



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -
كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية



أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: تسيير

بعنوان

أثار الخصائص الخارجية للمنتج على إدراك القيمة من
طرف المستهلك

من إعداد الطالب بورهانة محمد القادر

تحت إشراف الأستاذ الدكتور بن حبيب عبد الرزاق

لجنة المناقشة :

رئيساً	جامعة وهران	1. دربال عبد القادر ✓
مشرفاً	جامعة تلمسان	2. بن حبيب عبد الرزاق ✓
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	3. صالح إلياس ✓
ممتحناً	جامعة تلمسان	4. ساهل سيدي محمد ✓
ممتحنة	جامعة تلمسان	5. بسوح نظيرة ✓
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	6. صحراوي بن شيحة ✓

السنة الجامعية: 2013 / 2014

كلمة شكر

أحمد الله سبحانه وتعالى

وأثني عليه أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع

وأشكر كل من علّمني حرفاً ودرّسني يوماً وبلّغني علماً

ومن جعله الله لي سبباً في أن تأتي ساعة أكون فيها معلماً،

وهؤلاء أدعوا أن تكون أعمالنا خالصة،

وأجورنا وافي .



والداي أبي وأمّي،

زوجتي، وولداي إلياس ويوسف،

إخوتي وأخواتي، جدّي وجدّتي رحمة الله عليهما، وكل عائلتي،

إلى هؤلاء :

وكلّ أساتذتي، أصدقائي وزملائي،

أهدي هذا العمل .

ملخص :

تهدف هذه الأطروحة إلى توضيح تأثير الخصائص الخارجية الأربعة للمنتج في إدراك القيمة لدى المستهلك، وبالتالي فإنّه من الضروري التطرّق إلى القيمة المدركة كمفهوم حديث في الفكر التسويقي يكتسي أهمية بالغة في تفسير سلوك الشراء . دراسة تأثير هذه الخصائص المكوّنة من اسم العلامة التجارية، بلد المنشأ، السعر ومحل التجزئة، يتخذ نسقاً تحليلياً يكون للإدراك الحسي والصورة الذهنية فيه تفسيراً لوجهة نظر المستهلك وموقفه منه . لتوضيح هذه التفاعل، قمنا باختبار إدراك هذه الخصائص على عينة من المستهلك الجزائري حول مجموعة من المنتجات، وتبيّن من خلالها أنّ هناك تأثيرات إيجابية على القيمة المدركة وأخرى سلبية، ممّا يؤكد على أنّ التقييم يكون على أساس المقارنة بين إدراك المكتسبات والتنازلات .

الكلمات الدالّة المستهلك، الإدراك، القيمة المدركة، الخصائص الخارجية للمنتج، الصورة الذهني .

Résumé :

Le but de cette thèse est de démontrer les effets des quatre attributs extrinsèques d'un produit donné sur la perception de la valeur par le consommateur. Il devient donc indispensable de déterminer la notion de la valeur perçue autant qu'un facteur explicatif du comportement d'achat. En conséquences, les effets de ses attributs dont le nom de la marque, le pays d'origine, le prix et le magasin de détaille sont analysés du point de vue du consommateur. Afin de dévoiler cette réaction, nous avons testé la perception de ses attributs sur un échantillon de consommateurs algériens en leurs proposant des différents produits. Le résultat obtenu démontre qu'il existe un duel effet positif et négatif sur la valeur perçue résultant de la perception des acquis et les concessions.

Mots clés: consommateur, perception, valeur perçue, attributs extrinsèques du produit, l'image

Abstract :

This thesis aims to demonstrate the effects of the four extrinsic attributes of the product on the value perception, where it is necessary to define the perceived value as a recent concept in marketing which is an important factor to explain the consumer purchasing behavior. The effects of these attributes (brand name, country of origin, price, retailing store) are analyzed by the consumer's viewpoint and his attitude through their images and perceptions. In order to clarify this reaction, we have tested the attributes perceptions on Algerian consumer's sample. The results show that the perceived value is influenced by the dual effects positive and negative of benefits and concessions.

Key words: Consumer, Perceived Value, Perception, Extrinsic Attributes of Product, the Image.

