

أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها - دراسة حالة علامة مؤسسة * Condor بالجزائر -

The Affect of Brand Attitudes on its Products Perceived Value ~ Case Study of Condor Brand in Algeria

fmedjahdi@gmail.com

د/ فاتح مجاهدي - جامعة الشلف - الجزائر.

د/ شراف براهيمي - جامعة الشلف - الجزائر.

د/ نجوى سعودي - الجزائر.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على إمكانية استخدام العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتجات و زيادة قيمتها، من خلال القيام بدراسة ميدانية على علامة مؤسسة Condor للمنتجات الإلكترونية و الكهربائية بالجزائر، اشتملت على عينة ميسرة تعدادها 1500 مفردة من المستهلكين الجزائريين مستخدمة متغير الاتجاهات نحو العلامة التجارية للتعبير عنها باعتباره تقييم عام لها وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أن العلامة التجارية هي ركن أساسي في تمييز منتجات المؤسسة و تعظيم القيمة التي تقدمها للمستهلكين، بما يعطي المؤسسات القدرة على خلق ولاء حقيقي لمنتجاتها لا يتأثر بالمنافسة السعرية نظراً لارتباطه بعلامتها التجارية.

الكلمات الأساسية: الاتجاهات نحو العلامة التجارية، تمييز المنتجات، قيمة المنتج.

تصنيف JEL: L15، M31.

Abstract:

This study aims to explore the potential usage of brand to differentiate products and to enhance its value, through conducting a survey study on a convenient sample of 1500 respondents from the Algerian consumers, targeting the Algerian brand Condor, and using the attitudes towards the brand as independent variable because it refers to a general evaluation of the brand. The final results show that the brand is the main tool to differentiate the companies' offers and to increase their delivered value through their products.

Key Word: Brand Attitudes, Product differentiation, Product value.

JEL Classification: L15, M31.

Received: 05/05/2017

Revised: 10/05/2017

Accepted: 08/11/2017

Online publication date: 05/03/2018

* - مؤسسة جزائرية خاصة لإنتاج و تسويق المنتجات الإلكترونية و الكهربائية. و لقد تم اختيارها بعد القيام بدراسة أولية Pilot Study من أجل تحديد تفضيلات المستهلكين الجزائريين للعلامات الخاصة بالإلكترونيات لجاءت في الترتيب الثاني بالنسبة للعلامات التجارية المحلية بعد المؤسسة الوطنية الرائدة، و هذا رغم حداثة، و هو ما يدعو إلى التساؤل عن كيفية استخدام هذه المؤسسة لعلامتها من أجل التأثير على سلوك المستهلك الجزائري حتى تصل إلى هذا الانتشار.

المقدمة:

مع تسارع نمو العلامات التجارية و زيادة المنافسة أصبحت العلامة من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، وبهذا كانت من بين الأولويات الكبرى في العشرية الأخيرة خاصة مع زيادة تعقيد قرارات المستهلك و تطلعه لجودة أعلى و وقت أقل في التسوق وكذا لصورة أجمل في المجتمع. و من هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية و بناء صور ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكّنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة التي عصفت بمؤسسات عدة. وتعد العلامة التجارية جزءاً مهماً من المنتج لدى المستهلك حيث تساهم في إضفاء قيمة عليا يستطيع أن يدركها

وفقاً لما جاء أعلاه تستخدم العلامات التجارية للتأثير على سلوك المستهلكين تجاه منتجات مؤسسة معينة بدل منتجات المنافسين و بالتالي زيادة رأسالها الزبوني من خلال تمييز منتجاتها و تحسين صورتها. و عليه يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة البحثية من خلال السؤال التالي:

"هل هنالك أثر لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لديه لمنتجاتها؟ و ما واقع ذلك بالنسبة لعلامة مؤسسة Condor بالجزائر؟"

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تحديد الأبعاد الأساسية للعلامة التجارية، التي يمكن استخدامها في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري من خلال زيادة القيمة المدركة للمنتج الموسوم بها و تحسين اتجاهاته نحو هذا الأخير. كما تستمد أهميتها أيضاً من اعتمادها على إحدى العلامات التجارية الجزائرية الرائدة في مجال الإلكترونيات و الكهروبيات وهو ما يتيح معرفة إلى أي مدى يمكن للمؤسسات الجزائرية أن تنافس بعلاماتها المحلية العلامات التجارية الأجنبية خصوصاً مع افتتاح السوق الجزائري على المنتجات الأجنبية.

يمكن إيجاز الهدف الأساسي للدراسة هو في التعرف على مدى إمكانية استخدام العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتجات الوطنية الجزائرية و آلية ذلك، و بالتالي التنبؤ بقدرة هذه الأخيرة على الاستمرار و البقاء في مواجهة المنافسة الأجنبية.

تنقسم هذه الدراسة إلى قسمين، أولها الإطار النظري الذي يتضمن خلفية نظرية عن العلامة التجارية باعتماد المنهج الوصفي و التحليلي لبعض ما جاء في أدبيات الموضوع، في حين يتضمن الشق الثاني الجانب التطبيقي القائم على نفس المنهج من خلال توصيف نتائج الدراسة الميدانية للمتغيرات المدروسة - على عينة من المستهلكين الجزائريين، و تحليل العلاقات الموجودة بينها إحصائياً بقصد اختبار مدى مساهمة العلامة التجارية ممثلة في متغير اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، في خلق تمييز لمنتجاتها و زيادة قيمة هذه الأخيرة من خلال كل من متغير القيمة المدركة من المستهلكين الجزائريين للمنتج.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1-1- مفهوم العلامة التجارية والاتجاهات نحوها: يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرّف منتج مؤسسة معينة لتعطيلها ميزة مساندة لها⁽¹⁾⁽²⁾. في حين يعرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين⁽³⁾. و تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس، إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، و هو ما يعتبر تحدياً حقيقياً. و في السياق ذاته يمكن القول بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك و يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصراً يميّزك عن الآخرين مما يتيح الاستفادة من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية و هو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك و بالتالي لا يمكنهم سماعك.

و يمكن أن تكون العلامة التجارية اسماً لمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد، و إن كانت اسماً للمؤسسة أو مظلة لعلامات تجارية أخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة و بدون أي تناقضات بين الرسائل الإعلانية، فهي التي تتحكم في حجم القيمة الذي يدركه العميل و الذي يتغير مع الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل الإعلانية⁽⁴⁾⁽⁵⁾، فلقد اعتبرها البعض على أنها أكثر من منتج More than a product و يقول Stephen King (1990) أن المنتج هو ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتريه العميل. وفقاً لما سبق فإن العلامة التجارية قد تكون سلعة، خدمة، متجراً، شخصية مشهورة، مكاناً، مؤسسة أو فكرة⁽⁶⁾.

من خلال ما تم استعراضه يمكن القول بأن العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومعروضا عما يقدمه المنافسون في السوق، لكن أهم ما يميز هذه التعاريف اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة. ولم تسلط الضوء على الجانب الآخر الخاص بالعلامة التجارية والمتمثل في الطرف الثاني لمعادلة صياغتها ممثلاً في المستهلك، الذي لا يمكن لأي علامة تجارية أن تتميز أو تنجح إذا لم تأخذ بعين الاعتبار. و عليه تعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار، وبدلاً من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تُستدعى أو تُثار من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخاً داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بها بما يساهم في خلق قيمة لها لديه وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها وتعزيزها.

