بان عامل الرضا له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة الأجنبية، على أساس هناك فرق بين جودة المنتجات الوطنية و الأجنبية.

الثقة(المصداقية و النزاهة) من خلال النتائج المتوصل إليها، المستهلك لا يشعر بالأمان تجاه العلامة **condor** و لا يثق في جودة منتجاتها، بل يرى بأنها صادقة و نزيهة و تهتم بمستهلكيها. نستنتج بان عامل الصدق و الإخلاص و الاهتمام له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة الوطنية.	**الثقة(المصداقية و النزاهة)** من خلال النتائج المتوصل إليها، المستهلك يثق بجودة العلامة الأجنبية **SAMSUNG**، لكن لا يرى بأنها نزيهة مع المستهلكين. نستنتج أن عامل الثقة في الجودة له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية.
التعلق بالعلامة التجارية من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 12 احتلت المرتبة الأولى " لدي ميول نحو العلامة التجارية **condor**"، مما يدل على أن المستهلك يميل نحو العلامة **.condor** نستنتج بان عامل الميول و الانجذاب له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الوطنية.	**التعلق بالعلامة التجارية** من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 12 احتلت المرتبة الثانية " لدي ميول نحو العلامة التجارية **SAMSUNG** "، مما يدل على أن المستهلك يميل نحو العلامة **.SAMSUNG** نستنتج بان عامل الميول و الانجذاب له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية.
الالتزام العاطفي من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 18 "سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **condor**" احتلت المرتبة12. نستنتج أن المستهلك الجزائري لديه التزام عاطفي تجاه العلامة الوطنية أكثر من العلامة الأجنبية.	**الالتزام العاطفي** من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 18 "سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية **SAMSUNG** " احتلت المرتبة18. نستنتج أن المستهلك الجزائري لديه التزام عاطفي متوسط تجاه العلامة الأجنبية.
السلوك الشرائي للمستهلك	**السلوك الشرائي للمستهلك**

من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 21 " سوف أقوم بشراء العلامة التجاريةcondor في المستقبل" احتلت المرتبة الثانية.	من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 21 " سوف أقوم بشراء العلامة التجارية **SAMSUNG** في المستقبل" احتلت المرتبة التاسعة.
نستنتج أن المستهلك الجزائري مستعد لشراء العلامة التجارية الوطنية **condor** للهاتف الخلوي أكثر من شرائه العلامة التجارية الأجنبية **SAMSUNG** للهاتف الخلوي.	نستنتج أن المستهلك الجزائري متعلق بالعلامة التجارية الوطنية **condor** للهاتف الخلوي.
ومنه نستنتج بان عامل التعلق كان له التأثير الايجابي الأكبر من بين جميع المتغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.	

المصدر: من إعداد الباحثة

2.3.3.4 مناقشة النتائج الخاصة بالتلفزيون

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو المقارنة بين السلع الوطنية و السلع الأجنبية، سنقوم بالمقارنة بين النتائج المتحصل عليها لتلفزيون **ENIE** و تلفزيون **LG** من خلال جدول المقارنة التالي:

جدول رقم (4-31): المقارنة بين العلامة التجارية ENIE و LG و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

تلفزيون ENIE	تلفزيون LG
الرضا المدرك:	**الرضا المدرك:**
من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة 4"انأ راضي على منتجات العلامة التجارية **ENIE** للتلفزيون" احتلت المرتبة	من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن العبارة 3" العلامة التجارية **LG** تعجبني " احتلت المرتبة الأولى، والعبارة 4 " انأ راضي

الثانية، و العبارة 3 "العلامة التجارية **ENIE** تعجبني" احتلت المرتبة الثالثة، مما يدل على أن المستهلك راضي على منتجات العلامة **ENIE**. نستنتج بان عامل الرضا له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة الوطنية **ENIE**.	على منتجات العلامة التجارية **LG** للتلفزيون " احتلت المرتبة الثانية، مما يدل على أن المستهلك راضي على منتجات العلامة**LG** نستنتج بان عامل الرضا له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة الأجنبية **LG**.
الثقة(المصداقية و النزاهة) من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة 9 "العلامة التجارية **ENIE** صادقة و مخلصة مع المستهلكين " احتلت المرتبة الأولى، و العبارة 7 "أثق في جودة منتجات العلامة التجارية **ENIE** " احتلت المرتبة الرابعة، مما يدل على أن المستهلك يرى بان العلامة **ENIE** صادقة و مخلصة مع المستهلكين و يثق بجودتها. نستنتج بان عامل الصدق و الإخلاص له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة الوطنية.	**الثقة(المصداقية و النزاهة)** من خلال النتائج المتوصل إليها، المستهلك يثق بجودة العلامة الأجنبية **LG**، و يرى بأن شراء العلامة **LG** يعتبر ضمان. نستنتج أن عامل الثقة في الجودة له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية.
التعلق بالعلامة التجارية من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 14 احتلت المرتبة 12 " أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية **ENIE**". نستنتج بان عامل التعلق له تأثير متوسط على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الوطنية.	**التعلق بالعلامة التجارية** من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن المستهلك ليس لديه كبير بالعلامة التجارية الأجنبية **LG** نستنتج بان عامل التعلق له تأثير متوسط على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية.
الالتزام العاطفي من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن المستهلك ليس لديه صعوبة في تغيير العلامة	**الالتزام العاطفي** من خلال النتائج المتوصل إليها، ، نلاحظ أن المستهلك ليس لديه صعوبة في تغيير العلامة

التجارية **ENIE**. نستنتج أن المستهلك الجزائري لديه التزام عاطفي ضعيف جدا تجاه العلامة الوطنية. و منه عامل الالتزام العاطفي لديه تأثير ضعيف على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الوطنية.	التجارية**LG** . نستنتج أن المستهلك الجزائري لديه التزام عاطفي ضعيف جدا تجاه العلامة الأجنبية. و منه عامل الالتزام العاطفي لديه تأثير ضعيف على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية.
السلوك الشرائي للمستهلك من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 20 " سأزور نقاط بيع العلامة التجارية **ENIE** " احتلت المرتبة 13. نستنتج أن المستهلك الجزائري يميل لشراء العلامة التجارية الأجنبية **LG** للتلفزيون، أكثر من شرائه للعلامة التجارية الوطنية **ENIE** للتلفزيون. نستنتج بان عامل الثقة كان له التأثير الايجابي الأكبر من بين جميع المتغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، لكي يزور نقاط بيع العلامة الوطنية.	**السلوك الشرائي للمستهلك** من خلال النتائج المتوصل إليها، نلاحظ أن العبارة رقم 21 " سوف أقوم بشراء العلامة **LG** التجارية في المستقبل" احتلت المرتبة السابعة. نستنتج أن عامل الرضا على منتجات **LG** كان له التأثير الايجابي الأكبر من بين جميع المتغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري لشراء العلامة التجارية الأجنبية..

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية والتي تمت على مجموعة من المستهلكين للعلامات التجارية المتمثلة في، CONDOR وSAMSUNG وENIE و LG و هذا كي يتسنى لنا المقارنة بين السلع الوطنية و الأجنبية و أيهما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و بعد المعالجة والتحليل للبيانات، أكدت الدراسة أن لجودة و قيمة العلامة التجارية دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، كما قمنا باختبار الفرضيات الموضوعة سلفا باستعمال طرق إحصائية بدراسة مدى ارتباط متغيرات الدراسة جودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة كمتغير مستقل، رضا المستهلك و الثقة و التعلق و الالتزام العاطفي كمتغيرات وسيطة، السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

العلامة التجارية هي حجر الأساس من اجل بناء علامة المنظمة حيث تنشئ هذه الأخيرة علاقة ثقة مع المستهلكين، و هو ما يمكنها من كسب ولاء الزبائن و تعزيز السمعة الحسنة للمنظمة، كما تساعد العلامات التجارية على منع حدوث لبس لديهم، فتشير إلى مصدر المنتجات، كما تسمح العلامات التجارية للمستهلكين بان يكونوا أساسا لاتخاذ قرارات الشراء و ذلك بجذب انتباههم و إبراز منتجاتها.

جاءت دراستنا هذه لمعالجة موضوع تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المستهلك، و تضمنت الدراسة دراسة مقارنة بين الأجهزة الالكترونية الوطنية و الأجنبية، و على هذا قمنا باعتماد مدخل نظري قصد إبراز مختلف العوامل المفسرة لمتغيرات الدراسة و مدخل تطبيقي لإسقاط النتائج النظرية عليه.

وفي ضوء ذلك تم الوصول إلى عدة نتائج على مستويين النظري و التطبيقي، و من أهمها نذكر:

أولا: نتائج البحث

ومن خلال استعراضنا لجملة المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، فانه يمكن الاستنتاج بعض الحقائق على النحو التالي:

أ. نتائج الجانب النظري

* تعتبر العلامة التجارية إحدى مؤشرات الجودة التي يستعملها المستهلك لضمان الجودة و القيمة المقدمة من المؤسسة ضمانا لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه.

* الجودة المدركة الفعلية هي المدى الذي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق.

* قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.

* يعد رضا الزبون مقياس لجودة العلامة التجارية.

* الرضا هو حالة عاطفية مميزة للفرد و تكون ناتجة عن خبراته الشرائية السابقة، وتختلف عن التقييم المعرفي للمنتج.

* تعد الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية خلال خبرة الاستهلاك من أهم العوامل الموجهة لرضا المستهلك.

* الثقة لدى المستهلكين هي أهم محددات تقبل المنتجات، كما يجب على المنظمة أن تعمل على تحسين وبناء الثقة في أذهان المستهلكين.

* الرضا والثقة والالتزام يميزان جودة علاقة المستهلك بعلامة تجارية معينة.

* يؤثر قرار رضا المستهلك أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي.

* كلما زادت درجة الثقة في العلامة التجارية كلما أدى ذلك إلى تدعيم السلوك الشرائي.

* إن تفضيل المستهلك للعلامة التجارية يتحدد وفق درجة إدراكه لجودتها و قيمتها و مدى تعلقه بها و التزامه لها.

ب. نتائج الجانب التطبيقي

1- بالنسبة للهاتف الخلوي CONODR (سلعة وطنية) و SAMSUNG (سلعة أجنبية)

* عامل الرضا له تأثير كبير على اختيار المستهلك للعلامة الأجنبية، على أساس هناك فرق بين جودة المنتجات الوطنية و الأجنبية.

* عامل الصدق و الإخلاص و الاهتمام بالمستهلكين له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة الوطنية.

* عامل الثقة في الجودة له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية.

* نستنتج بان عامل الميول و الانجذاب (التعلق) له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الوطنية و الأجنبية.

* نستنتج أن المستهلك الجزائري لديه التزام عاطفي تجاه العلامة الوطنية أكثر من العلامة الأجنبية.

* و منه نستنتج بان عامل التعلق كان له التأثير الأكبر من بين جميع المتغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، استنتجنا بان القيمة المدركة و الجودة المدركة للعلامة التجارية الأجنبية كان لها تأثير ايجابي و قوي على رضا المستهلك الجزائري، عكس العلامة التجارية الوطنية، حيث كان مستوى الرضا ضعيف، فعلى مؤسسة CONDOR العمل بالتوجيهات التالية:

– عليها أن تحسن من جودة الهاتف الخلوي كي تتميز عن منافسيها في السوق.

– يجب أن تحافظ على سمعتها و قيمتها في السوق الجزائرية و للقيام بذلك عليها أن توفق بين سعر مختلف خطوط منتجاتها و بين جودتها (أي أحسن علاقة جودة/سعر) .

– عليها أن تقوم بالتصنيف المحكم لزبائنها من خلال توفير الجودة المناسبة بالسعر المناسب للزبون المناسب.

– عليها أن تقوم بشتى الوسائل لإرضاء زبائنها و إدخال الفرحة و السرور في نفوسهم، و يتحقق ذلك عندما توفر لهم جودة تفوق أو تتوافق مع توقعاتهم، كأن تقوم بتقديم الهدايا التي تدخل في الترويج.

– عليها أيضا أن تولى الاهتمام لزبائنها خاصة منهم الأوفياء و إيجاد حلول فورية و ناجعة للمشاكل التي تواجه المستهلك.

و بالتالي إذا توفرت تلك الشروط سيحاول المستهلك في هذه الحالة الاستمرار في علاقته مع العلامة إلى أقصى مدة ممكنة، مما يزيد من تعلقه بها و بقائه وفي لها و لا يفكر أبدا في تغييرها بعلامة أخرى.

2- بالنسبة لتلفزيون ENIE (سلعة وطنية) و LG (سلعة أجنبية)

* عامل الرضا له تأثير ايجابي و قوي على اختيار المستهلك للعلامة الوطنية و الأجنبية

* عامل الصدق و الإخلاص (الثقة) له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة الوطنية.

* عامل الثقة في الجودة له تأثير على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية.

* عامل التعلق له تأثير متوسط على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الوطنية و الأجنبية.

* المستهلك الجزائري لديه التزام عاطفي ضعيف جدا تجاه العلامة الوطنية و الأجنبية، و منه عامل الالتزام العاطفي لديه تأثير ضعيف على اختيار المستهلك للعلامة التجارية الوطنية و الأجنبية.

* عامل الثقة كان له التأثير الأكبر من بين جميع المتغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، لكي يزور نقاط بيع العلامة الوطنية.

* عامل الرضا على منتجات **LG** كان له التأثير الأكبر من بين جميع المتغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري لشراء العلامة التجارية الأجنبية.

* نستنتج أن المستهلك الجزائري يميل لشراء العلامة التجارية الأجنبية **LG** للتلفزيون، أكثر من شرائه للعلامة التجارية الوطنية **ENIE** للتلفزيون.

على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، استنتجنا بان المستهلك الجزائري راضي على العلامة التجارية الوطنية، و لكنه يثق في جودة العلامة الأجنبية بدرجة اكبر من العلامة الوطنية، و هذا ما أدى إلى اختياره شراء العلامة الأجنبية، فعلى مؤسسة ENIE العمل بالتوجيهات التي قدمت لمؤسسة

CONDOR و بالتالي إذا توفرت تلك الشروط سيحاول المستهلك في هذه الحالة الاستمرار في علاقته مع العلامة إلى أقصى مدة ممكنة، مما يزيد من تعلقه و ثقته بجودتها و بقائه وفي لها و لا يفكر أبدا في تغييرها بعلامة أخرى.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة:

– قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، و هي وجود اثر معنوي بين جودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة و السلوك الشرائي.