مختصر المحتويات

الصفحة	العنوان
6	المقدمة العامة
14	القسم الأول : المسار الإدراكي لقيمة المنتج
15	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة ودلائلها
17	- ماهية القيمة المدركة
17	- . القيمة المدركة والمفاهيم القريبة منها
23	-! . التمييز التسويقي بين أنواع القيمة
31	-! . النماذج المفسرة للقيمة المدركة
38	- مميزات المسار الإدراكي لقيمة المنتج
38	- . المتغيرات الملحقة بالقيمة المدركة
44	-! . معايير وأساليب تقدير قيمة المنتج
54	الفصل الثاني : التحليل التسويقي للإدراك الحسي والصورة الذهنية
56	- ماهية الإدراك الحسي
57	- . مفهوم ومراحل الإدراك الحسي
66	-! . الإدراك الحسي وارتباطه بالسلوك الشرائي
73	-! . عوائق الإدراك الحسي
82	- . الصورة الذهنية عند المستهلك
82	- . مفهوم وخصائص الصورة الذهنية
88	-! . المفاهيم القريبة إلى الصورة الذهنية
93	القسم الثاني : تفاعل المستهلك مع الخصائص الخارجية للمنتج
94	الفصل الثالث : الصورة الذهنية للعلامة وبلد المنشأ
96	- الصورة الذهنية للعلامة

96	- ماهية العلامة
99	-! وصف ووظائف العلامة
107	-! الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلك
114	- بلد منشأ المنتج في نظر المستهلك
114	- . الأبعاد المختلفة لبلد المنشأ
118	-! عبارة المنشأ صنع في "... أو "Made In... والقيم الدالة عليها
123	-! بلد المنشأ والجودة المدركة
125	-! الصورة الذهنية لبلد المنشأ والسلوك الشرائي للمستهلك
133	الفصل الرابع : سعر المنتج من وجهة نظر المستهلك
135	- ماهية سعر المنتج وموقف المستهلك منه
135	- . المفهوم والمسميات
137	-! السعر بالنسبة للمشتري والبائع
140	-! موقف المستهلك من السعر
151	- مسار إدراك السعر
151	- . استقبال معلومة السعر
154	-! المراجعة النفسية للسعر
158	-! الحكم على السعر
161	الفصل الخامس : تفاعل المستهلك مع محلات التجزئة
163	- محلات التجزئة
163	- . مفهوم ومزايا محلات التجزئة
168	-! تصنيف محلات التجزئة
178	- إدراك المستهلك لمحلات التجزئة
178	- . وظائف ومنافع محلات التجزئة للمستهلك النهائي
183	-! الصورة الذهنية والقيمة المدركة لمحلات التجزئة

188	القسم الثالث : التحليل الميداني لتأثير الخصائص الخارجية للمنتج في القيمة المدركة
189	الفصل السادس : منهجية البحث الميداني
191	· فرضيات الدراسة ونموذج البحث
191	- متغيرات الفرضيات
194	-! الفرضيات المقترحة
198	-! نموذج البحث
200	· وصف استمارة جمع البيانات
201	- مضمون استمارة الاستبيان
209	-! جمع البيانات
220	الفصل السابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
222	- التحليل الإحصائي لبنود نموذج البحث
222	- قياس الاعتمادية واختبار التوزيع الطبيعي
230	-! اختبار لوسط واحد لبنود النموذج
243	- اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
244	- قياس العلاقات الخطية لمكونات نموذج البحث
253	-! تحليل الارتباطات الخطية للفرضيات
266	الخاتمة العامة

المقدّمّة العامّة

المقدمة العامة :

يندرج بحثنا في هذه الأطروحة ضمن سياق الدراسات التسويقية المتعلقة بسلوك المستهلك وما يحيط به من إشكاليات عديدة ومتواصلة لها اتصال وثيق بالتحليل النفسي، حيث أن سلوك المستهلك، لما له من آثار مباشرة وغير مباشرة على دورات حياة المنتجات ومنها على المؤسسات الاقتصادية، دفعت بالفكر الاقتصادي المتخصص بالمجال التسويقي إلى البحث والتقصي في أسباب تطور وتغير الاختيارات الاستهلاكية خاصة مع بداية منتصف القرن العشرين في العديد من البحوث التسويقية العالمي .