لهذا فإن جيرمي بيلمور (1999) يرى بأنه لإدارة العلامة التجارية بشكل جيد ينبغي التأكد من أن كل عميل قد تم تزويده بالمواد الخام الأساسية المناسبة لقيامه من خلالها ببناء صورة ذهنية للعلامة كما يرغب صاحبها⁽⁷⁾، وهو سبب وجود مدير العلامة التجارية في أغلب المؤسسات ذات العلامات الناجحة عالمياً، والذي يعتبر مسؤولاً عن خلق الصورة الذهنية المناسبة للعلامة الأم والعلامات الفرعية إن وجدت وكذا مسؤولاً عن أداء كل علامة⁽⁸⁾، مما يدل على مدى أهمية العلامة التجارية كأصل من أصول المؤسسات في عصرنا الحالي، تساهم في إرضاء جميع أصحاب المصالح من مساهمين وعملاء. ونظراً لوجود بعض اللبس بخصوص مفهوم العلامة التجارية والأدوات المستخدمة لتمييز منتجات المؤسسات المختلفة، تجدر الإشارة إلى بعض المفاهيم المرتبطة بها والتمييز بينها كما هو موضح فيما يلي:

* **اسم العلامة Brand Name:** الذي يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام للتمييز بين منتج وآخر سواء لنفس المؤسسة أو لمؤسسات مختلفة متنافسة، مثال ذلك بيجو 407 أو رونو كلبو وغيرها من الأسماء المستخدمة لتمييز منتجات المؤسسات المختلفة. وبهذا يعتبر الاسم التجاري جزءاً من العلامة التجارية⁽⁹⁾. وتجدر الإشارة إلى أنه يعبر عن أهم القيم المعنوية للعلامة التجارية لأنه أصل كل الارتباطات الذهنية لها نتيجة سهولة تناقله بين المستهلكين وبالتالي فهو يتيح للمؤسسة الحصول على ترويج مجاني من خلال الكلمة المنطوقة في حال وفائها بوعودها.

* **العلامة التجارية Brand:** التي قد تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم يهدف إلى تمييز جميع منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين، ومن أمثلة ذلك شكل الأسد لسيارات البيجو، وشكل النجمة ثلاثية الرؤوس لسيارات المرسيديس. وتعتبر العلامة التجارية هنا لغة عالمية تمكن المؤسسة من مخاطبة كل المستهلكين وتمييز منتجاتها وإن كانوا غير متعلمين.

* **الماركة التجارية Trade Mark:** هي الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها وفي استخدامها والتي تمنع الآخرين من استخدامها سواء كان ذلك بشكل جزئي أو كلي. وهذا ما يستدعي في تسجيل العلامة التجارية لدى الجهات الرسمية لكي يتمتع صاحبها بالحقوق التي يمنحها القانون في حماية منتجه ومن خلال العلامة التي يحملها⁽¹⁰⁾. ولأجل التوضيح وضبط المفاهيم أكثر ستعتمد هذه الدراسة على أن العلامة التجارية هي كل العناصر سابقة الذكر، لأنه يمكننا أن نقول بأن الاسم التجاري هو الجزء المنطوق من العلامة التجارية Spoken Part والعلامة التجارية ككلمة هي الجزء غير المنطوق Unspoken Part. أما بالنسبة للماركة التجارية فإنها جانب ضمني.

أما بالنسبة للاتجاهات نحو العلامة التجارية فإنها كغيرها من مواضيع الاتجاهات تخضع لمكونات ثلاثة تتمثل في المكون المعرفي، المكون العاطفي أو الوجداني والمكون السلوكي، وفي دراستنا هذه سنعتبر عن المكون المعرفي للاتجاهات نحو العلامة التجارية في متغير الوعي بالعلامة التجارية الذي يعتبر أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية، أما بالنسبة للمكون العاطفي فنعتبر عنه من خلال متغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ليعبر في الأخير عن المكون السلوكي للاتجاهات نحو العلامة التجارية بمتغير الاستعداد لاقتران منتجات العلامة التجارية، وهو ما سنورده في التفصيل في عناصر الإطار النظري لهذا البحث.

1-2-1- أهمية العلامة التجارية: تزايدت أهمية العلامات مع تزايد تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل للتسوق، من هنا يمكن أن نستشف أنه كما تعتبر العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمؤسسة فإنها مهمة أيضاً بالنسبة للعميل. لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة من المنظورين منظور المؤسسة ومنظور العميل حتى تكون هنالك تغطية شاملة لهذا العنصر.

1-2-1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي:

أ- **التعريف بمنتجاتها وحمايتها Identification & Copyright**: حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة Trade Mark. فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدا⁽¹¹⁾.

ب- **تكرار البيع Repeat Sales**: تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمر جيدة⁽¹²⁾. و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها، التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء؛ حيث يرى Philips & Salli أن الأفراد الذين يستقطنون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية⁽¹³⁾. و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة. وبهذا فإنها تمكن المؤسسة من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعدها على استقرار نشاطها والصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية، كما أشار روبن بأن العلامة الرائدة في العادة تكون حصتها السوقية ضعف الحصة السوقية لصاحب العلامة رقم اثنان في القطاع السوقي.

ج- **الحصول على وفورات مالية**: حيث تساعد العلامة التجارية المؤسسة على الحصول على وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة. و تحفظ بهذا إعلاناتها لأجلها لا لأجل منتجات أخرى، لأنها إذا تخيلنا المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق مما يشتت من أثر هذا الإعلان نظراً لعدم قدرة المستهلكين التمييز أي من المنتجات يعلن عنه. كما تعطي أثراً آخر ناتجاً عن القدرة على الحصول على أسعار أعلى لارتباط العلامة التجارية أحياناً بما يعرف بالنفرد Snobby، و في هذا السياق أشار Kotler إلى أن العلامات الجيدة هي تلك التي تضيف قيمة أكبر على المنتجات التي تميزها مقارنة بمنتجات المنافسين⁽¹⁴⁾.

د- **حماية الحصة السوقية**: تعتبر العلامة التجارية أحد 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 الإيجابية الناجمة عنها، فضلاً عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها⁽¹⁵⁾، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية adidas، و ارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية Kleenex، مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

هـ- **عامل استقطاب**: تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعروهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، كما يعتبر حلماً للكفاءات و المهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم، و بالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين و الموزعين للتعامل معها و بشروطها نظراً لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، و بالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز المؤسسة في السوق و الحفاظ على قيمتها، و بهذا الصدد تشير مؤسسة Johnson & Johnson إلى أن علامتها التجارية هي أكبر أصولها قيمة.

و- **أداة اتصال**: تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء و بالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء، و كما سبقت الإشارة إليه فإن العلامة التجارية تمكن المؤسسة من أن تكون معروفة لدى العملاء مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، و هو ما يجعلها محط بحثهم و بالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، و بهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.