– قبول الفرضية الأولى وهي يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على رضا المستهلك.

– قبول الفرضية الثانية و هي يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على ثقة المستهلك بها.

– قبول الفرضية الثالثة و هي يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على تعلق المستهلك بها.

– قبول الفرضية الرابعة و هي يوجد اثر لجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة على الالتزام العاطفي للمستهلك لها.

– قبول الفرضية الخامسة و هي رضا المستهلك بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

– قبول الفرضية السادسة و هي الثقة بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة لها اثر على السلوك الشرائي.

– قبول الفرضية السابعة و هي التعلق بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

– **قبول الفرضية الثامنة وهي** الالتزام العاطفي بجودة و قيمة العلامات التجارية محل الدراسة له اثر على السلوك الشرائي.

ثالثا: التوصيات والاقتراحات

على ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة.

* من اجل إرضاء المستهلك على المؤسسة تحسين أدائها لصالحه، و يتأتى لها عن طريق القيام بإضافات و أشياء تفوق توقعاته و بالطريقة الايجابية.

* ضرورة تبني المنظمات لمفهوم إدارة الجودة، وأن على هذه المنظمات أن تجري أبحاثا للمقارنة بين جودة منتجاتها وجودة منتجات المنافسين لتحسين مواطن الضعف فيها إن وجد.

* ضرورة اهتمام إدارة التسويق بخلق ولاء مرتفع لعلاماتها التجارية، لما له من دور في الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب عملاء جدد، ولما يمكن أن يحققه من منافع تتمثل في ربحية مرتفعة، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية، ومواجهة الأنشطة التسويقية للمنافسين.

* يستحسن أن تظهر إدارة التسويق اهتماما أكبر بإبراز خصائص وسمات المنتج وزيادة المنافع الوظيفية والخدمات الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك جراء استخدامه لها، وأن تهتم أيضا بزيادة وعي المستهلك بجودة العلامة التجارية، فعندما يدرك هذا الأخير بأن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة، فإن هذا الإدراك يؤثر في قرار الشراء لديه ويزيد من تمسكه بالعلامة التجارية وولائه لها.

* لخلق ولاء مرتفع للعلامة التجارية يتوجب على إدارة التسويق أن تعمل على زيادة القيمة المدركة من قبل المستهلك من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها، وتوفير الوقت والجهد الذي يبذله من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة بجودة مرتفعة مقارنة مع السعر المدفوع، أي أن تسعى هذه المنظمات إلى تعظيم القيمة التي تمنحها علاماتها التجارية للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار مقبولة.

رابعا: أفاق الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة، ومنه لا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بكل الجوانب الموضوع وبكل أبعاده، لأنه تبقى بعض النقاط تستدعى فتح أبواب وأفاق جديدة، ولهذا نقترح عددا من المواضيع التي يمكن أن تشكل مواضيع جديدة:

1- مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي.

2- تطبيق الدراسة الحالية على منتجات أخرى.

3- دراسة العلاقة بين السعر والجودة المدركة في اتخاذ قرار الشراء.

4- دور الاختبارات التسويقية في تحديد السعر المدرك من قبل المستهلك.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا الكتب:

* احمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك(مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، 2011

* احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، النشر:معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000 .

* احمد ماهر، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2014 .

* إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث "نموذج السلع المادية"، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،الأردن، الطبعة الأولى،2014.

* إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك"المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية"،الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان، الأردن ،2014 .

* ايمن علي عمر، سلوك المستهلك ، الدار الجامعي الإسكندرية، مصر، 2006.

* بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري " أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2007.

* بن عيسى عنابي، – سلوك المستهلك–عوامل التأثير النفسية–، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، بدون طبعة، الجزائر، 2003.

* ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن،2007،

* صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

* صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن، الطبعة الأولى،2015 .

* عبد السلام أبو قحفف، التسويق مدخل تطبيقي،الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية 2002.

* عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر،2004.

* علاء عباس علي، ولاء المستهلك" كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية كلية التجارة–جامعة الإسكندرية–2009.

* فيليب كوتلروآخرون، ترجمة مازن نفاع ،"التسويق"،دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق،الجزء الثالث،2002 .

* قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي،الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية للطباعة و النشر، الطبعة الأولى،1993.

* كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"،دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006.

* لرادي سفيان الورثيلاني، إدارة العلامات التجارية(من الأسس المفاهمية إلى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى،2016.

* ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنش، دمشق، سوريا، بدون ذكر سنة النشر.

* محمد إبراهيم عبيدات، "**سلوك المستهلك**"**مدخل استراتيجي**"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

* محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن، الطبعة الأولى،2002.

* محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات "فعاليات بناء العلامات الرابحة"،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،الإسكندرية ، مصر،2013.

* محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل،خالد عطا الله طراونة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،2013.

* يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي ألعبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2005.

* نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة،2015 .

ثانيا الرسائل و الاطروحات:

* امجد مازن الخزاعلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الأردني (دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة"الهايبرد" في مدينة عمان/ الأردن)، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015

* ايراين إيمان، اثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه– دراسة حالة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر– أطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة علي لونيسي، البليدة، 2016–2017.

* بن اشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة DJESSY : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهبكلة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2009–2010.

* بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2006–2007.

* عبد الله خرابي، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، دراسة لاستكمال مشروع التخرج، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين2011.

* عبد الله عوض الحداد ، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه ، المعهد العالي لادارة الأعمال قسم التسويق ،سوريا،2015 ص 114

* فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية–دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات–أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ،كلية علوم التسيير ،جامعة الجزائر3 ،2010–2011.

* فؤاد محمد حسين ألحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك"دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"،أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال،2003،ص 80.

* محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة عين شمس،مصر ،2019.

* محمد الصالح خضرا، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، رسالة ماجستير ،غير منشورة، كلية التجارة جامعة، عين شمسن، القاهرة، 2005.

ثالثا المقالات و الملتقيات:

* بوعمرة فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، المجلد 6، العدد 6، جامعة البليدة -2- 2016 ،ص 124-125.

* بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جامعة قسنطينة، جوان 2014.

* بن حبيب عبد الرزاق، بن اشنهو سيدى محمد، السوابق المؤثرة على رضا المستهلك: دراسة امبريقية لمستهلكي العلامة ISIS ، مجلة الإنسان و المجتمع ،العدد01،جوان 2011.

* جودت عيطة،"اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"،مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات،العدد الحادي و الثلاثون،الجزء الثاني،2013.

* سليمان علي محمد الحشروم، اثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27 العدد 4، 2007

* رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة،السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون"دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية" ،مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية-المجلد 16 العدد 2 لسنة 2014.

* مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،جامعة الشلف، العدد 2016/16.

* محمد الخشروم، سليمان علي، اثر الفرق المدرك على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد الرابع،2011.

* محمودي أحمد ، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال –حالة مؤسسة أوراس كوم تيليكوم الجزائر ، الاكادمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد –15– جانفي 2016.

* متناوي محمد، قلش عبد الله، دور نضام الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل في بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول: راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي 13 و 14 ديسمبر2011

المراجع باللغة الأجنبية:

* Aaker, David Building Strong Brands,Free Press,New York, 1996 .

* Aaker, David ,Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press: New York,1991 .

* Driesener, C., Paech, S., Romaniuk, J., & Sharp B., "Brand and Advertising Awareness:A Replication and extension of a known empirical generalization, " Australasian Marketing Journal, vol. 12, no. 3, 2004.

* Imen, FOURATI DAOUD , Effet de la qualité du service perçue sur la relation client-banque, Laboratoire de Recherche en Marketing, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax Tunis

* Joëlle Vanhame, 2004: « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, le cas de L'expérience de consommation / achat » Février 2002, thèse présenté en vue de L'obtention du grade de docteur en science de gestion.

* Keller,Kevin,Conceptualizing,Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity,Journal of Marketing 1993.

* Keller,K.Aperia,T.Georgson,M,Stratgic Brond Management,Aeuorpean perspective,pearson,Education,2008.

* Keller, Kevin , "Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity" ,Journal of Marketing,1993.

* Kotler,P.Keller,K,Marketing Management,12éme edition, Pearson Education,2006,p 143

* Keller,Kevin Lane and David A,Aaker(1992),"The Effects of Sequential Introduction of BrandExtention,"JMR,29 february

* Karine Cissé-Depardon ; Gilles N'Goala ; Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott , Op-cit,p 50

* Laurent Hermel,Mesurer la satisfaction clients ,2 éme tirage,AFNOR Paris,2004.

* Lendrevie Jacque, Levy J et Lindon D , Mercator,7éme édition, Dalloz ,Paris ,France ,2003.

* Mattew Tomson, les liens attachants,mesurer la force de lattachement emmotionele des consomateurs a la marque, recherche et application en Marketing ,vol 20 n 1, 2005.

* Michel Montebello , « La stratégie de la création de la valeur pour le client » ,édition économica, paris, 2003 Patricia Gurvies, Proposition d'une échèle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque,Recherche et application en Marqueting,vol 17 n 03 , 2002.

* Patricia Gurvies, Proposition d'une échèle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque,Recherche et application en Marqueting,vol 17 n 03 , 2002

* Philipe kotler et autres,Marketing Management,13ème èdition person èducation, Paris,France 2006.

* Pierre Louis ,Dubois alainjolibert , Le Marketing Fondement et Pratique, 3 éme édition ,Edition Economique ,Paris ,France ,1998.

* Ph.Kotler et B.Dubois.Marketing Management,10 éme Edition,Publi-Union,Paris , France ,2000 .

* Pham,M.T,Higging,E.T,Promotion and Prevention in Consumer Decision Making:The Mick,(eds),Inside Consumption:Consumer Motives,Goals,and State of the Art and Theoretical Proposion,in S. Ratneshwar and David Glen Desires ,London ,Routledge ,2005.

* Reilly, M. and Parkinson, T.L., "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size For Consumer Package Goods", in Advances in Consumer Research, , Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol 12.

* Wahiba Ben Essid De la relation à la performance de la marque **:** Rôle de lafidélit/ Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier Session 3. Comportement du consommateur dans le domaine alimentaire.

المواقع الالكترونية:

* "تعرف على معايير قياس الوعي بالعلامة التجارية" https://www.vapulus.com › Home › Posts › Business

تاريخ الإطلاع : 2019/12/25.

* العوامل المؤثرة في الإدراك"معلومات عامة، https://mawdoo3.com ، تاريخ الإطلاع 2019/12/27 "

الملاحق

استمارة الأسئلة

السلام عليكم: نقو م حاليا بدراسة "تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المستهلك،دراسة مقارنة بين السلع الوطنية و السلع الأجنبية".
من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

1-الهاتف الخلوي Condor:

الجودة المدركة للعلامة التجارية

1- Condor علامة تجارية ذات جودة منخفضة 1 2 3 4 5 6 7 Condor علامة تجارية ذات جودة عالية
2- Condor علامة تجارية متدنية 1 2 3 4 5 6 7 Condor علامة تجارية متفوقة
3- Condor علامة تجارية سيئة 1 2 3 4 5 6 7 Condor علامة تجارية جيدة
4- Condor أسوء من معظم العلامات التجارية 1 2 3 4 5 6 7 Condor أفضل من معظم العلامات التجارية
5- Condor علامة تجارية سلبية 1 2 3 4 5 6 7 Condor علامة تجارية ايجابية

القيمة المدركة للعلامة التجارية

6-Condor علامة تجارية غير جذابة 1 2 3 4 5 6 7 Condor علامة تجارية جذابة
7- Condor علامة تجارية ذات سمعة سيئة 1 2 3 4 5 6 7 Condor علامة تجارية ذات سمعة جيدة
8- Condor علامة تجارية غير متوفرة 1 2 3 4 5 6 7 Condor علامة تجارية متوفرة للغاية
9- Condor علامة تجارية ليس لها قيمة 1 2 3 4 5 6 7 Condor علامة تجارية ذات قيمة عالية

	العبارات	بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق
	الرضا بالعلامة التجارية					
10	لقد بلغت العلامة التجارية Condor التطلعات التي كنت انتظرها منها.	1	2	3	4	5
11	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة Condor للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
12	العلامة التجارية Condor تعجبني.	1	2	3	4	5
13	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية Condor.	1	2	3	4	5
14	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية Condor للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
	الثقة (المصداقية و النزاهة)					
15	منتجات العلامة التجارية Condor تشعرني بالأمان.	1	2	3	4	5
16	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية Condor .	1	2	3	4	5
17	شراء الهاتف الخلوي Condor يعتبر ضمان.	1	2	3	4	5
18	العلامة التجارية Condor صادقة و مخلصة مع المستهلكين.	1	2	3	4	5
19	العلامة التجارية Condor نزيهة مع المستهلكين.	1	2	3	4	5
20	العلامة التجارية Condor تبدى اهتمامها بالمستهلكين.	1	2	3	4	5

التعلق بالعلامة التجارية						
21	لدي ميول نحو العلامة التجارية Condor.	1	2	3	4	5
22	شراء العلامة التجارية Condor يجلب لي السعادة.	1	2	3	4	5
23	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية Condor.	1	2	3	4	5
24	أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية Condor للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
25	أنا مرتبط بالعلامة التجارية Condor للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
الالتزام العاطفي اتجاه العلامة التجارية						
26	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية Condor	1	2	3	4	5
27	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية Condor.	1	2	3	4	5
28	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية Condor.	1	2	3	4	5
السلوك الشرائي للمستهلك						
29	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية Condor	1	2	3	4	5
30	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية Condor في المستقبل.	1	2	3	4	5
31	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية Condor في السنوات المقبلة.	1	2	3	4	5

2-الهاتف الخلوي SAMSUNG

الجودة المدركة للعلامة التجارية

1- SAMSUNG علامة تجارية ذات جودة منخفضة 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG علامة تجارية ذات جودة عالية
2- SAMSUNG علامة تجارية متدنية 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG علامة تجارية متفوقة
3- SAMSUNG علامة تجارية سيئة 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG علامة تجارية جيدة
4- SAMSUNG أسوء من معظم العلامات التجارية 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG أفضل من معظم العلامات التجارية
5- SAMSUNG علامة تجارية سلبية 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG علامة تجارية ايجابية