إرضاء المستهلك كان ولا يزال محور كل هذه الجهود، ونحن في العقد الثاني من القرن الموالي، نرى بأنّ النقاش يستمر في محاولة الكشف عن العوامل التي من شأنها أن تؤثر بشدة على اختيارات الفرد من السلع والخدمات، إلا أنّ هذا البحث المتواصل انجرت عنه الكثير من النتائج مفادها أن المستهلك بصفة عامة يفتني أو يتصرف في المنتجات بناء على ما يوافق تأثيراته النفسية وما يتأثر به من المحيط ومنبهات . لكن، هذا كلّه يرجع أساساً إلى مدى إدراكه للفوائد التي يمكن أن يتحصّل عليها وما يتنازل عنه من أجل تحقيقها، فالمستهلك حسب Solomon لا يقوم بشراء المنتجات بناء على ما يفعله هذا المنتج، وإنما بناء على ما يعنيه هذا بالنسبة إليه ، كما أنه (Dubois B.) يشتري من المنتجات وفقاً لما يدركه من منافع وما يضحى به لقاء ذلك، فهو لا يبحث عن المنتجات التي تلبى رغباته فحسب، بل يختار من محيطه من السلع والخدمات حسب طبيعة إدراكه له .

من هنا وحسب بعض الدراسات (Tom G.) والآخرون ، فإنّ هذا الإدراك يتأثر بالمعلومات التسويقية التي يستقبلها الفرد والموجهة إليه من طرف مسؤولي التسويق، والتي من خلالها يمكن إعطاء صور ومعاني لمختلف العلامات والمنتجات .

¹ : SOLOMON M. R (2007), Consumer Behavior: Buying, Having and Being 7th ED, Prentice Hall, International, Inc., p 14. In

محمد الخشرو ، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية

والقانونية - المجلة - 27 العدد الرابع 2011، ص71

² : DUBOIS B., Comprendre le Consommateur, 2^o édition, Dalloz, 1994, p 57

³ : TOM G. et al (1987), Cueing the Consumer : The Role of Salient Cues in Consumer Perception, The Journal of Consumer Marketing, in DERBAIX C. et BREE J., , Comportement du consommateur: présentation du textes choisis, Economica. 2000, pp45-46

هذا الاهتمام المتزايد يعكس التطورات التي تشهدها الأنشطة التسويقية في الاقتصاديات العالمية سواء كانت متطورة أو غيره . فالمعلومات المكثفة، المتنوعة، والسريعة في نفس الوقت، حول العروض المختلفة من السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك أو الاستخدام، والتي يتنافس من خلالها منتجوها تسابقاً لإرضاء الزبائن الحاليين والمتوقعين، كان لها الأثر الكبير على التحليل النفسي للمستهلك في اتخاذ قرار الاختيار بناءً على عملية الإدراك كأهم عنصر من العناصر التي تؤثر في سلوك المستهلك، وبالتالي يقودنا هذا التحليل إلى الاستفسار عن أهمية هذا الجانب النفسي في تحديد الاختيار المناسب من المنتجات لدى عموم المستهلكين .

النشاط الإدراكي المتعلق بكل نوع من المنتجات يتبين من خلال عمليات التقييم التي يباشرها فكر المستهلك، حيث أن مجموع المنافع المُحصَلِ عليها قبل كل اختيار تُقارَنُ بما يمكن أن يُقدِّمه المستهلك مقابل حصوله عليه . يتم ذلك كله من خلال نشاط فكري إدراكي، تُناقشُ من خلاله كافة المعلومات المتوفرة حول المنتج ليتم بعد ذلك اتخاذ القرار . ما يبحث عنه المستهلك (Kotler) من المنتجات المعروضة هو ما يوفر له أقصى قدر ممكن من القيمة ، وكأنَّ المستهلك يهتم أثناء عملية الشراء بالمنتج الذي يمنحه الحصول عليه أكثر من غيره من المنافع بمقابل ما يتم التنازل عن . لا تعني هذه النظرة (Sweeney و Joutar) أنَّ المستهلك تخلى عن اهتمامه بالرضا ولكن العكس من ذلك فإنَّ البحث عن القيمة يكون في مختلف مراحل الشراء بينما الرضا هو في آخر مرحلة منه . وبهدف فهم وتوضيح معالم هذه القيمة التي اتخذت أبعاداً متميزة عن ما سبقها من المفاهيم، أصبح الإطار النظري يتناولها من خلال مصطلح القيمة المدركة، ومن ثمَّ صارت محل اهتمام متزايد بين الأطراف المختص .