من خلال ما تم التطرق إليه أعلاه يمكن أن نخلص إلى أن هذه الأهمية تسلسلت من حماية المنتجات و تكرار بيعها بما يضمن حصة سوقية أكبر للمؤسسة مع تخفيض تكاليف التسويق من خلال الوفورات الترويجية حيث تستخدمها المؤسسات كأداة اتصال بسوقها المستهدف و تحصين حصتها السوقية، أي أنها تتحور بشكل عام حول تحقيق أكبر قدر من الأرباح على مدى الطويل، إذا ما تمكنت من الوفاء بوعودها.

2-2-1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل:

تتم أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي:

أ- التعريف بالمنتج: تساعد العلامة التجارية العميل على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبنقطة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصاً مع ما يعيشه العميل في وقتنا الحالي من تزاوم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه. ويشير Kotler في هذا الصدد إلى أن الوقت يعني لبعض العملاء مالاً و هو ما يجعلهم يدفعون أكثر للحصول على منتجات تحمل علامات تجارية معروفة⁽¹⁶⁾.

ب- الضمان: تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي يستخدمها العميل لضمان الجودة و القيمة المقدمة من المؤسسة ضماناً لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه⁽¹⁷⁾، ولذلك فإنه يستخدم العلامة التجارية للتمييز بين درجات الجودة التي يتيحها المعروض السلعي⁽¹⁸⁾. مثال ذلك الإجماع الموجود بين العملاء على جودة العلامات التجارية اليابانية بالنسبة للمنتجات الإلكترونية و كأنها تزيكية أو شهادة للجودة والضمان.

ج- تمييز العميل: تساعد العلامة التجارية العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه، حيث أن العلامات المتفردة Snobbish Brands تتباع للعملاء الذين يرغبون في التفرد⁽¹⁹⁾. و هو ما يدفع الأمراء و الملوك و أثرياء 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.

د- الثقة و الأمان: تعتبر العلامة التجارية مؤشراً ملخصاً لجودة المنتج و قوة أدائه، لذا فإن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية و مهارات متخصصة. فضلاً عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة، مما يعطيه ثقة أكبر فيها و يجعله يشعر بالأمان لاقتنائها⁽²⁰⁾. لأجل هذا الغرض تتسارع المؤسسات لبناء علامات تجارية ذات سمعة طيبة تكون بمثابة مصدر للثقة و الأمان، و في هذا السياق يشير Niall Fitzgerald رئيس مؤسسة يونيليفر Unilever إلى أن العلامة التجارية هي مستودع لثقة العملاء و الذي تزيد قيمته كلما تزايد حجم المعروض السلعي⁽²¹⁾.

تبعاً للعناصر سابقة الذكر فإن عوامل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل تتفاوت أهميتها وفقاً لصف المنتج الموسم بها، حيث تساهم العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات واسعة الاستهلاك نظراً لكثرة معروضها السلعي في السوق كماً و نوعاً، مما يستلزم استخدام عنصر تمييز يمثّل في العلامة التجارية. في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظراً لاهتمام العملاء بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات، أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور و الملابس و غيرها فإنها تساهم في تمييز العميل، في حين تساهم العلامة التجارية في خلق عصري الثقة و الأمان لدى العميل عندما يتعلق الأمر بالمنتجات والخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية. و عليه فإنه لا يوجد ترتيب مطلق لعوامل أهمية العلامة التجارية، و إنما هنالك نسبة في هذا الترتيب.

3-1-3- قيمة العلامة التجارية و مصادرها:

1-3-1- قيمة العلامة التجارية: تشير إلى القيمة التي يضيفها اسم العلامة التجارية إلى قيمة المنتج في ذهن العميل لتدفعه لقبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريته وتفوقها⁽²²⁾، لأنها تؤثر على كيفية استجابة العميل للمنتج سواء بشكل جيد أو سئ حسب نوع الارتباط الذهني لها عنده⁽²³⁾، إذ أن قيمة العلامة تكون أحياناً انعكاساً لمعنى القيمة عند المستهلك من الناحية الشعورية أي كيف يشعر هذا الأخير بالقيمة و عليه فهي تعتبر جوهر العلامة التجارية⁽²⁴⁾.

بصفة عامة لقد تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين اثنين، الأول منظور تسويقي و الثاني منظور مالي، و فيما يلي استعراض لهذين المنظورين:

أ- قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي: لقد عرفها Aaker على أنها مجموعة من الأصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار و اسم العلامة التجارية و التي تضيف إلى أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكها أو لكليهما⁽²⁵⁾. و بالتالي فإنها المنفعة المدركة و الجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى و تشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلامتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها⁽²⁶⁾. و عليه و بتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أي كان نوع هذا الأثر - وهو محور اهتمام هذه الدراسة- إذ أننا إذا ما عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع و ما يتحملة من تكاليف و أعباء مالية و غير مالية. و بالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق و بالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية و ما يترتب عنها من قيمة و نظرة إيجابية في المجتمع.

ب- **قيمة العلامة التجارية من منظور مالي:** هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية.

من الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعداً لدفع مقابل أعلى و أكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة و هو ما سيتم توضيحه في العنصر الموالي.

1-3-2- مصادر قيمة العلامة التجارية: إن تحليل قيمة العلامة التجارية ومحاولة فهمها من وجهة نظر العميل أو الوسيط أو المؤسسات ذاتها أو حتى الأسواق المالية، لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن يغفل حقيقة راسخة مفادها أن المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية هو المستهلك النهائي. لأنه كلما أدرك هذا الأخير العلامة التجارية بشكل إيجابي كلما زاد وعيه بها و ولاؤه لها بما يسمح بتحقيق أرباح أكبر للمؤسسة و حصولها على حصة سوقية أعلى و بالتالي زيادة فعالية أنشطتها التسويقية و زيادة فرص توسيع علامتها التجارية نحو أصناف منتجات جديدة، بالإضافة إلى التقليل من حساسية المستهلك لارتفاع أسعارها و التقليل من أثر الجهود التسويقية للعلامات التجارية المنافسة. و في هذا السياق يمكن الإشارة إلى أهم مصادر قيمة العلامة التجارية فيما يلي:⁽²⁷⁾

أ- الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness: يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الإعلانية حتى تتمكن من بناء علامة تجارية قوية⁽²⁸⁾، تدخل ضمن نطاق المجموعة المثارة للمستهلك (مجموعة البدائل الخاضعة للمفاضلة). لأن المستهلك لن يضع في حيز بدائله علامة لا يعي وجودها و لا يعرفها، بل سيختار فقط العلامات التجارية التي يعرفها خصوصاً في حالة تعدد البدائل، حيث يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين ما يعرفه من علامات تجارية للتقليل من حجم الضغط عليه و تسهيل عملية الاختيار، و بالتالي فإنه يمكن أن يزيد من قيمة العلامة التجارية. و يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة كما هو موضح فيما يلي:⁽²⁹⁾

1- مرحلة التعرف: هي المرحلة التي يحاول فيها المستهلك التأكد مما إذا كان قد تعرض مسبقاً لهذه العلامة التجارية أم لا.

2- مرحلة التذكر: التي تعبر عن المرحلة التي يحاول فيها المستهلك الاسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها بخصوص صنف منتج معين.

3- تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: و هي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر.