القيمة المدركة للعلامة التجارية

6- SAMSUNG علامة تجارية غير جذابة 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG علامة تجارية جذابة
7- SAMSUNG علامة تجارية ذات سمعة سيئة 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG علامة تجارية ذات سمعة جيدة
8- SAMSUNG علامة تجارية غير متوفرة 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG علامة تجارية متوفرة للغاية
9- SAMSUNG علامة تجارية ليس لها قيمة 1 2 3 4 5 6 7 SAMSUNG علامة تجارية ذات قيمة عالية

	العبارات	بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق
الرضا بالعلامة التجارية						
10	لقد بلغت العلامة التجارية SAMSUNG التطلعات التي كنت انتظرها منها.	1	2	3	4	5
11	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة SAMSUNG للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
12	العلامة التجارية SAMSUNG تعجبني.	1	2	3	4	5
13	أنا راضي على منتجات العلامة التجاريةSAMSUNG	1	2	3	4	5
14	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
الثقة (المصداقية و النزاهة)						
15	منتجات العلامة التجارية SAMSUNG تشعرني بالأمان.	1	2	3	4	5
16	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية.SAMSUNG	1	2	3	4	5
17	شراء الهاتف الخلوي SAMSUNG يعتبر ضمان.	1	2	3	4	5
18	العلامة التجارية SAMSUNG صادقة و مخلصة مع المستهلكين.	1	2	3	4	5
19	العلامة التجارية SAMSUNG نزيهة مع المستهلكين.	1	2	3	4	5
20	العلامة التجارية SAMSUNG تبدى اهتمامها بالمستهلكين.	1	2	3	4	5
التعلق بالعلامة التجارية						
21	لدي ميول نحو العلامة التجارية SAMSUNG .	1	2	3	4	5
22	شراء العلامة التجارية SAMSUNG يجلب لي السعادة.	1	2	3	4	5
23	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية SAMSUNG .	1	2	3	4	5
24	أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
25	أنا مرتبط بالعلامة التجارية SAMSUNG للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
الالتزام العاطفي اتجاه العلامة التجارية						
26	لدي عاطفة اتجاه العلامة التجارية SAMSUNG	1	2	3	4	5
27	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية SAMSUNG	1	2	3	4	5
28	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية SAMSUNG	1	2	3	4	5
السلوك الشرائي للمستهلك						

29	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية SAMSUNG	1	2	3	4	5
30	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية SAMSUNG في المستقبل.	1	2	3	4	5
31	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية SAMSUNG في السنوات المقبلة.	1	2	3	4	5

3-أجهزة تلفزيون ENIE :

الجودة المدركة للعلامة التجارية

1- ENIE علامة تجارية ذات جودة منخفضة 1 2 3 4 5 6 7 ENIE علامة تجارية ذات جودة عالية
2- ENIE علامة تجارية متدنية 1 2 3 4 5 6 7 ENIE علامة تجارية متفوقة
3- ENIE علامة تجارية سيئة 1 2 3 4 5 6 7 ENIE علامة تجارية جيدة
4-ENIE أسوء من معظم العلامات التجارية 1 2 3 4 5 6 7 ENIE أفضل من معظم العلامات التجارية
5- ENIE علامة تجارية سلبية 1 2 3 4 5 6 7 ENIE علامة تجارية ايجابية

القيمة المدركة للعلامة التجارية

6- ENIE علامة تجارية غير جذابة 1 2 3 4 5 6 7 ENIE علامة تجارية جذابة
7- ENIE علامة تجارية ذات سمعة سيئة 1 2 3 4 5 6 7 ENIE علامة تجارية ذات سمعة جيدة
8- ENIE علامة تجارية غير متوفرة 1 2 3 4 5 6 7 ENIE علامة تجارية متوفرة للغاية
9- ENIE علامة تجارية ليس لها قيمة 1 2 3 4 5 6 7 ENIE علامة تجارية ذات قيمة عالية

	العبارات	بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق
	الرضا بالعلامة التجارية					
10	لقد بلغت العلامة التجارية ENIE التطلعات التي كنت انتظرها منها.	1	2	3	4	5
11	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة ENIE للتلفزيون.	1	2	3	4	5
12	العلامة التجارية ENIE تعجبني.	1	2	3	4	5
13	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية ENIE	1	2	3	4	5
14	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية ENIE .	1	2	3	4	5
	الثقة (المصداقية و النزاهة)					
15	منتجات العلامة التجارية ENIE تشعرني بالأمان.	1	2	3	4	5
16	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية.ENIE	1	2	3	4	5
17	شراء تلفزيون ENIE يعتبر ضمان.	1	2	3	4	5
18	العلامة التجارية ENIE صادقة و مخلصة مع المستهلكين.	1	2	3	4	5
19	العلامة التجارية ENIE نزيهة مع المستهلكين.	1	2	3	4	5
20	العلامة التجارية ENIE تبدى اهتمامها بالمستهلكين.	1	2	3	4	5

التعلق بالعلامة التجارية						
21	لدي ميول نحو العلامة التجارية ENIE .	1	2	3	4	5
22	شراء العلامة التجارية ENIE تجلب لي السعادة.	1	2	3	4	5
23	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية ENIE .	1	2	3	4	5
24	أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية ENIE للتلفزيون.	1	2	3	4	5
25	أنا مرتبط بالعلامة التجارية ENIE للتلفزيون.	1	2	3	4	5
الالتزام العاطفي اتجاه العلامة التجارية						
26	لدى عاطفة اتجاه العلامة التجارية ENIE	1	2	3	4	5
27	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية ENIE .	1	2	3	4	5
28	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية ENIE .	1	2	3	4	5
السلوك الشرائي للمستهلك						
29	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية ENIE	1	2	3	4	5
30	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية ENIE في المستقبل.	1	2	3	4	5
31	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية ENIE في السنوات المقبلة.	1	2	3	4	5

4- أجهزة تلفزيون LG :

الجودة المدركة للعلامة التجارية

1- LG علامة تجارية ذات جودة منخفضة 1 2 3 4 5 6 7 LG علامة تجارية ذات جودة عالية
2- LG علامة تجارية متدنية 1 2 3 4 5 6 7 LG علامة تجارية متفوقة
3- LG علامة تجارية سيئة 1 2 3 4 5 6 7 LG علامة تجارية جيدة
4- LG أسوء من معظم العلامات التجارية 1 2 3 4 5 6 7 LG أفضل من معظم العلامات التجارية
5- LG علامة تجارية سلبية 1 2 3 4 5 6 7 LG علامة تجارية ايجابية

القيمة المدركة للعلامة التجارية

6- LG علامة تجارية غير جذابة 1 2 3 4 5 6 7 LG علامة تجارية جذابة
7- LG علامة تجارية ذات سمعة سيئة 1 2 3 4 5 6 7 LG علامة تجارية ذات سمعة جيدة
8- LG علامة تجارية غير متوفرة 1 2 3 4 5 6 7 LG علامة تجارية متوفرة للغاية
9- LG علامة تجارية ليس لها قيمة 1 2 3 4 5 6 7 LG علامة تجارية ذات قيمة عالية

	العبارات	بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق
	الرضا بالعلامة التجارية					
10	لقد بلغت العلامة التجارية LG التطلعات التي كنت انتظرها منها.	1	2	3	4	5
11	أنا مسرور بالعلاقة التي أقمتها مع العلامة LG للهاتف الخلوي.	1	2	3	4	5
12	العلامة التجارية LG تعجبني.	1	2	3	4	5
13	أنا راضي على منتجات العلامة التجارية LG	1	2	3	4	5
14	أحسنت عملا عند اختياري العلامة التجارية LG	1	2	3	4	5
	الثقة (المصداقية و النزاهة)					
15	منتجات العلامة التجارية LG تشعرني بالأمان.	1	2	3	4	5
16	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية LG	1	2	3	4	5
17	شراء تلفزيون LG يعتبر ضمان.	1	2	3	4	5
18	العلامة التجارية LG صادقة و مخلصة مع المستهلكين.	1	2	3	4	5
19	العلامة التجارية LG نزيهة مع المستهلكين.	1	2	3	4	5
20	العلامة التجارية LG تبدى اهتمامها بالمستهلكين.	1	2	3	4	5
	التعلق بالعلامة التجارية					
21	لدي ميول نحو العلامة التجارية LG .	1	2	3	4	5
22	شراء العلامة التجارية LG يجلب لي السعادة.	1	2	3	4	5
23	أحس بالطمأنينة مع العلامة التجارية LG	1	2	3	4	5
24	أنا منجذب اتجاه العلامة التجارية LG للتلفزيون.	1	2	3	4	5
25	أنا مرتبط بالعلامة التجارية LG للتلفزيون.	1	2	3	4	5
	الالتزام العاطفي اتجاه العلامة التجارية					
26	لدى عاطفة اتجاه العلامة التجارية LG	1	2	3	4	5
27	سأكون مسرورا لبقائي زبونا للعلامة التجارية LG .	1	2	3	4	5
28	أجد صعوبة في تغيير العلامة التجارية LG .	1	2	3	4	5
	السلوك الشرائي للمستهلك					

29	سأزور نقاط بيع العلامة التجارية LG	1	2	3	4	5
30	سوف أقوم بشراء العلامة التجارية LG في المستقبل.	1	2	3	4	5
31	سوف أقوم بتكرار شراء العلامة التجارية LG في السنوات المقبلة.	1	2	3	4	5

5- يرجى وضع علامة (X) أمام الفئة التي تناسبكم

الجنس	ذكر ( )
	أنثى ( )

السن	18- سنة – 30 سنة ( )
	31 سنة – 45 سنة ( )
	أكثر من 45 سنة ( )

الدخل	اقل من 18000دج ( )
	15000 دج – 30000 دج ( )
	أكثر من 30000 دج ( )

م.التعليمي	متوسط ( )
	ثانوي ( )
	جامعي ( )

Corrélations non paramétriques

Corrélations Spearman

Corrélations

		QUAL1 Lg	QUAL2 Lg	QUAL3 Lg	QUAL4 Lg	QUAL5 Lg
QUAL1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,832**	,833**	,794**	,789**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,832**	1,000	,829**	,782**	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,833**	,829**	1,000	,788**	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,794**	,782**	,788**	1,000	,798**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL5 Lg	Coefficient de corrélation	,789**	,787**	,810**	,798**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		VAL1 Lg	VAL2 Lg	VAL3 Lg	VAL4 Lg
VAL1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,856**	,750**	,822**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760
VAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,856**	1,000	,743**	,856**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760
VAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,750**	,743**	1,000	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760
VAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,822**	,856**	,778**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		SAT1 Lg	SAT2 Lg	SAT3 Lg	SAT4 Lg	SAT5 Lg
SAT1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,699**	,715**	,701**	,684**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT2 Lg	Coefficient de corrélation	,699**	1,000	,691**	,676**	,714**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT3 Lg	Coefficient de corrélation	,715**	,691**	1,000	,740**	,724**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT4 Lg	Coefficient de corrélation	,701**	,676**	,740**	1,000	,758**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT5 Lg	Coefficient de corrélation	,684**	,714**	,724**	,758**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		CONF1 Lg	CONF2 Lg	CONF3 Lg	CONF4 Lg	CONF5 Lg	CONF6 Lg
CONF1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,761**	,640**	,595**	,586**	,621**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF2 Lg	Coefficient de corrélation	,761**	1,000	,699**	,630**	,579**	,604**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF3 Lg	Coefficient de corrélation	,640**	,699**	1,000	,700**	,662**	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF4 Lg	Coefficient de corrélation	,595**	,630**	,700**	1,000	,792**	,786**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF5 Lg	Coefficient de corrélation	,586**	,579**	,662**	,792**	1,000	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF6 Lg	Coefficient de corrélation	,621**	,604**	,665**	,786**	,766**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		ATTACH1 Lg	ATTACH2 Lg	ATTACH3 Lg	ATTACH4 Lg	ATTACH5 Lg
ATTACH1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,757**	,758**	,716**	,578**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH2 Lg	Coefficient de corrélation	,757**	1,000	,801**	,748**	,630**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH3 Lg	Coefficient de corrélation	,758**	,801**	1,000	,753**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH4 Lg	Coefficient de corrélation	,716**	,748**	,753**	1,000	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH5 Lg	Coefficient de corrélation	,578**	,630**	,681**	,715**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		ENG1 Lg	ENG2 Lg	ENG3 Lg
ENG1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,807**	,756**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000
	N	760	760	760
ENG2 Lg	Coefficient de corrélation	,807**	1,000	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000
	N	760	760	760
ENG3 Lg	Coefficient de corrélation	,756**	,744**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.
	N	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		IT1 Lg	IT2 Lg	IT3 Lg
IT1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,703**	,612**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000
	N	760	760	760
IT2 Lg	Coefficient de corrélation	,703**	1,000	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000
	N	760	760	760
IT3 Lg	Coefficient de corrélation	,612**	,793**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.
	N	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		QUAL1 enie	QUAL2 enie	QUAL3 enie	QUAL4 enie	QUAL5 enie
QUAL1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,800**	,749**	,724**	,737**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL2 enie	Coefficient de corrélation	,800**	1,000	,846**	,729**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL3 enie	Coefficient de corrélation	,749**	,846**	1,000	,758**	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL4 enie	Coefficient de corrélation	,724**	,729**	,758**	1,000	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL5 enie	Coefficient de corrélation	,737**	,803**	,811**	,778**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		VAL1 enie	VAL2 enie	VAL3 enie	VAL4 enie
VAL1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,782**	,703**	,801**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760
VAL2 enie	Coefficient de corrélation	,782**	1,000	,752**	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760
VAL3 enie	Coefficient de corrélation	,703**	,752**	1,000	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760
VAL4 enie	Coefficient de corrélation	,801**	,805**	,774**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		SAT1 enie	SAT2 enie	SAT3 enie	SAT4 enie	SAT5 enie
SAT1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,720**	,701**	,663**	,614**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT2 enie	Coefficient de corrélation	,720**	1,000	,723**	,695**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT3 enie	Coefficient de corrélation	,701**	,723**	1,000	,739**	,716**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT4 enie	Coefficient de corrélation	,663**	,695**	,739**	1,000	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT5 enie	Coefficient de corrélation	,614**	,687**	,716**	,757**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		CONF1 enie	CONF2 enie	CONF3 enie	CONF4 enie	CONF5 enie	CONF6 enie
CONF1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,801**	,760**	,665**	,643**	,580**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF2 enie	Coefficient de corrélation	,801**	1,000	,780**	,694**	,700**	,637**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF3 enie	Coefficient de corrélation	,760**	,780**	1,000	,711**	,676**	,613**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF4 enie	Coefficient de corrélation	,665**	,694**	,711**	1,000	,738**	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF5 enie	Coefficient de corrélation	,643**	,700**	,676**	,738**	1,000	,705**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF6 enie	Coefficient de corrélation	,580**	,637**	,613**	,746**	,705**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		ATTACH1 enie	ATTACH2 enie	ATTACH3 enie	ATTACH4 enie	ATTACH5 enie
ATTACH1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,777**	,726**	,743**	,716**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH2 enie	Coefficient de corrélation	,777**	1,000	,761**	,750**	,741**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH3 enie	Coefficient de corrélation	,726**	,761**	1,000	,786**	,758**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH4 enie	Coefficient de corrélation	,743**	,750**	,786**	1,000	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH5 enie	Coefficient de corrélation	,716**	,741**	,758**	,800**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		ENG1 enie	ENG2 enie	ENG3 enie
ENG1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,750**	,700**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000
	N	760	760	760
ENG2 enie	Coefficient de corrélation	,750**	1,000	,719**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000
	N	760	760	760
ENG3 enie	Coefficient de corrélation	,700**	,719**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.
	N	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		IT1 enie	IT2 enie	IT3 enie
IT1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,784**	,742**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000
	N	760	760	760
IT2 enie	Coefficient de corrélation	,784**	1,000	,825**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000
	N	760	760	760
IT3 enie	Coefficient de corrélation	,742**	,825**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.
	N	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		QUAL1 condor	QUAL2 condor	QUAL3 condor	QUAL4 condor	QUAL5 condor
QUAL1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,645**	,630**	,531**	,575**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL2 condor	Coefficient de corrélation	,645**	1,000	,631**	,506**	,575**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL3 condor	Coefficient de corrélation	,630**	,631**	1,000	,536**	,665**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL4 condor	Coefficient de corrélation	,531**	,506**	,536**	1,000	,614**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL5 condor	Coefficient de corrélation	,575**	,575**	,665**	,614**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		VAL1 condor	VAL2 condor	VAL3 condor	VAL4 condor
VAL1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,639**	,393**	,623**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760
VAL2 condor	Coefficient de corrélation	,639**	1,000	,454**	,652**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760
VAL3 condor	Coefficient de corrélation	,393**	,454**	1,000	,493**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760
VAL4 condor	Coefficient de corrélation	,623**	,652**	,493**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760