القيمة المدركة باعتبارها الغاية التي أصبحت تسعى إلى تحسينها الأنشطة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية عبر السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك شكَّلت محاور دراسات وبحوث عديدة كان الهدف منها هو المعرفة الدقيقة للعناصر الإيجابية والسلبية التي تتدخل في تحديدها، فكانت الخصائص الداخلية والخارجية التي يتصف بها المنتج المحدد الرئيسي في التأثير على إدراك المستهلك في تقييم المنتجات، وبالتالي على إرادته في الشراء . من هنا، فإنَّ الجزء المتعلق بالدراسة في هذه

¹ : KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing Management*, 9^o édition. Public –Union Editions,1997, p 65.

² : SWEENEY J.C., SOUTAR G.N., Consumer perceived value: The development of a multiple item scale/ *Journal of Retailing* 77 , 203–220, p206, 2001

الأطروحة هو ما تعلق منها بالخصائص الخارجية دون الداخلية، وهذا لأنّ الأولى (Zeithaml) يمكن أن تعتبر أكثر موضوعية من الثانية، كما أنه يسهل تحديدها عكس الثانية التي يصعب حصر آثارها . هذا يعني أنّ كل ما يتعلق بالمعلومات الخارجة عن التركيبة الأساسية للمنتج أو مكوناته الخاصة به هي محل الدراسة، كالسعر، اسم العلامة التجارية، محلات البيع بالتجزئة، وبلد المنشأ (الصن) التي تعتبر أهم الخصائص الخارجية التي يجب التركيز عليها باعتبارها أكثر تأثيراً على القيمة المدركة للمنتجات .

تجدر الإشارة بنا هنا إلى أن نوضح أنّ البحوث التسويقية السابقة (Ratanacota) ركزت بشكل كبير على الجودة المدركة كوسيلة وحيدة لبلوغ رضا المستهلك، حيث أن مطلبه الوحيد هو إشباع الرغبات بحصوله على أجود المنتجات . لكن سرعان ما تبين أن هذه النظرة لا يمكن اعتمادها بصفة شاملة من طرف المؤسسات لأنه ينجر عنها تبعات مادية سلبية من شأنها أن تؤثر على ربحيتها نتيجة لما تتطلبه من تسخير مستمر للإمكانات المادية . عندئذ، تمّ التوصل إلى أنّ العملية الإنتاجية يجب أن تتوافق مع المنظور التسويقي الحديث الذي يرى أن تطور المؤسسة و ضمان تنافسيتها بجدارة في السوق إنما يتوقف على مدى اهتمامها بالميزات الأساسية في منتجاتها والتي من شأنها أن تؤثر إيجاباً على القيمة المدركة لدى المستهلك، لتكتسب بذلك حصصاً سوقية إضافية .

ترى Zeithaml أن المستهلك يُقيّم السلعة أو الخدمة بناءً على ما يمكن الحصول عليه مقابل ما يضحى به من أجلها وليس فقط على أساس الجودة المدركة . القيمة المدركة إذن تتدخل ما بين إدراك الجودة والرغبة في الشراء، حيث أنّ منتج ذو جودة عالية (Urbain) يمكن أن لا يرغب في شرائه الكثير من المستهلكين مقارنة بأخر أقل جودة لأنهم يرون أنّ المقابل المادي والمعنوي الذي يقدمونه لقاء حصولهم على المنتج ذو الجودة العالية لا يعتبر عادلاً، بينما بالنسبة للأخر فهو مناسب، و ذلك لأنّ الخصائص التي يتميز بها كل منتج، خاصة الخارجية منها أثرت في تقييم المنتج .