4- تحديد العلامة التجارية المسيطرة: التي تعبر عن تلك العلامة التي لا يتذكر المستهلك غيرها، لذلك تعتبر المؤسسات السبّاقة في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين صاحبة علامات تجارية مسيطرة يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن مستويات الوعي بالعلامة التجارية يتباين من مستهلك إلى آخر، وذلك بالاستناد أساساً إلى قدرته على التذكر، و على هذا الأساس يوجد للوعي بالعلامة التجارية مستويان يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لهذه الأخيرة هما:

- **مستوى منخفض للوعي:** هو المستوى الذي لا يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيجاعات مثل الإعلانات و الاتصالات الشفهية أو الترويج ليتحقق عنده ما يعرف بالتذكر المدغم.

- **مستوى مرتفع للوعي:** هو المستوى الذي يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو أي إيجاعات، وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية أو ما يعرف بالتذكر غير المدغم.

ب- **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand Association:** في ظل أسواق تتختم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، ونظراً لكم الهائل من المنتجات و العلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق و الكم الهائل من الإعلانات و المؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزاماً على رجال التسويق أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء و تعزيز معرفته بها. و تعتبر الارتباطات الذهنية مصدراً مهماً لقيمة العلامة التجارية من خلال ربطها بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه.

و يعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية، لأن ذلك يمكن أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دافع للشراء. و أهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بخصائص المنتج، أن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج⁽³⁰⁾، حتى تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة السائدة أو المسيطرة Dominant Brand.

كما يمكن أن تربط المؤسسات علاماتها التجارية بعناصر غير مرتبطة بالمنتج، كالغلاف و العبوة و السعر و المستخدمين. حيث يمكن أن تربط العلامة التجارية بغلاف و عبوة جميلين مما يدفع المستهلك لقبول هذه العلامة بغض النظر عن السعر المطلوب. و كمثل على ذلك ما تقدمه العلامات التجارية الفرنسية للطور التي تختار تصميماً معينة لمنتجاتها و أغلفة جذابة، مما جعلها ترتبط لدى المستهلكين بالفخامة و التميز، مما يزيد من قيمتها حسب ما تم استعراضه في بداية الحديث عن قيمة العلامات التجارية.

بالإضافة إلى وجهة نظر Aaker في خلق قيمة للعلامة التجارية، يرى Jones بوجود خمسة مصادر لقيمة العلامة التجارية يمكن تفصيلها فيما يلي:⁽³¹⁾

1- التجربة أو الاستخدام Experience of Use: يعني هذا أنه إذا وفرت العلامة التجارية خدمات جيدة عبر فترة من الزمن بشكل منظم، فإنها تكتسب قيمة وموثوقية Reliability أعلى لدى المستهلك، مما يجعله مستعداً لدفع مبلغ أكبر للحصول عليها نتيجة اقتناعه بقيمتها. و هو ما يؤيد ما ذكره Aaker من زيادة قيمة العلامة التجارية نتيجة دراية المستهلك بها و توعده عليها طبعاً مع أداء مقنع و مرضي له. لذلك يمكن للمؤسسات أن تعتمد في إعلاناتها على عرض أشخاص قد استخدموا منتجاتها لفترة زمنية حتى يقوموا بتزكية هذه المؤسسة و منتجاتها، كما يستوجب عليها أيضاً أن لا تنقطع في إعلاناتها عن جمهورها حتى تتكون لدى هذا الأخير نوع من العلاقة العاطفية والألفة الناتجة عن التعود على هذه العلامة التجارية.

2- ارتباطها بمستخدم معين User Association: تكتسب العلامة التجارية عادة صورة من خلال صور الأفراد الذين يستخدمونها، لذا تقوم المؤسسات باستخدام الإعلان و رعاية النشاطات و التظاهرات المشهورة لتحصل على الصورة الاجتماعية الجيدة و النجاح لعلامتها التجارية من خلال ارتباطها بشخصيات مرموقة و أحداث أو مناطق مشهورة كما تمت الإشارة إليه في عنصر الارتباطات الذهنية. مثال ذلك مؤسسة Nike و ارتباطها بالدوري الأمريكي لمحتري كرة السلة و بصورة اللاعب المحترف مايكل جوردون الذي أصبحت هذه المؤسسة تصمم له تصميماً خاصة، بما زاد من قيمتها لدى مستهلكي هذا النوع من المنتجات. و مؤسسة Pepsi و علاقتها بالتظاهرات الرياضية في العالم، و ما اكتسبته من قيمة نظراً لارتباطها ببعض نجوم كرة القدم. و لكن ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند محاولة ربط علامة تجارية معينة بمستخدم معين أن تتحقق المؤسسة من مدى مرجعية المستخدم أي إلى أي درجة يرغب الجمهور المستهدف أن يتصف بصفات هذا المستخدم، حتى تضمن بذلك نجاعة حملاتها الترويجية بضمان بقاء و استمرار الأثر الإيجابي لهذا المستخدم على الجمهور المستهدف، حيث يسعى بعض المستهلكين إلى اقتناء بعض العلامات التجارية من باب أنها ما يستخدمه بعض المشاهير مستشعراً قيمتها من الناحية التفاحرية. و في هذا الصدد يشير كل من Lancaster & Reynolds إلى أن الجماعة المرجعية تعبر عن السلوك الطبيعي للفرد ضمن جماعة معينة⁽³²⁾، لكن هذا لا يعني وجود أفراد يرغبون في كل ما هو متميز و غير منتشر، و هم الفئة المحددة من السوق التي لا تتجاوز نسبة 2.5%.

3- الإيمان بفعاليتها Belief in Efficacy: يعتبر إيمان المستهلك بأن العلامة التجارية ستعمل بالشكل و المستوى الذين يرغب فيها أهم عنصر يجعلها كذلك بالنسبة إليه. حيث يتم تحقيق ذلك عن طريق الإيحاء الذي يمكن خلقه لدى المستهلك من خلال التقييم المقارن للعلامات التجارية، و كذا من خلال الدعاية و اعتماد آراء المتخصصين، نظراً لقدرة هذه العناصر على تغيير اتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة التجارية من خلال المكون العاطفي و بالتالي سيؤثر هذا على مدرجاتهم لقيمتها. وهو ما تعتمد عليه العديد من المؤسسات الرائدة في مجال مساحيق الغسيل، و مستحضرات التجميل و غيرها من المنتجات التي ينبغي أن يؤمن المستهلك بمستوى أدائها حتى يواظب على اقتنائها مستيقناً بأنه يتحصل على مستوى عال من القيمة.