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

Corrélations

		SAT1 condor	SAT2 condor	SAT3 condor	SAT4 condor	SAT5 condor
SAT1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,546**	,565**	,537**	,564**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT2 condor	Coefficient de corrélation	,546**	1,000	,654**	,558**	,658**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT3 condor	Coefficient de corrélation	,565**	,654**	1,000	,710**	,675**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT4 condor	Coefficient de corrélation	,537**	,558**	,710**	1,000	,635**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT5 condor	Coefficient de corrélation	,564**	,658**	,675**	,635**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		CONF1 condor	CONF2 condor	CONF3 condor	CONF4 condor	CONF5 condor	CONF6 condor
CONF1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,673**	,009	,030	,015	,033
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,805	,410	,681	,365
	N	760	760	760	760	760	760
CONF2 condor	Coefficient de corrélation	,673**	1,000	,086*	,113**	,087*	,033
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,018	,002	,016	,368
	N	760	760	760	760	760	760
CONF3 condor	Coefficient de corrélation	,009	,086*	1,000	,705**	,686**	,629**
	Sig. (bilatéral)	,805	,018	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF4 condor	Coefficient de corrélation	,030	,113**	,705**	1,000	,769**	,732**
	Sig. (bilatéral)	,410	,002	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF5 condor	Coefficient de corrélation	,015	,087*	,686**	,769**	1,000	,758**
	Sig. (bilatéral)	,681	,016	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF6 condor	Coefficient de corrélation	,033	,033	,629**	,732**	,758**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,365	,368	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		ATTACH1 condor	ATTACH2 condor	ATTACH3 condor	ATTACH4 condor	ATTACH5 condor
ATTACH1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,742**	,627**	,697**	,638**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH2 condor	Coefficient de corrélation	,742**	1,000	,718**	,710**	,686**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH3 condor	Coefficient de corrélation	,627**	,718**	1,000	,670**	,663**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH4 condor	Coefficient de corrélation	,697**	,710**	,670**	1,000	,735**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH5 condor	Coefficient de corrélation	,638**	,686**	,663**	,735**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ENG1 condor	ENG2 condor	ENG3 condor
ENG1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,746**	,672**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
	N	760	760	760
ENG2 condor	Coefficient de corrélation	,746**	1,000	,677**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
	N	760	760	760
ENG3 condor	Coefficient de corrélation	,672**	,677**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
	N	760	760	760

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

Corrélations

		IT1 condor	IT2 condor	IT3 condor
IT1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,569**	,516**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
	N	760	760	760
IT2 condor	Coefficient de corrélation	,569**	1,000	,788**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
	N	760	760	760
IT3 condor	Coefficient de corrélation	,516**	,788**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
	N	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 samsung	QUAL2 samsung	QUAL3 samsung	QUAL4 samsung	QUAL5 samsung
QUAL1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,743**	,740**	,679**	,729**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,743**	1,000	,809**	,694**	,758**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,740**	,809**	1,000	,722**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,679**	,694**	,722**	1,000	,795**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
QUAL5 samsung	Coefficient de corrélation	,729**	,758**	,796**	,795**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		VAL1 samsung	VAL2 samsung	VAL3 samsung	VAL4 samsung
VAL1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,797**	,696**	,772**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760
VAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,797**	1,000	,737**	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760
VAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,696**	,737**	1,000	,721**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760
VAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,772**	,767**	,721**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		SAT1 samsung	SAT2 samsung	SAT3 samsung	SAT4 samsung	SAT5 samsung
SAT1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,574**	,560**	,591**	,564**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT2 samsung	Coefficient de corrélation	,574**	1,000	,522**	,616**	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT3 samsung	Coefficient de corrélation	,560**	,522**	1,000	,639**	,566**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT4 samsung	Coefficient de corrélation	,591**	,616**	,639**	1,000	,596**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
SAT5 samsung	Coefficient de corrélation	,564**	,709**	,566**	,596**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		CONF1 samsung	CONF2 samsung	CONF3 samsung	CONF4 samsung	CONF5 samsung	CONF6 samsung
CONF1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,724**	,686**	,626**	,601**	,573**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF2 samsung	Coefficient de corrélation	,724**	1,000	,640**	,618**	,579**	,536**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF3 samsung	Coefficient de corrélation	,686**	,640**	1,000	,693**	,676**	,612**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF4 samsung	Coefficient de corrélation	,626**	,618**	,693**	1,000	,774**	,730**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF5 samsung	Coefficient de corrélation	,601**	,579**	,676**	,774**	1,000	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760
CONF6 samsung	Coefficient de corrélation	,573**	,536**	,612**	,730**	,747**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		ATTACH1 samsung	ATTACH2 samsung	ATTACH3 samsung	ATTACH4 samsung	ATTACH5 samsung
ATTACH1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,726**	,595**	,663**	,603**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH2 samsung	Coefficient de corrélation	,726**	1,000	,684**	,673**	,655**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH3 samsung	Coefficient de corrélation	,595**	,684**	1,000	,635**	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH4 samsung	Coefficient de corrélation	,663**	,673**	,635**	1,000	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760
ATTACH5 samsung	Coefficient de corrélation	,603**	,655**	,639**	,709**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		ENG1 samsung	ENG2 samsung	ENG3 samsung
ENG1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,717**	,636**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000
	N	760	760	760
ENG2 samsung	Coefficient de corrélation	,717**	1,000	,647**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000
	N	760	760	760
ENG3 samsung	Coefficient de corrélation	,636**	,647**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.
	N	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		IT1 samsung	IT2 samsung	IT3 samsung
IT1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,545**	,505**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000
	N	760	760	760
IT2 samsung	Coefficient de corrélation	,545**	1,000	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000
	N	760	760	760
IT3 samsung	Coefficient de corrélation	,505**	,782**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.
	N	760	760	760

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Echelle : Toutes les variables

معامل ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	760	24,9
	Exclus[a]	2288	75,1
	Total	3048	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	31

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	760	24,9
	Exclus[a]	2288	75,1
	Total	3048	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	31

المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور الهاتف الخلوي CONDOR

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
SAT1 condor	760	1	5	3,01	1,072
SAT2 condor	760	1	5	2,97	1,193
SAT3 condor	760	1	5	3,14	1,229
SAT4 condor	760	1	5	3,14	1,142
SAT5 condor	760	1	5	2,82	1,213
CONF1 condor	760	1	6	2,82	1,117
CONF2 condor	760	1	6	2,81	1,168
CONF3 condor	760	1	5	3,93	1,028
CONF4 condor	760	1	33	4,01	1,446
CONF5 condor	760	1	5	3,88	,999
CONF6 condor	760	1	6	4,00	,947
ATTACH1 condor	760	1	55	4,18	2,095
ATTACH2 condor	760	1	6	3,93	1,066
ATTACH3 condor	760	1	5	3,95	1,033
ATTACH4 condor	760	1	5	4,04	1,036
ATTACH5 condor	760	1	22	3,91	1,277
ENG1 condor	760	1	5	3,71	1,141
ENG2 condor	760	1	5	3,88	1,032
ENG3 condor	760	1	33	3,56	1,621
IT1 condor	760	1	5	3,89	1,100
IT2 condor	760	1	5	4,09	1,015
IT3 condor	760	1	5	3,96	1,069
N valide (liste)	760				

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور الهاتف الخلوي SAMSUNG

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
SAT1 samsung	760	1	7	4,30	,857
SAT2 samsung	760	1	5	4,24	,879
SAT3 samsung	760	1	5	4,39	,757
SAT4 samsung	760	1	5	4,26	,793
SAT5 samsung	760	1	5	4,22	,911
CONF1 samsung	760	1	5	4,13	,853
CONF2 samsung	760	1	5	4,26	,827
CONF3 samsung	760	1	5	4,06	,910
CONF4 samsung	760	1	33	4,10	1,391
CONF5 samsung	760	1	5	3,97	,947
CONF6 samsung	760	1	5	4,09	,874
ATTACH1 samsung	760	1	55	4,36	2,748
ATTACH2 samsung	760	1	5	4,06	,958
ATTACH3 samsung	760	1	5	4,08	,926
ATTACH4 samsung	760	1	5	4,19	,892
ATTACH5 samsung	760	1	22	4,02	1,192
ENG1 samsung	760	1	5	3,81	1,085
ENG2 samsung	760	1	5	4,01	,934
ENG3 samsung	760	1	33	3,69	1,568
IT1 samsung	760	1	5	4,00	1,037
IT2 samsung	760	1	5	4,18	,953
IT3 samsung	760	1	5	4,07	,993
N valide (liste)	760				

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور تلفزيون ENIE

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
SAT1 enie	760	1	5	3,14	1,010
SAT2 enie	760	1	5	3,28	,967
SAT3 enie	760	1	5	3,32	1,024
SAT4 enie	760	1	5	3,32	,994
SAT5 enie	760	1	5	3,21	1,020
CONF1 enie	760	1	5	3,19	1,065
CONF2 enie	760	1	5	3,29	1,039
CONF3 enie	760	1	5	3,23	,982
CONF4 enie	760	1	33	3,36	1,816
CONF5 enie	760	1	5	3,26	,954
CONF6 enie	760	1	5	3,25	1,001
ATTACH1 enie	760	1	32	3,01	1,492
ATTACH2 enie	760	1	5	2,98	,997
ATTACH3 enie	760	1	5	3,14	1,014
ATTACH4 enie	760	1	5	3,06	1,045
ATTACH5 enie	760	1	33	3,05	1,562
ENG1 enie	760	1	5	2,90	1,062
ENG2 enie	760	1	5	3,01	1,042
ENG3 enie	760	1	5	2,85	1,032
IT1 enie	760	1	5	3,12	1,086
IT2 enie	760	1	5	3,12	1,090
IT3 enie	760	1	5	3,03	1,092
N valide (liste)	760				

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور تلفزيون LG

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
SAT1 Lg	760	1	5	3,72	,980
SAT2 Lg	760	1	5	3,66	,938
SAT3 Lg	760	1	5	3,84	,927
SAT4 Lg	760	1	5	3,82	,962
SAT5 Lg	760	1	5	3,68	,967
CONF1 Lg	760	1	5	3,64	,963
CONF2 Lg	760	1	5	3,75	,938
CONF3 Lg	760	1	5	3,70	,965
CONF4 Lg	760	1	5	3,62	,919
CONF5 Lg	760	1	44	3,70	2,284
CONF6 Lg	760	1	5	3,61	,942
ATTACH1 Lg	760	1	5	3,59	,995
ATTACH2 Lg	760	1	5	3,51	1,024
ATTACH3 Lg	760	1	5	3,56	1,008
ATTACH4 Lg	760	1	5	3,58	1,038
ATTACH5 Lg	760	1	44	3,54	1,788
ENG1 Lg	760	1	5	3,40	1,047
ENG2 Lg	760	1	5	3,55	1,040
ENG3 Lg	760	1	5	3,29	1,084
IT1 Lg	760	1	5	3,65	1,052
IT2 Lg	760	1	5	3,70	1,049
IT3 Lg	760	1	5	3,60	1,043
N valide (liste)	760				