¹ : ZEITHAML V.A., Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22, 1988.

² : RAZANACOTA P., *Qualité, régulations et conventions : entre incertitude et rationalité de choix du consommateur*, communication proposée et retenue au Forum Régulation, organisé par CEPREMAP et recherche & régulation le 9 et 10 octobre à Paris, 2003.

³ : ZEITHAML V.A., op-cit p13

⁴ : URBAIN C., *De l'équité à la perception et à l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix*, in Actes de Congrès International de l'A.F.M., Lille, 2002.

انبثقت نتائج التحليلات السابقة كلها عن اختبارات لفروض تتعلق بسلوك المستهلك الغربي الذي يعيش غالباً في محيط اقتصادي اجتماعي وثقافي يختلف عن المستهلك العربي والجزائري خاصاً .
يعني هذا أنّ النتائج المتوصل إليها تفتح باب النقاش أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تسعى إلى استرجاع شيء من الحصة السوقية التي تستولي عليها المنتجات الغربية في الأسواق المحلية ولما لا يتعدى ذلك إلى اكتساب بعض الحصة من الأسواق الخارجي . لكن هذا لا يتأتى إلا بالاستفادة من الخبرات الأجنبية في عمليات التسويق للمنتجات وعرضها بشكل يسمح للمستهلك الجزائري بإدراكه لقيم مرتفعة تدفعه إلى اختياره .

من هنا يمكن أن نطرح التساؤل التالي الهادف إلى معالجة إشكالية كيفية تأثير الاستهلاك المحلي بالتنوع الموجود في المنتجات ذات المصادر والميزات المتعددة، وبصفة أدق نسعى من خلالها إلى تعريف و تحليل كيفية تفاعل المستهلك الجزائري من خلال معرفته بالخصائص الخارجية وتأثير ذلك على إدراكه لقيمة المنتجات، أي :

كيف تؤثر الخصائص الخارجية للمنتج على إدراك القيمة لدى المستهلك؟

في إطار إجابتنا عن هذه الإشكالية ولتوضيح وتفسير معالمها، ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ماهي القيمة المدركة؟ وكيف يدرك المستهلك قيمة المنتج؟
- كيف يرى التحليل التسويقي للإدراك الحسي والصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- ما هي خصائص ومميزات الخصائص الخارجية للمنتج؟ وكيف يتفاعل المستهلك معها؟
- كيف تؤثر هذه الخصائص على إدراك قيمة المنتج لدى المستهلك الجزائري؟

حدود الدراسة :

تتكفل هذه الدراسة بالإجابة على العديد من الأسئلة والاستفسارات، من بينها تقديم الإجابة على الأسئلة الفرعية النظرية والتطبيقي . فأمّا ما تعلق منها بالجانب النظري فلا يستدعي منّا ذلك نفيّه بل توضيحه وتبيان ما تمّ التوصل إليه من البحوث السابقة وتقديم بعض الأسباب التي تجعلنا نميل لرأي دون الآخر، لكن الجانب التطبيقي من الأطروحة هو الذي نترك فيه المجال لنفي أو إثبات الفرضيات التي سوف يتم التفصيل فيها لاحقاً . وبالتالي نكتفي بذكر حدود ومجال الدراسة كالتالي :

- المستهلك المقصود بدراسة سلوكه في هذه الأطروحة هو المستهلك النهائي، والذي يمكن أن يُشار إليه بالمستهلك بعموم معنى اللفظ، وأحياناً بالمشتري عند الاهتمام بالشراء دون الاستهلاك؛

- الإدراك الحسي كمصطلح أساسي في الدراسة يُعنى بالجانب الفكري للمستهلك أكثر من المادي وهو قريب في كثير من الأحيان من التصور؛
- المنتجات التي تدخل في إطار البحث هي السلع الموجهة للبيع وتحقيق الربح دون غيرها من السلع غير الربحية) والخدمات؛
- الخصائص الخارجية التي نكتفي بدراسة آثارها في إدراك المستهلك لقيمة المنتجات هي السعر، اسم العلامة التجارية، محلات التجزئة، وبلد المنشأ المقصود به غالباً بلد الصنّ .
- المستهلك الجزائري هو المجتمع الأصلي للعينة التي يتم اعتمادها في الدراسة الميدانية لاختبار الفرضيات؛
- السوق الجزائرية للمنتجات يُفترض أن تتوفر على نشاط تسويقي متنامٍ .