4- مظهر العلامة التجارية Brand Appearance: يمثل مظهر العلامة التجارية في تصميمها و شكلها الخارجي الذي يمكن أن يؤثر على تفضيلات المستهلك بتقديم مؤشرات للجودة تؤثر على سلوكه و مدرجاته، بما يضمن إدراكه لقيمة أعلى لها و بالتالي ميوله لاقتنائها. و من هنا يمكن للمؤسسات أن تستخدم هذا العنصر لتعظيم قيمة علاماتها التجارية بالدراسة الجيدة لسلوك المستهلك و دوافعه و إدراكه لذاته حتى تتمكن من تصميم شكل مؤثر في سلوكه و محرك لدوافعه. خاصة إذا علمنا أن بعض المستهلكين يقتنون بعض المنتجات فقط لأن مظهرها جميل أو لأن تصميم العلامة التجارية الموجودة عليها يعطيها منظرًا جميلاً، بغض النظر عما تعنيه هذه العلامة التجارية في الواقع. و هو ما نجده الآن في الأوساط الشبابية كأن يلبس الشاب أو الشابة منتجاً يحمل تصميماً لعلامة معينة تتنافى مع معتقداته و اتجاهاته لا لشيء إلا لكونه أعجب بالتصميم. فلقد وجدت في مرة من المرات طالبة متحجبة تلبس خيراً مزيناً بتصميم جميل لكلمة مسيحي أو مسيحية باللغة الإنجليزية Christian، و من هنا يتبين لنا مدى قدرة التصميم على التأثير في سلوك المستهلك حتى و إن كان المضمون متنافياً مع معتقدات هذا الأخير، فما بالكم لو كان

المضمون متناسقاً و متماشياً مع معتقدات المستهلك لا بل و يدعمها بالتأكيد سيزيد من قيمة العلامة التجارية و يضمن ولاء المستهلكين لها. و هو ما يمكن للدول النامية أن تستخدمه لدعم منتجاتها و علاماتها التجارية و تحفيز المستهلكين المحليين لاقتنائها من خلال تصميم علامات تجارية بشكل جذاب و متماشي مع قيم و عادات هؤلاء حتى تخفف من أثر منافسة العلامات التجارية الأجنبية.

5- اسم المصنّع و سمعته Manufacturer's Name & Reputation: يعتبر اسم المصنّع و سمعته أحد مصادر قيمة العلامة التجارية، لأنه في العديد من الحالات إذا ارتبط اسم مؤسسة قوية بمنتج جديد سيعطي هذا انطباعاً جيداً للمستهلكين عن هذا الأخير نتيجة الارتباط الإيجابي لهذه المؤسسة في أذهان المستهلكين مما يشعرهم بالثقة و يحفزهم على تجريب هذا المنتج⁽³³⁾، كما يحافظ على حصتها السوقية نظراً لثقة المستهلكين فيها، و مثال ذلك ما حصل بعدما قدمت مؤسسة IBM تصميماً للكمبيوتر الشخصي قامت بعض المؤسسات الآسيوية بتقليده و يبعه بسعر أقل مما دفع بعض المستهلكين إلى اقتناء المنتج المقلد، لكن المستهلكين لمنتجات IBM لم يتحولوا للمنتجات المقلدة نظراً لعدم قبولهم لغير المنتج الأصلي بديلاً متحملين بذلك الفارق في السعر، و هو ما يبين قيمة IBM الملحقه بهذه المنتجات.

بناءً على ما تم التطرق إليه ضمن متن الإطار النظري لهذه الدراسة يمكن أن نخلص إلى أنه و نظراً لكون العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من المنتج باعتبارها أحد عناصر المنتج المتنامي، فإنه و وفقاً لما جاء في أدبيات الموضوع فإنه يمكن من خلالها تمييز المنتجات و هو الأصل في استخدامها بالإضافة إلى زيادة قيمة المنتج، و الذي لا يمكن أن يتم إلا من خلال زيادة قيمة هذه العلامة التجارية، لأنه و حسباً أشار إليه Kotler في تعريفه لقيمة العلامة التجارية فإن هذه الأخيرة تعبر عن تلك القيمة الذهنية التي تجعل العميل على استعداد لدفع سعر أعلى في منتجات العلامة التجارية، و هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن العلامة التجارية يمكن أن تكون مصدراً لتمييز المنتجات و زيادة قيمتها.

تعتبر هذه النتيجة بمثابة إجابة عن الشق أو الجزء الأول من إشكالية هذه الدراسة من خلال مراجعة ما جاء في أدبيات الموضوع، أما عن الجانب العملي لهذه الدراسة فإنه يعتبر محاولة للإجابة عن الجزء الثاني من هذه الإشكالية، من خلال تسليط الضوء على مدى إمكانية استخدام العلامة التجارية لتمييز المنتجات و الزيادة في قيمتها بالإسقاط على إحدى العلامات التجارية الرائدة في سوق المنتجات الكهربائية و الإلكترونية في الجزائر و المتمثلة في مؤسسة Condor.

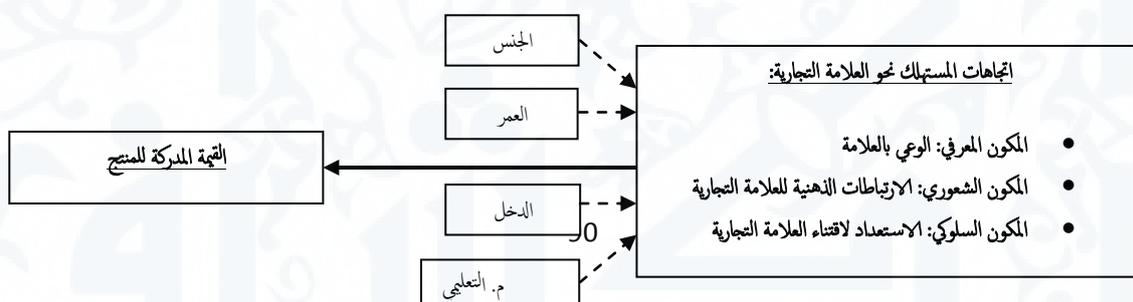
ثانياً: الدراسة الميدانية

من أجل اختبار النتيجة المتوصل إليها في الإطار النظري للدراسة الحالية في الواقع، تم اختيار متغير اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للتعبير عن تقييمهم العام لها كمتغير مستقل، باعتبار أن هذه الاتجاهات تتكون من ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في البعد المعرفي الذي يعبر عن مدى وعي العميل بالعلامة التجارية من خلال قدرته على التعرف عليها و تذكرها و الذي يعبر عن المصدر الأول من مصادر قيمة العلامة التجارية، أما بالنسبة للبعد الثاني فإنه يتمثل في البعد الشعوري الذي يعبر عن تلك التراكبات المترسبة في ذهن المستهلك بما يخلق لديه شعوراً معيناً نحو العلامة التجارية و يتمثل هنا في المصدر الثاني من مصادر قيمة العلامة التجارية المتمثل في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، أما بالنسبة للبعد الثالث فإنه يتمثل في الجانب السلوكي الذي يعتبر تحصيلاً لما سبقه من الأبعاد.

أما بالنسبة للمتغير التابع لهذه الدراسة فإنه يتمثل في القيمة المدركة للمنتج المرتكزة على مدى تفضيل المستهلك له مما كانت أسعاره و كذا توافق أداء المنتج مع توقعات المستهلكين بما يؤدي بالضرورة إلى اقتناعهم بملاءمة الأسعار المدفوعة فيه، و لقد تم اعتماد هذا الجانب و مدى ملاءمته من منظور المستهلك بالاستناد إلى التعريف الشائع للقيمة لدى العميل والذي يعبر عن الفرق الموجود بين ما يتحصل عليه العميل من منافع و ما يتحملة من تكاليف و أعباء.

و فيما يلي توضيح للتصميم المنهجي للدراسة الميدانية، من خلال استعراض النموذج المقترح و متغيراته و الفرضيات المناسبة له، كما سيتم تبيان نتائج التحليل و مناقشتها من أجل الوصول إلى النتائج النهائية لهذه الدراسة.