Corrélations

		QUAL1 condor	QUAL2 condor	QUAL3 condor	QUAL4 condor	QUAL5 condor	VAL1 condor	VAL2 condor	VAL3 condor	VAL4 condor	SAT2 condor	SAT3 condor	SAT4 condor	SAT5 condor
QUAL1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,645**	,630**	,531**	,575**	,534**	,518**	,324**	,451**	,468**	,452**	,389**	,456**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 condor	Coefficient de corrélation	,645**	1,000	,631**	,506**	,575**	,569**	,516**	,381**	,547**	,449**	,438**	,428**	,405**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 condor	Coefficient de corrélation	,630**	,631**	1,000	,536**	,665**	,523**	,586**	,328**	,532**	,421**	,450**	,452**	,384**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 condor	Coefficient de corrélation	,531**	,506**	,536**	1,000	,614**	,500**	,549**	,328**	,571**	,344**	,379**	,349**	,359**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 condor	Coefficient de corrélation	,575**	,575**	,665**	,614**	1,000	,563**	,657**	,467**	,616**	,351**	,339**	,354**	,345**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 condor	Coefficient de corrélation	,534**	,569**	,523**	,500**	,563**	1,000	,639**	,393**	,623**	,369**	,424**	,378**	,425**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 condor	Coefficient de corrélation	,518**	,516**	,586**	,549**	,657**	,639**	1,000	,454**	,652**	,358**	,342**	,341**	,365**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 condor	Coefficient de corrélation	,324**	,381**	,328**	,328**	,467**	,393**	,454**	1,000	,493**	,244**	,236**	,230**	,225**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 condor	Coefficient de corrélation	,451**	,547**	,532**	,571**	,616**	,623**	,652**	,493**	1,000	,362**	,391**	,445**	,387**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT2 condor	Coefficient de corrélation	,468**	,449**	,421**	,344**	,351**	,369**	,358**	,244**	,362**	1,000	,654**	,558**	,658**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT3 condor	Coefficient de corrélation	,452**	,438**	,450**	,379**	,339**	,424**	,342**	,236**	,391**	,654**	1,000	,710**	,675**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT4 condor	Coefficient de corrélation	,389**	,428**	,452**	,349**	,354**	,378**	,341**	,230**	,445**	,558**	,710**	1,000	,635**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT5 condor	Coefficient de corrélation	,456**	,405**	,384**	,359**	,345**	,425**	,365**	,225**	,387**	,658**	,675**	,635**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

		QUAL1 samsung	QUAL2 samsung	QUAL3 samsung	QUAL4 samsung	QUAL5 samsung	VAL1 samsung	VAL2 samsung	VAL3 samsung	VAL4 samsung	SAT1 samsung	SAT2 samsung	SAT3 samsung	SAT4 samsung	SAT5 samsung
QUAL1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,743**	,740**	,679**	,729**	,672**	,700**	,650**	,707**	,419**	,343**	,337**	,371**	,337**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,743**	1,000	,809**	,694**	,758**	,663**	,722**	,667**	,679**	,405**	,308**	,344**	,333**	,290**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,740**	,809**	1,000	,722**	,796**	,697**	,738**	,699**	,743**	,399**	,350**	,313**	,379**	,299**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,679**	,694**	,722**	1,000	,795**	,658**	,709**	,672**	,685**	,414**	,414**	,376**	,411**	,415**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 samsung	Coefficient de corrélation	,729**	,758**	,796**	,795**	1,000	,747**	,775**	,688**	,763**	,393**	,374**	,302**	,405**	,348**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 samsung	Coefficient de corrélation	,672**	,663**	,697**	,658**	,747**	1,000	,797**	,696**	,772**	,440**	,352**	,290**	,339**	,320**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,700**	,722**	,738**	,709**	,775**	,797**	1,000	,737**	,767**	,420**	,353**	,351**	,359**	,324**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,650**	,667**	,699**	,672**	,688**	,696**	,737**	1,000	,721**	,373**	,328**	,314**	,328**	,287**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,707**	,679**	,743**	,685**	,763**	,772**	,767**	,721**	1,000	,415**	,321**	,307**	,392**	,311**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT1 samsung	Coefficient de corrélation	,419**	,405**	,399**	,414**	,393**	,440**	,420**	,373**	,415**	1,000	,574**	,560**	,591**	,564**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT2 samsung	Coefficient de corrélation	,343**	,308**	,350**	,414**	,374**	,352**	,353**	,328**	,321**	,574**	1,000	,522**	,616**	,709**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT3 samsung	Coefficient de corrélation	,337**	,344**	,313**	,376**	,302**	,290**	,351**	,314**	,307**	,560**	,522**	1,000	,639**	,566**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT4 samsung	Coefficient de corrélation	,371**	,333**	,379**	,411**	,405**	,339**	,359**	,328**	,392**	,591**	,616**	,639**	1,000	,596**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT5 samsung	Coefficient de corrélation	,337**	,290**	,299**	,415**	,348**	,320**	,324**	,287**	,311**	,564**	,709**	,566**	,596**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

Corrélations

		QUAL1 enie	QUAL2 enie	QUAL3 enie	QUAL4 enie	QUAL5 enie	VAL1 enie	VAL2 enie	VAL3 enie	VAL4 enie	SAT1 enie	SAT2 enie	SAT3 enie	SAT4 enie	SAT5 enie
QUAL1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,800**	,749**	,724**	,737**	,782**	,718**	,629**	,672**	,581**	,512**	,578**	,518**	,490**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 enie	Coefficient de corrélation	,800**	1,000	,846**	,729**	,803**	,791**	,716**	,677**	,742**	,498**	,483**	,557**	,493**	,469**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 enie	Coefficient de corrélation	,749**	,846**	1,000	,758**	,811**	,759**	,768**	,668**	,797**	,450**	,456**	,534**	,474**	,440**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 enie	Coefficient de corrélation	,724**	,729**	,758**	1,000	,778**	,779**	,754**	,647**	,713**	,527**	,552**	,562**	,483**	,478**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 enie	Coefficient de corrélation	,737**	,803**	,811**	,778**	1,000	,786**	,804**	,685**	,765**	,454**	,439**	,542**	,468**	,445**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 enie	Coefficient de corrélation	,782**	,791**	,759**	,779**	,786**	1,000	,782**	,703**	,801**	,557**	,499**	,608**	,521**	,510**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 enie	Coefficient de corrélation	,718**	,716**	,768**	,754**	,804**	,782**	1,000	,752**	,805**	,480**	,509**	,549**	,468**	,457**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 enie	Coefficient de corrélation	,629**	,677**	,668**	,647**	,685**	,703**	,752**	1,000	,774**	,471**	,459**	,508**	,443**	,441**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 enie	Coefficient de corrélation	,672**	,742**	,797**	,713**	,765**	,801**	,805**	,774**	1,000	,450**	,421**	,541**	,467**	,431**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT1 enie	Coefficient de corrélation	,581**	,498**	,450**	,527**	,454**	,557**	,480**	,471**	,450**	1,000	,720**	,701**	,663**	,614**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT2 enie	Coefficient de corrélation	,512**	,483**	,456**	,552**	,439**	,499**	,509**	,459**	,421**	,720**	1,000	,723**	,695**	,687**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT3 enie	Coefficient de corrélation	,578**	,557**	,534**	,562**	,542**	,608**	,549**	,508**	,541**	,701**	,723**	1,000	,739**	,716**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT4 enie	Coefficient de corrélation	,518**	,493**	,474**	,483**	,468**	,521**	,468**	,443**	,467**	,663**	,695**	,739**	1,000	,757**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT5 enie	Coefficient de corrélation	,490**	,469**	,440**	,478**	,445**	,510**	,457**	,441**	,431**	,614**	,687**	,716**	,757**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 Lg	QUAL2 Lg	QUAL3 Lg	QUAL4 Lg	QUAL5 Lg	VAL1 Lg	VAL2 Lg	VAL3 Lg	VAL4 Lg	SAT1 Lg	SAT2 Lg	SAT3 Lg	SAT4 Lg	SAT5 Lg
QUAL1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,832**	,833**	,794**	,789**	,790**	,783**	,671**	,765**	,565**	,537**	,534**	,504**	,532**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,832**	1,000	,829**	,782**	,787**	,774**	,751**	,703**	,764**	,464**	,533**	,459**	,440**	,515**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,833**	,829**	1,000	,788**	,810**	,777**	,795**	,688**	,788**	,482**	,486**	,500**	,468**	,510**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,794**	,782**	,788**	1,000	,798**	,779**	,803**	,700**	,794**	,539**	,543**	,520**	,513**	,546**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 Lg	Coefficient de corrélation	,789**	,787**	,810**	,798**	1,000	,799**	,805**	,704**	,803**	,501**	,488**	,485**	,498**	,500**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 Lg	Coefficient de corrélation	,790**	,774**	,777**	,779**	,799**	1,000	,856**	,750**	,822**	,555**	,524**	,480**	,502**	,503**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,783**	,751**	,795**	,803**	,805**	,856**	1,000	,743**	,856**	,560**	,513**	,502**	,512**	,520**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,671**	,703**	,688**	,700**	,704**	,750**	,743**	1,000	,778**	,437**	,485**	,386**	,417**	,458**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,765**	,764**	,788**	,794**	,803**	,822**	,856**	,778**	1,000	,552**	,522**	,508**	,514**	,527**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT1 Lg	Coefficient de corrélation	,565**	,464**	,482**	,539**	,501**	,555**	,560**	,437**	,552**	1,000	,699**	,715**	,701**	,684**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT2 Lg	Coefficient de corrélation	,537**	,533**	,486**	,543**	,488**	,524**	,513**	,485**	,522**	,699**	1,000	,691**	,676**	,714**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT3 Lg	Coefficient de corrélation	,534**	,459**	,500**	,520**	,485**	,480**	,502**	,386**	,508**	,715**	,691**	1,000	,740**	,724**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT4 Lg	Coefficient de corrélation	,504**	,440**	,468**	,513**	,498**	,502**	,512**	,417**	,514**	,701**	,676**	,740**	1,000	,758**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
SAT5 Lg	Coefficient de corrélation	,532**	,515**	,510**	,546**	,500**	,503**	,520**	,458**	,527**	,684**	,714**	,724**	,758**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 enie	QUAL2 enie	QUAL3 enie	QUAL4 enie	QUAL5 enie	VAL1 enie	VAL2 enie	VAL3 enie	VAL4 enie	CONF1 enie	CONF2 enie	CONF3 enie	CONF4 enie	CONF5 enie	CONF6 enie
QUAL1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,800**	,749**	,724**	,737**	,782**	,718**	,629**	,672**	,576**	,564**	,517**	,438**	,488**	,384**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 enie	Coefficient de corrélation	,800**	1,000	,846**	,729**	,803**	,791**	,716**	,677**	,742**	,570**	,563**	,526**	,460**	,459**	,387**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 enie	Coefficient de corrélation	,749**	,846**	1,000	,758**	,811**	,759**	,768**	,668**	,797**	,535**	,552**	,492**	,496**	,467**	,417**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 enie	Coefficient de corrélation	,724**	,729**	,758**	1,000	,778**	,779**	,754**	,647**	,713**	,556**	,530**	,491**	,492**	,485**	,423**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 enie	Coefficient de corrélation	,737**	,803**	,811**	,778**	1,000	,786**	,804**	,685**	,765**	,553**	,570**	,536**	,476**	,506**	,414**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 enie	Coefficient de corrélation	,782**	,791**	,759**	,779**	,786**	1,000	,782**	,703**	,801**	,578**	,587**	,525**	,492**	,522**	,455**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 enie	Coefficient de corrélation	,718**	,716**	,768**	,754**	,804**	,782**	1,000	,752**	,805**	,555**	,596**	,528**	,527**	,555**	,467**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 enie	Coefficient de corrélation	,629**	,677**	,668**	,647**	,685**	,703**	,752**	1,000	,774**	,469**	,517**	,447**	,454**	,494**	,482**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 enie	Coefficient de corrélation	,672**	,742**	,797**	,713**	,765**	,801**	,805**	,774**	1,000	,516**	,543**	,475**	,489**	,496**	,477**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF1 enie	Coefficient de corrélation	,576**	,570**	,535**	,556**	,553**	,578**	,555**	,469**	,516**	1,000	,801**	,760**	,665**	,643**	,580**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF2 enie	Coefficient de corrélation	,564**	,563**	,552**	,530**	,570**	,587**	,596**	,517**	,543**	,801**	1,000	,780**	,694**	,700**	,637**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF3 enie	Coefficient de corrélation	,517**	,526**	,492**	,491**	,536**	,525**	,528**	,447**	,475**	,760**	,780**	1,000	,711**	,676**	,613**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF4 enie	Coefficient de corrélation	,438**	,460**	,496**	,492**	,476**	,492**	,527**	,454**	,489**	,665**	,694**	,711**	1,000	,738**	,746**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF5 enie	Coefficient de corrélation	,488**	,459**	,467**	,485**	,506**	,522**	,555**	,494**	,496**	,643**	,700**	,676**	,738**	1,000	,705**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF6 enie	Coefficient de corrélation	,384**	,387**	,417**	,423**	,414**	,455**	,467**	,482**	,477**	,580**	,637**	,613**	,746**	,705**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 Lg	QUAL2 Lg	QUAL3 Lg	QUAL4 Lg	QUAL5 Lg	VAL1 Lg	VAL2 Lg	VAL3 Lg	VAL4 Lg	CONF1 Lg	CONF2 Lg	CONF3 Lg	CONF4 Lg	CONF5 Lg	CONF6 Lg
QUAL1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,832**	,833**	,794**	,789**	,790**	,783**	,671**	,765**	,566**	,582**	,494**	,410**	,400**	,437**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,832**	1,000	,829**	,782**	,787**	,774**	,751**	,703**	,764**	,518**	,544**	,455**	,401**	,407**	,407**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,833**	,829**	1,000	,788**	,810**	,777**	,795**	,688**	,788**	,529**	,560**	,461**	,432**	,381**	,429**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,794**	,782**	,788**	1,000	,798**	,779**	,803**	,700**	,794**	,530**	,536**	,494**	,447**	,455**	,427**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 Lg	Coefficient de corrélation	,789**	,787**	,810**	,798**	1,000	,799**	,805**	,704**	,803**	,523**	,530**	,463**	,445**	,424**	,410**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 Lg	Coefficient de corrélation	,790**	,774**	,777**	,779**	,799**	1,000	,856**	,750**	,822**	,544**	,528**	,463**	,414**	,384**	,398**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,783**	,751**	,795**	,803**	,805**	,856**	1,000	,743**	,856**	,523**	,508**	,469**	,424**	,377**	,393**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,671**	,703**	,688**	,700**	,704**	,750**	,743**	1,000	,778**	,410**	,429**	,449**	,395**	,363**	,378**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,765**	,764**	,788**	,794**	,803**	,822**	,856**	,778**	1,000	,533**	,511**	,489**	,440**	,421**	,404**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF1 Lg	Coefficient de corrélation	,566**	,518**	,529**	,530**	,523**	,544**	,523**	,410**	,533**	1,000	,761**	,640**	,595**	,586**	,621**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF2 Lg	Coefficient de corrélation	,582**	,544**	,560**	,536**	,530**	,528**	,508**	,429**	,511**	,761**	1,000	,699**	,630**	,579**	,604**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF3 Lg	Coefficient de corrélation	,494**	,455**	,461**	,494**	,463**	,463**	,469**	,449**	,489**	,640**	,699**	1,000	,700**	,662**	,665**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF4 Lg	Coefficient de corrélation	,410**	,401**	,432**	,447**	,445**	,414**	,424**	,395**	,440**	,595**	,630**	,700**	1,000	,792**	,786**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF5 Lg	Coefficient de corrélation	,400**	,407**	,381**	,455**	,424**	,384**	,377**	,363**	,421**	,586**	,579**	,662**	,792**	1,000	,766**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF6 Lg	Coefficient de corrélation	,437**	,407**	,429**	,427**	,410**	,398**	,393**	,378**	,404**	,621**	,604**	,665**	,786**	,766**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 condor	QUAL2 condor	QUAL3 condor	QUAL4 condor	QUAL5 condor	VAL1 condor	VAL2 condor	VAL3 condor	VAL4 condor	ATTACH1 condor	ATTACH2 condor	ATTACH 3 condor	ATTACH4 condor	ATTACH5 condor
QUAL1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,645**	,630**	,531**	,575**	,534**	,518**	,324**	,451**	,042	,067	,114**	,082*	,050
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,246	,066	,002	,024	,170
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 condor	Coefficient de corrélation	,645**	1,000	,631**	,506**	,575**	,569**	,516**	,381**	,547**	,044	,042	,056	,033	,014
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,225	,251	,126	,359	,699
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 condor	Coefficient de corrélation	,630**	,631**	1,000	,536**	,665**	,523**	,586**	,328**	,532**	,069	,099**	,138**	,110**	,063
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,057	,006	,000	,002	,083
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 condor	Coefficient de corrélation	,531**	,506**	,536**	1,000	,614**	,500**	,549**	,328**	,571**	,056	,101**	,131**	-,002	,034
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,120	,005	,000	,954	,350
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 condor	Coefficient de corrélation	,575**	,575**	,665**	,614**	1,000	,563**	,657**	,467**	,616**	,063	,104**	,116**	,055	,081*
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,082	,004	,001	,131	,026
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 condor	Coefficient de corrélation	,534**	,569**	,523**	,500**	,563**	1,000	,639**	,393**	,623**	,028	,041	,114**	,042	,037
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,442	,256	,002	,248	,307
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 condor	Coefficient de corrélation	,518**	,516**	,586**	,549**	,657**	,639**	1,000	,454**	,652**	,043	,083*	,101**	,075*	,042
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,238	,022	,005	,038	,250
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 condor	Coefficient de corrélation	,324**	,381**	,328**	,328**	,467**	,393**	,454**	1,000	,493**	,034	,043	,018	,057	,032
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,352	,237	,618	,116	,373
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 condor	Coefficient de corrélation	,451**	,547**	,532**	,571**	,616**	,623**	,652**	,493**	1,000	,036	,064	,083*	,018	,023
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,317	,078	,023	,623	,527
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH1 condor	Coefficient de corrélation	,042	,044	,069	,056	,063	,028	,043	,034	,036	1,000	,740**	,627**	,697**	,638**
	Sig. (bilatéral)	,246	,225	,057	,120	,082	,442	,238	,352	,317	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 condor	Coefficient de corrélation	,067	,042	,099**	,101**	,104**	,041	,083*	,043	,064	,740**	1,000	,718**	,710**	,686**
	Sig. (bilatéral)	,066	,251	,006	,005	,004	,256	,022	,237	,078	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 condor	Coefficient de corrélation	,114**	,056	,138**	,131**	,116**	,114**	,101**	,018	,083*	,627**	,718**	1,000	,670**	,663**
	Sig. (bilatéral)	,002	,126	,000	,000	,001	,002	,005	,618	,023	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 condor	Coefficient de corrélation	,082*	,033	,110**	-,002	,055	,042	,075*	,057	,018	,697**	,710**	,670**	1,000	,735**
	Sig. (bilatéral)	,024	,359	,002	,954	,131	,248	,038	,116	,623	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 condor	Coefficient de corrélation	,050	,014	,063	,034	,081*	,037	,042	,032	,023	,638**	,686**	,663**	,735**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,170	,699	,083	,350	,026	,307	,250	,373	,527	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