أسباب اختيار الموضوع :

- الإشكالية المطروحة في بحثنا هذا تتمّ عن التساؤل المطروح حول ما هو نصيب المستهلكين والمؤسسات الاقتصادية الذين لا ينتمون إلى الاقتصاديات المتطورة من الدراسات التسويقية الحديث . من هنا نوضح أنه لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية، بل مبنياً على مبررات موضوعية علمية هادفة منه :

- المستهلك الجزائري كغيره من سكان العالم، ووفقاً لخصوصياته وعاداته وإمكانياته .. الخ، يبحث عن الاختيار المناسب من المنتجات التي تعبّر له عن الأكثر قيمةً، وبالتالي له الحق في تخصيصه بالدراسة والبحث وعدم الاكتفاء بنتائج الدراسات الغربية؛
- الاهتمام بتحليل مفهوم القيمة المدرك " ساهم في توضيح الأفكار المتعلقة بأنّ جاذبية السلع بالنسبة للمستهلك لا تتعلق بالجودة بقدر ما تتعلق بالمقارنة بين قدرته على التضحية بالمال وعناصر أخرى، وما يتم الحصول عليه من منافع فوائه ؛
- تعتبر الدراسات الأكاديمية المتخصصة في سلوك المستهلك الجزائري في تنامي لكن غير سبّاقة في تحليل بعض المواضيع الجزئية بالنظر للتطور الحاصل في الدراسات التسويقية العالمية، ممّا يستوجب الاهتمام بهذا الموضوع أكثر؛
- تعيش المؤسسات الجزائرية حالياً في ظل محيط اقتصادي داخلي يختلف تأثيره باختلاف درجة المنافسة فيه، وبناءً على ذلك تتفاوت درجة اهتمامها بالمستهلك، خاصةً في ظل غياب رؤيا

حقيقية علمية) تفسر سلوكه، ولذلك وجب عليها الحذر في تسويق منتجاتها بدون بحوث تسويقية متخصصة

أهمية الموضوع:

في إطار التنافسية العالمية لاكتساح الأسواق من طرف الدول المصنعة، والدعاوى إلى حتمية الانضمام إلى التكتلات الاقتصادية الدولية، وعلى رأسها المنظمة العالمية للتجارة، وفي ظل ضعف الميزات التنافسية لمنتجات الدول التي تعتمد على مصادر دخل شبه أحادية كالجزائر، تأتي النظرة التسويقية لدعم أدوات التنمية الاقتصادية من خلال استخدام بعض الآليات التي اعتمدت عليها الاقتصاديات المتطورة قبل أن تصبح على ما هي عليه اليوم .

تعتبر هذه الأطروحة كمحاولة لتسليط الضوء على الأهمية التي أصبحت تكتسيها النشاطات التسويقية وخاصة المتعلقة منها بدراسة سلوك المستهلك، كون أن الاستراتيجيات التنموية للدول والمؤسسات خاصة، تعتمد على تكامل كل الجهود واستغلال المعلومات المختلف . المُنبّهات التسويقية هي واحدة من ضمن المعلومات التي إن حسن استغلالها من طرف المؤسسة، من خلال الفهم الصحيح لردود أفعال المستهلك، أدت إلى نتائج معتبرة من شأنها أن تنعكس إيجابا على الطلب المحلي أو الأجنبي، مما يفتح آفاقا للتوسع والتطور وزيادة في التنافس .

هذه الدراسة من شأنها أن تساهم كذلك في توضيح إحدى الركائز الأساسية التي يُبنى عليها توجه نشاط المؤسسة التسويقية والمتمثلة في التوجه بالقيمة التي توافق إدراك المستهلك . وهذا يدخل في إطار الفهم التسويقي الجيد لموقع المستهلك ضمن إستراتيجيات المؤسسة وأهدافه .