1-2- النموذج المقترح للدراسة متغيراته: وفقاً لما تم شرحه في دياجرام هذا الجزء يمكن تبيان النموذج المقترح لهذه الدراسة كما موضح بالشكل (1).



الشكل (1) النموذج المقترح للدراسة

من خلال هذا النموذج سيتم اختبار فيما إذا كانت القيمة المدركة للمنتج تتأثر باتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية التي تعبر عن تقييمهم العام لهذه الأخيرة، وهذا ما سيثبت في الوقت ذاته مدى مساهمة العلامة في تمييز منتجات المؤسسة حيث أنه إن لم يكن هنالك تمييز للمنتجات بالاعتداد على علامتها التجارية فإن قيمتها لن تتغير باختلاف الأفراد وعلى هذا الأساس سيتم اختبار اختلاف اتجاهات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية مما سيقدونا في النهاية إلى معرفة فيما إذا كان هنالك تمييز للمستهلكين للعلامات التجارية و بالتالي هنالك اختلافات بين اتجاهاتهم نحوها أم أن المستهلكين لا يميزون بينها و بالتالي فلن يكون أي اختلاف لاتجاهاتهم نحو. فإذا ثبت الاختلاف فإن معنى هذا أن العلامة التجارية تميز المنتجات و التي تسمها و بالتالي يمكنها استخدامها في الواقع لتمييز المنتجات و الزيادة في قيمتها و العكس صحيح.

2-2- فرضيات الدراسة: تبعاً لما تم شرحه آنفاً يمكن توضيح فرضيات الدراسة الحالية فيما يلي:

الفرضية الأولى: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية Condor على القيمة التي يدركونها لمنتجات هذه الأخيرة عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الثانية: هنالك فروق معنوية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية Condor باختلاف خصائصهم الديمغرافية عند مستوى معنوية 5%.

2-3- التصميم للدراسة العملية: يتضمن هذا العنصر كيفية تنفيذ الخطوات الخاصة بالجانب العملي، من خلال التطرق إلى مصدر تجميع البيانات المتمثل في مجتمع الدراسة وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وكيفية انتقاء مفرداتها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية قياس متغيرات الدراسة و جمع بياناتها بتحديد طرق قياس و جمع البيانات، ليم التطرق في الأخير إلى كيفية تحليل البيانات المحصلة إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار فرضيتها.

1-2-3- مجتمع الدراسة: يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم بالبحث حتى يتم تعميم نتائجها عليها⁽³⁴⁾، و الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة في هذه الدراسة و المتمثلة في منتجات قطاع الإلكترونيات في المجتمع الجزائري ككل. و لقد تم اختيار المنتجات الإلكترونية لأنها تعتبر من سلع التسوق Shopping Goods و التي تحتاج من المستهلك إلى التفكير الجيد قبل اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالسلع الميسرة بالإضافة إلى استخدام العديد من العوامل للمفاضلة بينها على غرار العلامة التجارية. و نظراً لكون المنتجات الإلكترونية والكهربائية 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 كالعلامة التجارية⁽³⁵⁾.

أ- وحدات المعاينة: هي المناطق الرئيسية في الجزائر العاصمة التي تضم الأفراد المحتمل شراؤهم للمنتجات قيد الدراسة.

ب- المدى الجغرافي: المدى الجغرافي لهذه الدراسة هو الجزائر العاصمة، و لقد تم اختيارها لأنها تعتبر أعلى منطقة سكانية كثافة بالجزائر إذ يقدر تعداد سكانها تجاوز 7 مليون نسمة من إجمالي 39 مليون نسمة وفقاً لإحصائيات 2014، كما أنها تعتبر أنشط المناطق من حيث الحركة التجارية و التنافس بين العلامات و المنتجات في الجزائر، و كذلك لاحتوائها على أكبر الموانئ البحرية و الجوية بالجزائر.

د- المدى الزمني: الفترة الممتدة بين شهري أوت و أكتوبر من عام 2015.

2-2-3- عينة الدراسة: 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⁽³⁶⁾ هذا من ناحية البحث و خصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضاً من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة. و نظراً للعوامل سابقة الذكر، تعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة أو الملائمة Convenient Sample نظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة، و صعوبة تحديد إطار للمعاينة في المجتمعات النامية بوجه عام و في الجزائر بوجه خاص، نظراً لعدم وجود قائمة بأسماء و عناوين جميع مفردات المجتمع المستهدف من الدراسة و هو ما يعرف بالإطار العام لمجتمع الدراسة، فضلاً عن صعوبة دخول جامعي البيانات إلى منازل أناس لا يعرفونهم نظراً للحواجز الثقافية و الاجتماعية و الأعراف و التقاليد، دون نسيان قيدي الزمن و الميزانية.

3-2-3- حجم العينة: لا يكف أن يقوم الباحث باختيار العينة المناسبة و الواجب استخدامها حتى يتحصل على نتائج جيدة، و إنما المهم أن يتم تحديد حجم العينة المراد دراستها ذلك أن عملية الاختيار لا تتم بشكل اعتباطي و إنما تخضع لمفاهيم محددة، فلنحدد حجم العينة عن طريق معادلة إحصائية فإن ذلك يحتاج إلى تحديد مستوى الدقة Level of Precision الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع الدراسة بصفة كاملة⁽³⁷⁾⁽³⁸⁾، و مستوى الثقة Level of confidence المطلوبين، فضلاً عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة Standard Deviation of the population، الذي يتم تقديره في العادة

بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف للدراسة. و على هذا الأساس تم اعتماد حجم 1500 مفردة، حيث يرى Malhotra بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير المحدودة Open Population⁽³⁹⁾.

3-2-4- أسلوب و أداة قياس المتغيرات: نظراً لاعتماد الدراسة على تجميع البيانات من عينة كبيرة نوعاً ما تم الاعتماد على توزيع القوائم الاستقصائية على مفردات العينة، أما بالنسبة لأداة قياس متغيري الدراسة المتمثلين في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية Condor كمتغير مستقل و القيمة المدركة منهم لمنتجات هذه العلامة التجارية كمتغير تابع وبالتحديد منتج التلفزيون، تم الاعتماد على ثلاث فقرات لكل متغير وفقاً لما تم شرحه في نموذج الدراسة، أما عن المقياس المستخدم لقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي المتدرج نظراً لسهولة استخدامه، حيث أشار⁽⁴⁰⁾ إلى أن هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً لأنه سهل الإعداد و التفسير و سهل الاستخدام من قبل المستهلكين. في حين تم استخدام المقياس الاسمي للمتغيرات الديمغرافية لأنه مقياس يساهم في تصنيف المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة.

3-3- تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

3-3-1- تحليل النتائج:

أولاً: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

من خلال نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية يتبين أن معظم مفردات العينة خريجو جامعات أي ذوي شهادات جامعية و بنسبة 59.7 %، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة و بنسبة 49 %، كما بلغ عدد الذكور فيما 935 ذكر ما يعادل تقريباً ثلثي حجم العينة المدروسة و بنسبة 62.3 % مقابل 565 أنثى بنسبة 37.7 %. أما من جانب مستوى الدخل فلقد تقارب حجم الشريحتين الأقل من 30.000 دينار جزائري بـ 29% للأقل من 15.000 دينار جزائري و بـ 28.6% لما بين 15.000 دينار جزائري و 30.000 دينار جزائري، في حين تفوقت شريحة الدخل الأكبر من 45.000 دينار جزائري بنسبة 42.4%.