		QUAL1 samsung	QUAL2 samsung	QUAL3 samsung	QUAL4 samsung	QUAL5 samsung	VAL1 samsung	VAL2 samsung	VAL3 samsung	VAL4 samsung	ATTACH1 samsung	ATTACH2 samsung	ATTACH3 samsung	ATTACH4 samsung	ATTACH5 samsung
QUAL1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,743**	,740**	,679**	,729**	,672**	,700**	,650**	,707**	,359**	,343**	,255**	,310**	,323**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,743**	1,000	,809**	,694**	,758**	,663**	,722**	,667**	,679**	,356**	,308**	,280**	,302**	,285**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,740**	,809**	1,000	,722**	,796**	,697**	,738**	,699**	,743**	,332**	,316**	,294**	,297**	,304**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,679**	,694**	,722**	1,000	,795**	,658**	,709**	,672**	,685**	,392**	,384**	,396**	,373**	,391**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 samsung	Coefficient de corrélation	,729**	,758**	,796**	,795**	1,000	,747**	,775**	,688**	,763**	,356**	,315**	,295**	,321**	,324**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 samsung	Coefficient de corrélation	,672**	,663**	,697**	,658**	,747**	1,000	,797**	,696**	,772**	,348**	,311**	,284**	,320**	,311**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,700**	,722**	,738**	,709**	,775**	,797**	1,000	,737**	,767**	,317**	,307**	,277**	,326**	,297**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,650**	,667**	,699**	,672**	,688**	,696**	,737**	1,000	,721**	,295**	,282**	,257**	,306**	,256**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,707**	,679**	,743**	,685**	,763**	,772**	,767**	,721**	1,000	,321**	,292**	,301**	,319**	,271**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH1 samsung	Coefficient de corrélation	,359**	,356**	,332**	,392**	,356**	,348**	,317**	,295**	,321**	1,000	,726**	,595**	,663**	,603**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 samsung	Coefficient de corrélation	,343**	,308**	,316**	,384**	,315**	,311**	,307**	,282**	,292**	,726**	1,000	,684**	,673**	,655**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 samsung	Coefficient de corrélation	,255**	,280**	,294**	,396**	,295**	,284**	,277**	,257**	,301**	,595**	,684**	1,000	,635**	,639**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 samsung	Coefficient de corrélation	,310**	,302**	,297**	,373**	,321**	,320**	,326**	,306**	,319**	,663**	,673**	,635**	1,000	,709**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 samsung	Coefficient de corrélation	,323**	,285**	,304**	,391**	,324**	,311**	,297**	,256**	,271**	,603**	,655**	,639**	,709**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