و يوضح الجدول رقم (01) تلخيصاً للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (01): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

العمر	العدد	النسبة %	مستوى الدخل	العدد	النسبة %
18 – 30	735	49.0	أقل من 15.000 دج	435	29.0
31 - 45	391	26.1	15.000 دج – 30.000 دج	428	28.6
أكبر من 45	374	24.9	أكثر من 30.000 دج	636	42.4
الجنس	العدد	النسبة %	المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
ذكر	935	62.3	متوسط	195	13.0
أنثى	565	37.7	ثانوي	410	27.3
			جامعي	895	59.7
المجموع	1500	100	المجموع	1500	100

ثانياً: تحليل ثبات المقياس المستخدم

يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها⁽⁴¹⁾، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة و مستقلة لأسئلة متعددة و لكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة و باستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم⁽⁴²⁾. و من أكثر المقاييس شيوعاً لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل ألفا التي تنسب إلى Cronbach والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس، و هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات⁽⁴³⁾.

و من أجل قياس معاملات ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS¹)، و لقد أسفرت نتائج التحليل على أن درجة ثبات مقياس اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية يساوي 0.94 في حين أن معامل ثبات المقياس الخاص بالقيمة المدركة للمنتج كانت 0.92، و عليه و وفقاً للإشارة السابقة الخاصة بمعامل الثبات تعتبر هذه المقاييس ممتازة.

ثالثاً: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

* **تحليل النتائج:** قبل الخوض في اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة الحالية تم القيام بتحليل وصفي للبيانات الخاصة بالمتغيرين الأساسيين، و ذلك باستخدام مقياسين من مقاييس النزعة المركزية المتمثلين في الوسط الحسابي و المنوال، و أحد مقاييس التشتت المتمثل في الانحراف المعياري، لأنه و بعد القيام برسم السحابة البيانية تبين أن هذين المقياسين هما اللذان يعكسان الاتجاه العام لعينة الدراسة، و كما هو موضح في الجدول رقم (02) يتبين بأن مفردات العينة المدروسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية المدروسة بوسط حسابي يساوي 3.80 و منوال يساوي 4، كما أنهم يقيمون المنتج المتمثل في تلفزيون Condor بشكل جد إيجابي بوسط حسابي يساوي 4.32 و منوال يساوي 5، و بدلالة إحصائية لنتائج التحليل.

الجدول رقم (02): ملخص نتائج التحليل الوصفي لمتغيري الدراسة

تلفزيون Condor		التقييم / المنتج		
مستوى المعنوية	قيمة t	الانحراف م	المنوال	الوسط الحسابي
0.000	28.90	0.46	4.00	3.80
0.000	110.20	0.83	5.00	4.32

* اختبار الفرضيات: فيما يلي اختبار الفرضيتين الأساسيتين للدراسة الحالية.

- الفرضية الأولى: تؤثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية Condor على القيمة التي يدركونها لمنتجات هذه الأخيرة.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (03) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت قوية نوعاً ما حيث قدرت ب (0.702) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية Condor و القيمة المدركة منهم لأحد منتجاتها المتمثل في جهاز تلفزيون، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (1455.23) عند مستوى معنوية 0.01، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. و بناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بتأثير اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية Condor على القيمة المدركة منهم لمنتجات (أجهزة

¹ Statistical Package for Social Sciences

تلفزيون) هذه الأخيرة. و تجدر الإشارة إلى أن قيمة R^2 تساوي 0.493 أي أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية قيد الدراسة تفسر ما نسبته 49.3% من نسبة التغير في التباين الكلي للقيمة المدركة لمنتجاتها.

الجدول رقم (03): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى

تحليل التباين ANOVA		الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	اتجاهات المستهلك نحو العلامة Condor / قيمة منتجاتها
مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	1455.23	1.94	0.70	0.493	0.702	تلفزيون Condor الجزائري

الفرضية الثانية: هنالك فروق معنوية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية Condor باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي من أجل تحليل فيما إذا كانت الفروق بين المجموعات أكبر من الفروق ضمن المجموعات ما يدل على وجود فروق بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية المدروسة أم العكس، وكانت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول رقم (04). يتضح من هذا الجدول أن هنالك اختلافات بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية المدروسة بدلالة خصائصهم الديمغرافية، حيث كانت الفروق الموجودة بين المجموعات المختلفة من المستهلكين (الجنسين، مستويات العمر، مستويات الدخل و المستويات التعليمية) أكبر من تلك الموجودة بين أفراد المجموعة الواحد مما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية.

و تجدر الإشارة إلى أن كل هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، ذلك أن قيمة مستوى معنويتها أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الثانية بكل فروعها القائلة بوجود اختلافات بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية Condor بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

الجدول رقم (04): ملخص تحليل التباين الأحادي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين

نحو العلامة التجارية Condor

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو علامة Condor	بين الجنسين	58.24	107.3	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.55		
	بين الأعمار	42.11	80.1	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.53		
	بين مستويات الدخل	14.17	25.17	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.56		
	بين المستويات التعليمية	11.52	20.32	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.56		

2-3-3- مناقشة النتائج:

* إن التوصل إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية المدروسة يؤثر على القيمة المدركة منهم لمنتجات هذه العلامة يعني أنه يمكن للمؤسسة أن تستخدم علامتها التجارية للتأثير في مستوى القيمة المدركة لمنتجاتها، خصوصاً إذا علمنا أن الاتجاهات نحو العلامة التجارية يفسر ما يقارب 50% من التغير الحاصل في التباين الكلي للقيمة المدركة لمنتجات هذه العلامة التجارية؛

* يعزى تقييم المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية Condor و لمنتجاتها إلى امتلاكهم للمعلومات الكافية عنها باعتبارها منتجاً وطنياً، ويرجع هذا إلى اعتماد هذه المؤسسة على سياسة الانتشار الواسع في السوق الجزائري، فضلاً عن تركيزها على كونها منتج جزائري 100% و تركيزها على توفير خدمات ما بعد البيع على مستوى كامل التراب الوطني، مما عزز من القيمة التي يحصل عليها المستهلكون الجزائريون من خلال اقتنائهم لمنتجات هذه المؤسسة، كل هذا يثبت نجاح هذه المؤسسة في إدارة علامتها التجارية و قيمتها من أجل التحسين من قيمة معروضها السلي و تمييزه عن منتجات المنافسين؛

* عن النتيجة التي مفادها أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية المدروسة تختلف باختلاف خصائصهم الديمغرافية يعني أن كل مفردة من مفردات عينة الدراسة ينظر إلى العلامة التجارية بمنظور مختلف مما جعل من اتجاهاتهم مختلفة نحو نفس العلامة التجارية، و كما سبق لنا و أشرنا فإن الاتجاهات نحو العلامة التجارية ارتبطت بقيمتها من خلال مصادر هذه الأخيرة و التي و كما سبق لنا و أشرنا بأنها مرتبطة ارتباطاً مباشراً بقيمة المنتج و بمعدل 50 بمائة حسب نتائج الدراسة الحالية، فإن العلامة التجارية تساهم بشكل كبير في تمييز المنتجات التي تسماها.