Corrélations

		QUAL1 enie	QUAL2 enie	QUAL3 enie	QUAL4 enie	QUAL5 enie	VAL1 enie	VAL2 enie	VAL3 enie	VAL4 enie	ATTACH1 enie	ATTACH2 enie	ATTACH3 enie	ATTACH4 enie	ATTACH5 enie
QUAL1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,800**	,749**	,724**	,737**	,782**	,718**	,629**	,672**	,542**	,491**	,497**	,491**	,440**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 enie	Coefficient de corrélation	,800**	1,000	,846**	,729**	,803**	,791**	,716**	,677**	,742**	,517**	,464**	,515**	,492**	,449**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 enie	Coefficient de corrélation	,749**	,846**	1,000	,758**	,811**	,759**	,768**	,668**	,797**	,458**	,412**	,495**	,474**	,405**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 enie	Coefficient de corrélation	,724**	,729**	,758**	1,000	,778**	,779**	,754**	,647**	,713**	,520**	,453**	,501**	,510**	,442**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 enie	Coefficient de corrélation	,737**	,803**	,811**	,778**	1,000	,786**	,804**	,685**	,765**	,503**	,474**	,516**	,475**	,453**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 enie	Coefficient de corrélation	,782**	,791**	,759**	,779**	,786**	1,000	,782**	,703**	,801**	,574**	,533**	,552**	,531**	,465**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 enie	Coefficient de corrélation	,718**	,716**	,768**	,754**	,804**	,782**	1,000	,752**	,805**	,546**	,471**	,551**	,546**	,461**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 enie	Coefficient de corrélation	,629**	,677**	,668**	,647**	,685**	,703**	,752**	1,000	,774**	,432**	,389**	,461**	,452**	,398**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 enie	Coefficient de corrélation	,672**	,742**	,797**	,713**	,765**	,801**	,805**	,774**	1,000	,500**	,436**	,456**	,476**	,431**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH1 enie	Coefficient de corrélation	,542**	,517**	,458**	,520**	,503**	,574**	,546**	,432**	,500**	1,000	,777**	,726**	,743**	,716**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 enie	Coefficient de corrélation	,491**	,464**	,412**	,453**	,474**	,533**	,471**	,389**	,436**	,777**	1,000	,761**	,750**	,741**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 enie	Coefficient de corrélation	,497**	,515**	,495**	,501**	,516**	,552**	,551**	,461**	,456**	,726**	,761**	1,000	,786**	,758**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 enie	Coefficient de corrélation	,491**	,492**	,474**	,510**	,475**	,531**	,546**	,452**	,476**	,743**	,750**	,786**	1,000	,800**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 enie	Coefficient de corrélation	,440**	,449**	,405**	,442**	,453**	,465**	,461**	,398**	,431**	,716**	,741**	,758**	,800**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 enie	QUAL2 enie	QUAL3 enie	QUAL4 enie	QUAL5 enie	VAL1 enie	VAL2 enie	VAL3 enie	VAL4 enie	ATTACH1 enie	ATTACH2 enie	ATTACH3 enie	ATTACH4 enie	ATTACH5 enie
QUAL1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,800**	,749**	,724**	,737**	,782**	,718**	,629**	,672**	,542**	,491**	,497**	,491**	,440**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 enie	Coefficient de corrélation	,800**	1,000	,846**	,729**	,803**	,791**	,716**	,677**	,742**	,517**	,464**	,515**	,492**	,449**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 enie	Coefficient de corrélation	,749**	,846**	1,000	,758**	,811**	,759**	,768**	,668**	,797**	,458**	,412**	,495**	,474**	,405**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 enie	Coefficient de corrélation	,724**	,729**	,758**	1,000	,778**	,779**	,754**	,647**	,713**	,520**	,453**	,501**	,510**	,442**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 enie	Coefficient de corrélation	,737**	,803**	,811**	,778**	1,000	,786**	,804**	,685**	,765**	,503**	,474**	,516**	,475**	,453**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 enie	Coefficient de corrélation	,782**	,791**	,759**	,779**	,786**	1,000	,782**	,703**	,801**	,574**	,533**	,552**	,531**	,465**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 enie	Coefficient de corrélation	,718**	,716**	,768**	,754**	,804**	,782**	1,000	,752**	,805**	,546**	,471**	,551**	,546**	,461**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 enie	Coefficient de corrélation	,629**	,677**	,668**	,647**	,685**	,703**	,752**	1,000	,774**	,432**	,389**	,461**	,452**	,398**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 enie	Coefficient de corrélation	,672**	,742**	,797**	,713**	,765**	,801**	,805**	,774**	1,000	,500**	,436**	,456**	,476**	,431**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH1 enie	Coefficient de corrélation	,542**	,517**	,458**	,520**	,503**	,574**	,546**	,432**	,500**	1,000	,777**	,726**	,743**	,716**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 enie	Coefficient de corrélation	,491**	,464**	,412**	,453**	,474**	,533**	,471**	,389**	,436**	,777**	1,000	,761**	,750**	,741**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 enie	Coefficient de corrélation	,497**	,515**	,495**	,501**	,516**	,552**	,551**	,461**	,456**	,726**	,761**	1,000	,786**	,758**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 enie	Coefficient de corrélation	,491**	,492**	,474**	,510**	,475**	,531**	,546**	,452**	,476**	,743**	,750**	,786**	1,000	,800**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 enie	Coefficient de corrélation	,440**	,449**	,405**	,442**	,453**	,465**	,461**	,398**	,431**	,716**	,741**	,758**	,800**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 Lg	QUAL2 Lg	QUAL3 Lg	QUAL4 Lg	QUAL5 Lg	VAL1 Lg	VAL2 Lg	VAL3 Lg	VAL4 Lg	ATTACH1 Lg	ATTACH2 Lg	ATTACH3 Lg	ATTACH4 Lg	ATTACH5 Lg
QUAL1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,832**	,833**	,794**	,789**	,790**	,783**	,671**	,765**	,529**	,500**	,509**	,488**	,365**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,832**	1,000	,829**	,782**	,787**	,774**	,751**	,703**	,764**	,463**	,475**	,457**	,457**	,364**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,833**	,829**	1,000	,788**	,810**	,777**	,795**	,688**	,788**	,499**	,459**	,488**	,450**	,348**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,794**	,782**	,788**	1,000	,798**	,779**	,803**	,700**	,794**	,553**	,521**	,524**	,496**	,407**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 Lg	Coefficient de corrélation	,789**	,787**	,810**	,798**	1,000	,799**	,805**	,704**	,803**	,458**	,446**	,476**	,471**	,393**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 Lg	Coefficient de corrélation	,790**	,774**	,777**	,779**	,799**	1,000	,856**	,750**	,822**	,523**	,484**	,532**	,511**	,384**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,783**	,751**	,795**	,803**	,805**	,856**	1,000	,743**	,856**	,486**	,464**	,523**	,484**	,361**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,671**	,703**	,688**	,700**	,704**	,750**	,743**	1,000	,778**	,360**	,378**	,396**	,417**	,342**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,765**	,764**	,788**	,794**	,803**	,822**	,856**	,778**	1,000	,487**	,459**	,512**	,488**	,405**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH1 Lg	Coefficient de corrélation	,529**	,463**	,499**	,553**	,458**	,523**	,486**	,360**	,487**	1,000	,757**	,758**	,716**	,578**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 Lg	Coefficient de corrélation	,500**	,475**	,459**	,521**	,446**	,484**	,464**	,378**	,459**	,757**	1,000	,801**	,748**	,630**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 Lg	Coefficient de corrélation	,509**	,457**	,488**	,524**	,476**	,532**	,523**	,396**	,512**	,758**	,801**	1,000	,753**	,681**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 Lg	Coefficient de corrélation	,488**	,457**	,450**	,496**	,471**	,511**	,484**	,417**	,488**	,716**	,748**	,753**	1,000	,715**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 Lg	Coefficient de corrélation	,365**	,364**	,348**	,407**	,393**	,384**	,361**	,342**	,405**	,578**	,630**	,681**	,715**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 condor	QUAL2 condor	QUAL3 condor	QUAL4 condor	QUAL5 condor	VAL1 condor	VAL2 condor	VAL3 condor	VAL4 condor	ENG1 condor	ENG2 condor	ENG3 condor
QUAL1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,645**	,630**	,531**	,575**	,534**	,518**	,324**	,451**	,059	,078*	,006
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,102	,032	,858
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 condor	Coefficient de corrélation	,645**	1,000	,631**	,506**	,575**	,569**	,516**	,381**	,547**	-,002	,030	-,023
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,967	,405	,533
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 condor	Coefficient de corrélation	,630**	,631**	1,000	,536**	,665**	,523**	,586**	,328**	,532**	,117**	,101**	,005
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,005	,885
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 condor	Coefficient de corrélation	,531**	,506**	,536**	1,000	,614**	,500**	,549**	,328**	,571**	,063	,106**	,034
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,081	,003	,346
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 condor	Coefficient de corrélation	,575**	,575**	,665**	,614**	1,000	,563**	,657**	,467**	,616**	,103**	,140**	,014
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,707
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 condor	Coefficient de corrélation	,534**	,569**	,523**	,500**	,563**	1,000	,639**	,393**	,623**	,031	,102**	,020
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,397	,005	,586
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 condor	Coefficient de corrélation	,518**	,516**	,586**	,549**	,657**	,639**	1,000	,454**	,652**	,064	,091*	,001
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,077	,012	,978
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 condor	Coefficient de corrélation	,324**	,381**	,328**	,328**	,467**	,393**	,454**	1,000	,493**	,022	,007	-,034
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,541	,842	,343
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 condor	Coefficient de corrélation	,451**	,547**	,532**	,571**	,616**	,623**	,652**	,493**	1,000	,094**	,112**	,006
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,010	,002	,864
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG1 condor	Coefficient de corrélation	,059	-,002	,117**	,063	,103**	,031	,064	,022	,094**	1,000	,746**	,672**
	Sig. (bilatéral)	,102	,967	,001	,081	,004	,397	,077	,541	,010	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG2 condor	Coefficient de corrélation	,078*	,030	,101**	,106**	,140**	,102**	,091*	,007	,112**	,746**	1,000	,677**
	Sig. (bilatéral)	,032	,405	,005	,003	,000	,005	,012	,842	,002	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG3 condor	Coefficient de corrélation	,006	-,023	,005	,034	,014	,020	,001	-,034	,006	,672**	,677**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,858	,533	,885	,346	,707	,586	,978	,343	,864	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		QUAL1 samsung	QUAL2 samsung	QUAL3 samsung	QUAL4 samsung	QUAL5 samsung	VAL1 samsung	VAL2 samsung	VAL3 samsung	VAL4 samsung	ENG1 samsung	ENG2 samsung	ENG3 samsung
QUAL1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,743**	,740**	,679**	,729**	,672**	,700**	,650**	,707**	,289**	,300**	,317**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,743**	1,000	,809**	,694**	,758**	,663**	,722**	,667**	,679**	,251**	,271**	,302**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,740**	,809**	1,000	,722**	,796**	,697**	,738**	,699**	,743**	,266**	,286**	,330**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,679**	,694**	,722**	1,000	,795**	,658**	,709**	,672**	,685**	,355**	,383**	,397**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 samsung	Coefficient de corrélation	,729**	,758**	,796**	,795**	1,000	,747**	,775**	,688**	,763**	,303**	,319**	,346**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 samsung	Coefficient de corrélation	,672**	,663**	,697**	,658**	,747**	1,000	,797**	,696**	,772**	,275**	,313**	,271**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,700**	,722**	,738**	,709**	,775**	,797**	1,000	,737**	,767**	,260**	,291**	,248**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,650**	,667**	,699**	,672**	,688**	,696**	,737**	1,000	,721**	,285**	,262**	,249**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,707**	,679**	,743**	,685**	,763**	,772**	,767**	,721**	1,000	,255**	,279**	,288**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG1 samsung	Coefficient de corrélation	,289**	,251**	,266**	,355**	,303**	,275**	,260**	,285**	,255**	1,000	,717**	,636**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG2 samsung	Coefficient de corrélation	,300**	,271**	,286**	,383**	,319**	,313**	,291**	,262**	,279**	,717**	1,000	,647**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG3 samsung	Coefficient de corrélation	,317**	,302**	,330**	,397**	,346**	,271**	,248**	,249**	,288**	,636**	,647**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 enie	QUAL2 enie	QUAL3 enie	QUAL4 enie	QUAL5 enie	VAL1 enie	VAL2 enie	VAL3 enie	VAL4 enie	ENG1 enie	ENG2 enie	ENG3 enie
QUAL1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,800**	,749**	,724**	,737**	,782**	,718**	,629**	,672**	,498**	,423**	,369**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 enie	Coefficient de corrélation	,800**	1,000	,846**	,729**	,803**	,791**	,716**	,677**	,742**	,448**	,391**	,346**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 enie	Coefficient de corrélation	,749**	,846**	1,000	,758**	,811**	,759**	,768**	,668**	,797**	,403**	,394**	,330**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 enie	Coefficient de corrélation	,724**	,729**	,758**	1,000	,778**	,779**	,754**	,647**	,713**	,474**	,463**	,361**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 enie	Coefficient de corrélation	,737**	,803**	,811**	,778**	1,000	,786**	,804**	,685**	,765**	,448**	,392**	,339**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 enie	Coefficient de corrélation	,782**	,791**	,759**	,779**	,786**	1,000	,782**	,703**	,801**	,506**	,462**	,411**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 enie	Coefficient de corrélation	,718**	,716**	,768**	,754**	,804**	,782**	1,000	,752**	,805**	,467**	,436**	,335**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 enie	Coefficient de corrélation	,629**	,677**	,668**	,647**	,685**	,703**	,752**	1,000	,774**	,425**	,362**	,308**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 enie	Coefficient de corrélation	,672**	,742**	,797**	,713**	,765**	,801**	,805**	,774**	1,000	,414**	,387**	,378**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG1 enie	Coefficient de corrélation	,498**	,448**	,403**	,474**	,448**	,506**	,467**	,425**	,414**	1,000	,750**	,700**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG2 enie	Coefficient de corrélation	,423**	,391**	,394**	,463**	,392**	,462**	,436**	,362**	,387**	,750**	1,000	,719**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG3 enie	Coefficient de corrélation	,369**	,346**	,330**	,361**	,339**	,411**	,335**	,308**	,378**	,700**	,719**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 Lg	QUAL2 Lg	QUAL3 Lg	QUAL4 Lg	QUAL5 Lg	VAL1 Lg	VAL2 Lg	VAL3 Lg	VAL4 Lg	ENG1 Lg	ENG2 Lg	ENG3 Lg
QUAL1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,832**	,833**	,794**	,789**	,790**	,783**	,671**	,765**	,484**	,472**	,387**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,832**	1,000	,829**	,782**	,787**	,774**	,751**	,703**	,764**	,434**	,446**	,403**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,833**	,829**	1,000	,788**	,810**	,777**	,795**	,688**	,788**	,500**	,483**	,397**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,794**	,782**	,788**	1,000	,798**	,779**	,803**	,700**	,794**	,481**	,481**	,420**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 Lg	Coefficient de corrélation	,789**	,787**	,810**	,798**	1,000	,799**	,805**	,704**	,803**	,451**	,457**	,395**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 Lg	Coefficient de corrélation	,790**	,774**	,777**	,779**	,799**	1,000	,856**	,750**	,822**	,503**	,504**	,406**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,783**	,751**	,795**	,803**	,805**	,856**	1,000	,743**	,856**	,464**	,464**	,403**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,671**	,703**	,688**	,700**	,704**	,750**	,743**	1,000	,778**	,379**	,368**	,319**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,765**	,764**	,788**	,794**	,803**	,822**	,856**	,778**	1,000	,507**	,465**	,418**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG1 Lg	Coefficient de corrélation	,484**	,434**	,500**	,481**	,451**	,503**	,464**	,379**	,507**	1,000	,807**	,756**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG2 Lg	Coefficient de corrélation	,472**	,446**	,483**	,481**	,457**	,504**	,464**	,368**	,465**	,807**	1,000	,744**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
ENG3 Lg	Coefficient de corrélation	,387**	,403**	,397**	,420**	,395**	,406**	,403**	,319**	,418**	,756**	,744**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		CONF1 condor	CONF2 condor	CONF3 condor	CONF5 condor	CONF4 condor	CONF6 condor	IT1 condor	IT2 condor	IT3 condor
CONF1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,673**	,009	,015	,030	,033	-,019	-,007	,031
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,805	,681	,410	,365	,594	,838	,388
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF2 condor	Coefficient de corrélation	,673**	1,000	,086*	,087*	,113**	,033	,017	,060	,102**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,018	,016	,002	,368	,642	,101	,005
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF3 condor	Coefficient de corrélation	,009	,086*	1,000	,686**	,705**	,629**	,499**	,551**	,546**
	Sig. (bilatéral)	,805	,018	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF5 condor	Coefficient de corrélation	,015	,087*	,686**	1,000	,769**	,758**	,484**	,508**	,523**
	Sig. (bilatéral)	,681	,016	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF4 condor	Coefficient de corrélation	,030	,113**	,705**	,769**	1,000	,732**	,489**	,533**	,544**
	Sig. (bilatéral)	,410	,002	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF6 condor	Coefficient de corrélation	,033	,033	,629**	,758**	,732**	1,000	,511**	,480**	,466**
	Sig. (bilatéral)	,365	,368	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 condor	Coefficient de corrélation	-,019	,017	,499**	,484**	,489**	,511**	1,000	,569**	,516**
	Sig. (bilatéral)	,594	,642	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 condor	Coefficient de corrélation	-,007	,060	,551**	,508**	,533**	,480**	,569**	1,000	,788**
	Sig. (bilatéral)	,838	,101	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 condor	Coefficient de corrélation	,031	,102**	,546**	,523**	,544**	,466**	,516**	,788**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,388	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		CONF1 condor	CONF2 condor	CONF3 condor	CONF5 condor	CONF4 condor	CONF6 condor	IT1 condor	IT2 condor	IT3 condor
CONF1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,673**	,009	,015	,030	,033	-,019	-,007	,031
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,805	,681	,410	,365	,594	,838	,388
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF2 condor	Coefficient de corrélation	,673**	1,000	,086*	,087*	,113**	,033	,017	,060	,102**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,018	,016	,002	,368	,642	,101	,005
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF3 condor	Coefficient de corrélation	,009	,086*	1,000	,686**	,705**	,629**	,499**	,551**	,546**
	Sig. (bilatéral)	,805	,018	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF5 condor	Coefficient de corrélation	,015	,087*	,686**	1,000	,769**	,758**	,484**	,508**	,523**
	Sig. (bilatéral)	,681	,016	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF4 condor	Coefficient de corrélation	,030	,113**	,705**	,769**	1,000	,732**	,489**	,533**	,544**
	Sig. (bilatéral)	,410	,002	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF6 condor	Coefficient de corrélation	,033	,033	,629**	,758**	,732**	1,000	,511**	,480**	,466**
	Sig. (bilatéral)	,365	,368	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 condor	Coefficient de corrélation	-,019	,017	,499**	,484**	,489**	,511**	1,000	,569**	,516**
	Sig. (bilatéral)	,594	,642	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 condor	Coefficient de corrélation	-,007	,060	,551**	,508**	,533**	,480**	,569**	1,000	,788**
	Sig. (bilatéral)	,838	,101	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 condor	Coefficient de corrélation	,031	,102**	,546**	,523**	,544**	,466**	,516**	,788**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,388	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		CONF1 enie	CONF2 enie	CONF3 enie	CONF4 enie	CONF5 enie	CONF6 enie	IT1 enie	IT2 enie	IT3 enie
CONF1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,801**	,760**	,665**	,643**	,580**	,555**	,641**	,654**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF2 enie	Coefficient de corrélation	,801**	1,000	,780**	,694**	,700**	,637**	,552**	,642**	,626**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF3 enie	Coefficient de corrélation	,760**	,780**	1,000	,711**	,676**	,613**	,469**	,549**	,588**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF4 enie	Coefficient de corrélation	,665**	,694**	,711**	1,000	,738**	,746**	,549**	,560**	,564**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF5 enie	Coefficient de corrélation	,643**	,700**	,676**	,738**	1,000	,705**	,532**	,535**	,560**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
CONF6 enie	Coefficient de corrélation	,580**	,637**	,613**	,746**	,705**	1,000	,522**	,504**	,503**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 enie	Coefficient de corrélation	,555**	,552**	,469**	,549**	,532**	,522**	1,000	,784**	,742**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 enie	Coefficient de corrélation	,641**	,642**	,549**	,560**	,535**	,504**	,784**	1,000	,825**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 enie	Coefficient de corrélation	,654**	,626**	,588**	,564**	,560**	,503**	,742**	,825**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ATTACH1 condor	ATTACH2 condor	ATTACH3 condor	ATTACH4 condor	ATTACH5 condor	IT1 condor	IT2 condor	IT3 condor
ATTACH1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,740**	,627**	,697**	,638**	,520**	,604**	,566**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 condor	Coefficient de corrélation	,740**	1,000	,718**	,710**	,686**	,517**	,566**	,542**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 condor	Coefficient de corrélation	,627**	,718**	1,000	,670**	,663**	,562**	,541**	,508**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 condor	Coefficient de corrélation	,697**	,710**	,670**	1,000	,735**	,493**	,597**	,597**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 condor	Coefficient de corrélation	,638**	,686**	,663**	,735**	1,000	,534**	,537**	,582**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 condor	Coefficient de corrélation	,520**	,517**	,562**	,493**	,534**	1,000	,569**	,516**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 condor	Coefficient de corrélation	,604**	,566**	,541**	,597**	,537**	,569**	1,000	,788**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 condor	Coefficient de corrélation	,566**	,542**	,508**	,597**	,582**	,516**	,788**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ATTACH1 samsung	ATTACH2 samsung	ATTACH3 samsung	ATTACH4 samsung	ATTACH5 samsung	IT1 samsung	IT2 samsung	IT3 samsung
ATTACH1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,726**	,595**	,663**	,603**	,518**	,583**	,539**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 samsung	Coefficient de corrélation	,726**	1,000	,684**	,673**	,655**	,504**	,542**	,509**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 samsung	Coefficient de corrélation	,595**	,684**	1,000	,635**	,639**	,552**	,514**	,470**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 samsung	Coefficient de corrélation	,663**	,673**	,635**	1,000	,709**	,484**	,565**	,559**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 samsung	Coefficient de corrélation	,603**	,655**	,639**	,709**	1,000	,525**	,505**	,552**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 samsung	Coefficient de corrélation	,518**	,504**	,552**	,484**	,525**	1,000	,545**	,505**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 samsung	Coefficient de corrélation	,583**	,542**	,514**	,565**	,505**	,545**	1,000	,782**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 samsung	Coefficient de corrélation	,539**	,509**	,470**	,559**	,552**	,505**	,782**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ATTACH1 enie	ATTACH2 enie	ATTACH3 enie	ATTACH4 enie	ATTACH5 enie	IT1 enie	IT2 enie	IT3 enie
ATTACH1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,777**	,726**	,743**	,716**	,588**	,679**	,693**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 enie	Coefficient de corrélation	,777**	1,000	,761**	,750**	,741**	,584**	,651**	,672**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 enie	Coefficient de corrélation	,726**	,761**	1,000	,786**	,758**	,631**	,660**	,671**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 enie	Coefficient de corrélation	,743**	,750**	,786**	1,000	,800**	,632**	,676**	,701**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 enie	Coefficient de corrélation	,716**	,741**	,758**	,800**	1,000	,588**	,631**	,638**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 enie	Coefficient de corrélation	,588**	,584**	,631**	,632**	,588**	1,000	,784**	,742**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 enie	Coefficient de corrélation	,679**	,651**	,660**	,676**	,631**	,784**	1,000	,825**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 enie	Coefficient de corrélation	,693**	,672**	,671**	,701**	,638**	,742**	,825**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ATTACH1 Lg	ATTACH2 Lg	ATTACH3 Lg	ATTACH4 Lg	ATTACH5 Lg	IT1 Lg	IT2 Lg	IT3 Lg
ATTACH1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,757**	,758**	,716**	,578**	,612**	,654**	,570**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH2 Lg	Coefficient de corrélation	,757**	1,000	,801**	,748**	,630**	,568**	,623**	,597**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH3 Lg	Coefficient de corrélation	,758**	,801**	1,000	,753**	,681**	,591**	,667**	,638**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH4 Lg	Coefficient de corrélation	,716**	,748**	,753**	1,000	,715**	,579**	,706**	,643**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
ATTACH5 Lg	Coefficient de corrélation	,578**	,630**	,681**	,715**	1,000	,486**	,540**	,629**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 Lg	Coefficient de corrélation	,612**	,568**	,591**	,579**	,486**	1,000	,703**	,612**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 Lg	Coefficient de corrélation	,654**	,623**	,667**	,706**	,540**	,703**	1,000	,793**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 Lg	Coefficient de corrélation	,570**	,597**	,638**	,643**	,629**	,612**	,793**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ENG1 condor	ENG2 condor	ENG3 condor	IT1 condor	IT2 condor	IT3 condor
ENG1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,746**	,672**	,606**	,561**	,534**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
ENG2 condor	Coefficient de corrélation	,746**	1,000	,677**	,571**	,587**	,587**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
ENG3 condor	Coefficient de corrélation	,672**	,677**	1,000	,581**	,504**	,555**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT1 condor	Coefficient de corrélation	,606**	,571**	,581**	1,000	,569**	,516**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT2 condor	Coefficient de corrélation	,561**	,587**	,504**	,569**	1,000	,788**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT3 condor	Coefficient de corrélation	,534**	,587**	,555**	,516**	,788**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ENG1 samsung	ENG2 samsung	ENG3 samsung	IT1 samsung	IT2 samsung	IT3 samsung
ENG1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,717**	,636**	,607**	,532**	,514**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
ENG2 samsung	Coefficient de corrélation	,717**	1,000	,647**	,579**	,562**	,565**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
ENG3 samsung	Coefficient de corrélation	,636**	,647**	1,000	,576**	,462**	,521**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT1 samsung	Coefficient de corrélation	,607**	,579**	,576**	1,000	,545**	,505**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT2 samsung	Coefficient de corrélation	,532**	,562**	,462**	,545**	1,000	,782**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT3 samsung	Coefficient de corrélation	,514**	,565**	,521**	,505**	,782**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ENG1 enie	ENG2 enie	ENG3 enie	IT1 enie	IT2 enie	IT3 enie
ENG1 enie	Coefficient de corrélation	1,000	,750**	,700**	,599**	,628**	,693**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
ENG2 enie	Coefficient de corrélation	,750**	1,000	,719**	,588**	,647**	,724**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
ENG3 enie	Coefficient de corrélation	,700**	,719**	1,000	,532**	,626**	,638**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT1 enie	Coefficient de corrélation	,599**	,588**	,532**	1,000	,784**	,742**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT2 enie	Coefficient de corrélation	,628**	,647**	,626**	,784**	1,000	,825**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT3 enie	Coefficient de corrélation	,693**	,724**	,638**	,742**	,825**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		ENG1 Lg	ENG2 Lg	ENG3 Lg	IT1 Lg	IT2 Lg	IT3 Lg
ENG1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,807**	,756**	,545**	,602**	,585**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
ENG2 Lg	Coefficient de corrélation	,807**	1,000	,744**	,577**	,654**	,666**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
ENG3 Lg	Coefficient de corrélation	,756**	,744**	1,000	,590**	,603**	,655**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT1 Lg	Coefficient de corrélation	,545**	,577**	,590**	1,000	,703**	,612**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT2 Lg	Coefficient de corrélation	,602**	,654**	,603**	,703**	1,000	,793**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760
IT3 Lg	Coefficient de corrélation	,585**	,666**	,655**	,612**	,793**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 condor	QUAL2 condor	QUAL3 condor	QUAL4 condor	QUAL5 condor	VAL1 condor	VAL2 condor	VAL3 condor	VAL4 condor	IT1 condor	IT2 condor	IT3 condor
QUAL1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,645**	,630**	,531**	,575**	,534**	,518**	,324**	,451**	,036	,057	,067
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,319	,116	,063
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 condor	Coefficient de corrélation	,645**	1,000	,631**	,506**	,575**	,569**	,516**	,381**	,547**	-,017	,049	,052
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,649	,178	,156
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 condor	Coefficient de corrélation	,630**	,631**	1,000	,536**	,665**	,523**	,586**	,328**	,532**	,059	,054	,072*
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,104	,138	,048
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 condor	Coefficient de corrélation	,531**	,506**	,536**	1,000	,614**	,500**	,549**	,328**	,571**	,062	-,014	,046
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,085	,699	,207
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 condor	Coefficient de corrélation	,575**	,575**	,665**	,614**	1,000	,563**	,657**	,467**	,616**	,048	,081*	,096**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,183	,025	,008
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 condor	Coefficient de corrélation	,534**	,569**	,523**	,500**	,563**	1,000	,639**	,393**	,623**	-,022	,045	,071
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,548	,212	,051
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 condor	Coefficient de corrélation	,518**	,516**	,586**	,549**	,657**	,639**	1,000	,454**	,652**	-,027	,061	,052
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,461	,094	,149
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 condor	Coefficient de corrélation	,324**	,381**	,328**	,328**	,467**	,393**	,454**	1,000	,493**	-,078*	-,034	-,005
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,031	,344	,886
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 condor	Coefficient de corrélation	,451**	,547**	,532**	,571**	,616**	,623**	,652**	,493**	1,000	,024	,040	,042
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,501	,275	,248
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 condor	Coefficient de corrélation	,036	-,017	,059	,062	,048	-,022	-,027	-,078*	,024	1,000	,569**	,516**
	Sig. (bilatéral)	,319	,649	,104	,085	,183	,548	,461	,031	,501	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 condor	Coefficient de corrélation	,057	,049	,054	-,014	,081*	,045	,061	-,034	,040	,569**	1,000	,788**
	Sig. (bilatéral)	,116	,178	,138	,699	,025	,212	,094	,344	,275	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 condor	Coefficient de corrélation	,067	,052	,072*	,046	,096**	,071	,052	-,005	,042	,516**	,788**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,063	,156	,048	,207	,008	,051	,149	,886	,248	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		QUAL1 samsung	QUAL2 samsung	QUAL3 samsung	QUAL4 samsung	QUAL5 samsung	VAL1 samsung	VAL3 samsung	VAL4 samsung	IT1 samsung	IT2 samsung	IT3 samsung
QUAL1 samsung	Coefficient de corrélation	1,000	,743**	,740**	,679**	,729**	,672**	,650**	,707**	,281**	,326**	,361**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 samsung	Coefficient de corrélation	,743**	1,000	,809**	,694**	,758**	,663**	,667**	,679**	,271**	,326**	,335**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,740**	,809**	1,000	,722**	,796**	,697**	,699**	,743**	,317**	,333**	,361**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,679**	,694**	,722**	1,000	,795**	,658**	,672**	,685**	,361**	,434**	,420**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 samsung	Coefficient de corrélation	,729**	,758**	,796**	,795**	1,000	,747**	,688**	,763**	,317**	,359**	,407**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 samsung	Coefficient de corrélation	,672**	,663**	,697**	,658**	,747**	1,000	,696**	,772**	,292**	,308**	,336**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 samsung	Coefficient de corrélation	,650**	,667**	,699**	,672**	,688**	,696**	1,000	,721**	,255**	,292**	,306**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 samsung	Coefficient de corrélation	,707**	,679**	,743**	,685**	,763**	,772**	,721**	1,000	,282**	,334**	,360**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 samsung	Coefficient de corrélation	,281**	,271**	,317**	,361**	,317**	,292**	,255**	,282**	1,000	,545**	,505**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 samsung	Coefficient de corrélation	,326**	,326**	,333**	,434**	,359**	,308**	,292**	,334**	,545**	1,000	,782**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 samsung	Coefficient de corrélation	,361**	,335**	,361**	,420**	,407**	,336**	,306**	,360**	,505**	,782**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 condor	QUAL1 enie	QUAL2 enie	QUAL3 enie	QUAL4 enie	QUAL5 enie	VAL1 enie	VAL2 enie	VAL3 enie	VAL4 enie	IT1 enie	IT2 enie	IT3 enie
QUAL1 condor	Coefficient de corrélation	1,000	,027	,022	,019	-,006	-,030	,001	,016	,015	-,005	,021	-,017	-,013
	Sig. (bilatéral)	.	,456	,550	,599	,866	,412	,989	,650	,688	,894	,564	,643	,722
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL1 enie	Coefficient de corrélation	,027	1,000	,800**	,749**	,724**	,737**	,782**	,718**	,629**	,672**	,348**	,467**	,509**
	Sig. (bilatéral)	,456	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 enie	Coefficient de corrélation	,022	,800**	1,000	,846**	,729**	,803**	,791**	,716**	,677**	,742**	,345**	,467**	,502**
	Sig. (bilatéral)	,550	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 enie	Coefficient de corrélation	,019	,749**	,846**	1,000	,758**	,811**	,759**	,768**	,668**	,797**	,328**	,420**	,471**
	Sig. (bilatéral)	,599	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 enie	Coefficient de corrélation	-,006	,724**	,729**	,758**	1,000	,778**	,779**	,754**	,647**	,713**	,391**	,464**	,513**
	Sig. (bilatéral)	,866	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 enie	Coefficient de corrélation	-,030	,737**	,803**	,811**	,778**	1,000	,786**	,804**	,685**	,765**	,361**	,469**	,503**
	Sig. (bilatéral)	,412	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 enie	Coefficient de corrélation	,001	,782**	,791**	,759**	,779**	,786**	1,000	,782**	,703**	,801**	,392**	,500**	,543**
	Sig. (bilatéral)	,989	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 enie	Coefficient de corrélation	,016	,718**	,716**	,768**	,754**	,804**	,782**	1,000	,752**	,805**	,381**	,465**	,488**
	Sig. (bilatéral)	,650	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 enie	Coefficient de corrélation	,015	,629**	,677**	,668**	,647**	,685**	,703**	,752**	1,000	,774**	,335**	,399**	,426**
	Sig. (bilatéral)	,688	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 enie	Coefficient de corrélation	-,005	,672**	,742**	,797**	,713**	,765**	,801**	,805**	,774**	1,000	,330**	,462**	,492**
	Sig. (bilatéral)	,894	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 enie	Coefficient de corrélation	,021	,348**	,345**	,328**	,391**	,361**	,392**	,381**	,335**	,330**	1,000	,784**	,742**
	Sig. (bilatéral)	,564	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 enie	Coefficient de corrélation	-,017	,467**	,467**	,420**	,464**	,469**	,500**	,465**	,399**	,462**	,784**	1,000	,825**
	Sig. (bilatéral)	,643	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 enie	Coefficient de corrélation	-,013	,509**	,502**	,471**	,513**	,503**	,543**	,488**	,426**	,492**	,742**	,825**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,722	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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