الخلاصة:

من خلال ما تم التطرق في هذه الدراسة بشقيها النظري و العملي يمكن استعراض النتائج التالية:

- 1- تعتبر العلامة التجارية أحد أهم مصادر القيمة للمنتجات التي تسماها، و هو ما يعطي للمؤسسات فرصة تعظيم قيمة ما تقدمه للعملاء من خلال تحسين صورة علامتها التجارية لديهم أو من خلال تحسين قيمة هذه الأخيرة لديهم؛
- 2- تستمد العلامة التجارية قيمتها أو الاتجاهات الإيجابية نحوها من مصدرين أساسيين هما الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية الخاصة بها، و على هذا الأساس يمكن للمؤسسة أن تعظم من قيمة علامتها من خلال تصميم حملات ترويجية مناسبة تمكنها من زيادة مستوى تعرف المستهلكين على علامتها التجارية و كذا مستوى تذكرهم لها، حتى تتمكن من أن تصل إلى مستوى العلامة التجارية السائد التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بصنف المنتج الذي تسماها؛
- 3- يمكن استخدام الوسائل الترويجية من أجل تقوية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى عملائها من خلال التركيز إما على منافع معينة أو على فعاليتها مقارنة بالمنتجات المنافسة، أو من خلال التركيز على مستخدميها كجماعات مرجعية أو كقادة للرأي و هذا طبعاً باختلاف نوع المنتج؛
- 4- من خلال نتائج الدراسة الميدانية يتضح لنا أن العلامة التجارية هي مصدر لتمييز منتجاتها و زيادة مستوى القيمة المدركة من المستهلكين لهذه الأخيرة، و عليه يمكن للمؤسسات أن تعتمد على إدارة العلامة التجارية كمدخل مميز لزيادة تميز و قيمة منتجاتها، لكن هذا الأمر يعتبر سلاحاً ذا حدين حيث أن المبالغة في الوجود من خلال الحملات الترويجية الخاصة بالعلامة التجارية و منتجاتها قد يضع المؤسسة أمام تحدٍ إرضاء المستهلك الذي سيصبح إرضاءه أمراً صعباً خصوصاً بعد رفع مستوى توقعاته من خلال الحملات الترويجية الهادفة للرفع من قيمة العلامة التجارية قصد تدعيم القيمة المعروضة للمستهلك؛ و عليه ينبغي على المؤسسات أن تعامل هذه الأداة بشكل حذر حتى تتمكن من الاستفادة منها و استغلالها أمثل استغلال.

التهنيدات و الإحالات:

- 1- Zikmund, W. G. & D'amico, M., 2001, **Marketing**, 7th Edition, John Wiley and sons: USA
- 2- Worsan Mike, D. Wright Berkley, 1995, **Marketing in management: Basic principles**, London: Pitman Publishing, UK.
- 3- Kotler, Ph., 1997, **Marketing Management**, 9th Edition, Prentice Hall Inc, USA.
- 4- -----, 2001, **Marketing Management: Millennium Edition**, Prentice Hall Inc., Pearson Education Company, New Jersey, USA. p. 16.
- 5- Robin S. Cieland, (2000), "Building successful brands on the internet", *Master Thesis*, University of Cambridge, UK.

- 7- Randall Geoffrey, 2000, **Branding: A practical guide to planning your strategy**, 2nd edition, London, Kogan page: UK.
- 8- Lamb Charles W., Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl Mc Daniel, 1994, **Principles of marketing**, South Western Publishing co.: USA.
- 9- الضمور هاني حامد، التسويق الدولي، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص. 190.
- 10- البكري، ثامر، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص. 243.
- 11- Kotler, Ph., 2001, Op-cit, p. 125.
- 12- -----, ---, 2003, Op-cit, p. 09.
- 13- Philips Michael & Salli Rasberry, 2001, **Marketing without Advertising**, BERTELSMANN SERVICES, INC., USA. p. 22.
- 14- Kotler, Ph., 2003, Op-cit, p. 09.
- 15- Crainer Stuart, 1995, **the real Power of brands: Making Brands work for competitive advantage**, the financial times / Pitman Publishing Series: Great Britain. p. 43.
- 16- Kotler, Ph., 2003, Op-cit, p. 09.
- 17- Philips Michael & Salli Rasberry, Op-cit, p. 25.
- 18- الغراوي علاء، محمد عبد العظيم وإيمان شقير، 2007، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر. ص. 169.
- 19- Worsan Mike, D. Wright Berkley, 1995, Op-cit. p.117.
- 20- Ahmed Z. U., Johnson, et al, (2002), "Country of origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines", *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 3, p286.
- 21- Kotler, Ph., 2003, Op-cit, p. 09.
- 22- ibid, p. 25.
- 23- Keller Kevin Lane and kusum L. Aliawadi, (2004), "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities", **Working paper**, Tuck School of Business, Dartmouth College. Hanover. p. 153.
- 24- Melin Emma, (2005), "Employer Branding: Likeness and differences between external and internal employer brand images", *master thesis*, Lulea p. 18. University of Technology. Sweden.
- 25- Aaker D., 1996, **Building Strong brands**, The Free press, New York. p. 08.
- 26- كوتلر فيليب و جاري آرستروخ، 2007، **أساسيات التسويق**، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية. ص. 486.
- 27- Aaker D., 1991, **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**, New York, The Free Press. p. 16.
- 28- Doyle, P., 1998, **Marketing Management & Strategy**, Second Edition, Prentice Hall. Europe. p. 176.
- 29- Aaker D., 1996, Op-cit, p. 10.
- 30- Ibid, p. 78.
- 31- Melin Emma, (2005), Op-cit, p. 27.
- 32- Lancaster Geoff & Paul Reynolds, 1998, **Marketing**, MACMILLAN PRESS LTD, London. p. 45.
- 33- Melin Emma, (2005), Op-cit, p. 27.

- 34- Hair Joseph F. Jr., Robert P. Bush & David J. Ortinau, 2002, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2nd Edition, McGraw-hill Higher Education, NY, USA. p. 334.
- 35- Ahmed Z. U., Johnson, et al. (2002), "Country of origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines", *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 3, p.281.
- 36- Lancaster Geoff & Paul Reynolds, 1998, Op-cit, p. 109.
- 37- الدويجي أبي سعد، 1989، **بحوث التسويق**، مطبعة التعليم العالي، الموصل، جمهورية العراق. ص. 162.
- 38- عبيدات محمد ابراهيم، 2008، **بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. ص. 106.
- 39- Malhotra K. Naresh, 2004, **Marketing Research: An Applied Orientation**, International Edition, Pearson International Edition, Prentice-Hall, New Jersey, USA. p. 353.
- 40- Andreasen Alan R., 2002, **Marketing Research That Won't Break the Bank**, Second Edition, Jossey-Bass, San Francisco. USA.
- 41- هلال بدر الدين، 2002، **الكامل في بحوث التسويق**، دار زهران، عمان، الأردن. ص. 142.
- Hair Joseph F. Jr., Robert P. Bush & David J. Ortinau, 2002, Op-cit, p. 327.24
- 43- ثابت عبد الرحمان إدريس، 2005، **بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر. ص. 423.