Corrélations

		QUAL1 Lg	QUAL2 Lg	QUAL3 Lg	QUAL4 Lg	QUAL5 Lg	VAL1 Lg	VAL2 Lg	VAL3 Lg	VAL4 Lg	IT1 Lg	IT2 Lg	IT3 Lg
QUAL1 Lg	Coefficient de corrélation	1,000	,832**	,833**	,794**	,789**	,790**	,783**	,671**	,765**	,449**	,506**	,460**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,832**	1,000	,829**	,782**	,787**	,774**	,751**	,703**	,764**	,449**	,461**	,408**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,833**	,829**	1,000	,788**	,810**	,777**	,795**	,688**	,788**	,442**	,492**	,428**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,794**	,782**	,788**	1,000	,798**	,779**	,803**	,700**	,794**	,496**	,506**	,476**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
QUAL5 Lg	Coefficient de corrélation	,789**	,787**	,810**	,798**	1,000	,799**	,805**	,704**	,803**	,415**	,510**	,468**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL1 Lg	Coefficient de corrélation	,790**	,774**	,777**	,779**	,799**	1,000	,856**	,750**	,822**	,471**	,530**	,467**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL2 Lg	Coefficient de corrélation	,783**	,751**	,795**	,803**	,805**	,856**	1,000	,743**	,856**	,456**	,493**	,462**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL3 Lg	Coefficient de corrélation	,671**	,703**	,688**	,700**	,704**	,750**	,743**	1,000	,778**	,387**	,396**	,429**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
VAL4 Lg	Coefficient de corrélation	,765**	,764**	,788**	,794**	,803**	,822**	,856**	,778**	1,000	,435**	,483**	,470**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT1 Lg	Coefficient de corrélation	,449**	,449**	,442**	,496**	,415**	,471**	,456**	,387**	,435**	1,000	,703**	,612**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT2 Lg	Coefficient de corrélation	,506**	,461**	,492**	,506**	,510**	,530**	,493**	,396**	,483**	,703**	1,000	,793**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760
IT3 Lg	Coefficient de corrélation	,460**	,408**	,428**	,476**	,468**	,467**	,462**	,429**	,470**	,612**	,793**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760

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