أهداف الموضوع:

- 1 - إثراء الجانب المعرفي الأكاديمي في المجال التسويقي المتعلق بسلوك المستهلك الجزائري، وكذا رصيد المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع العملية؛
- 2 - دراسة تأثير الخصائص الخارجية للمنتج على اختيارات المستهلك الجزائري تهدف من جهة إلى اختبار مدى علاقته بالاستنتاجات النظرية للدراسات الأجنبية المتعلقة بالمستهلك الغربي، ومن جهة أخرى إلى التأكيد على العلاقة الموجودة بين القيمة المدركة والمتغيرات التسويقية الأخرى؛

3 - إظهار مدى أهمية تقييم المنتجات وكيفية ذلك عند المستهلك، الشيء الذي يدفع إلى دراسة علاقة ذلك بنجاح المؤسسات واستمراره .

منهاج وأسلوب الدراسة :

من أجل الإلمام التام بالجوانب الأساسية للموضوع والإجابة على الإشكالية بشكل منضبط ومحدود من دون التوسع إلى العناصر التي لا تشملها الدراسة أو لا تعتبرها من الأولويات، ارتأينا اعتماد المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم الأساسية والمعقدة كمفهوم القيمة المدركة والإدراك الحسي والصورة الذهنية وما يرتبط بها من خلال جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع المختلفة والدراسات السابقة ، بالإضافة إلى ذلك تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي فضلاً عن اقترانه بالأساليب الإحصائية لتحليل النتائج المتوصل إليها بعد جمع المعلومات الضرورية لاختبار الفرضيات المتعلقة بكافة المتغيرات .

الدراسات السابقة :

الاهتمام بموضوع خلق القيمة من خلال المنتجات المقدمة إلى الزبون حسب Landroguez¹ والأخروور كان محل دراسات مركزية خلال سنوات الثمانينيات والتسعينيات مع بحوث Drucker, Jarver و Porter, Slater ، لكن من المفكرين الذين استطاعوا تقريب هذا المفهوم من وجهة نظر تسويقية هم Woodruff Gale, Parasuraman, Iolbrook ، وخاصةً Zeithaml وفق تسمية " القيمة المدرك " التي تزايد الاهتمام بها أكثر مع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي وإلى يومنا هذا .

إن أهمية إدراك قيمة المنتج في واقع الأمر لدى المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء باعتبارها محددًا رئيسيًا في ذلك، حثت الكثير من المفكرين في المجال التسويقي على الاهتمام بتحليل العناصر المتدخلة في التقييم الموضوعي أو الذاتي للمنتج . أولى نتائج هذه البحوث تمخض عنها افتراض نماذج متتالية خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين لأصحابها Zeithaml ، Monroe، Grewal وrishnan مفادها أن تفسير مسار تقييم المستهلك لعروض المنتجات أو العلامات على أساس القيمة المدركة يتعلّق وبدرجة كبيرة بخصائص المنتجات . بالإضافة إلى ذلك، نجد بحوث أخرى تعدّي اهتمامها إلى القيمة المدركة في الجانب الخدماتي و الثقافي من خلال الباحثين Evrard ،Aurier

¹ : LANDROGUEZ S-M. et al : Creating dynamic capabilities to increase customer value, Management Decision, Vol. 49 No. 7, 2011, Emerald Group Publishing Limited, 0025-174, pp. 1146-1147

وGoala، كما تمّ تسجيل محاولات مستمرة أخرى في تفسير القيمة المدركة بالمتغيرات التي من شأنها أن تؤثر أو تتأثر بها عند مجموعة من الباحثين مثل Aincarelli، Dubinsky، Chen، Gao، 'arissier، 'ulh.. إل. بالإضافة إلى هذا، لا تزال البحوث قائمة إلى يومنا في تحليل العناصر والمواضيع الجزئية وعلاقتها بالقيمة المدركة، والتي لا يزال النقاش حولها في بدايته.

تقسيم الدّراس :

نظراً لطبيعة الموضوع واحتراماً منّا لنسقه المنهجي، دفعنا إلى تبني تقسيم يأخذ بعين الاعتبار خصوصية هذا النوع من المواضيع التي تتطلب التركيز في المفاهيم الجزئية والمتقاربة، فهو موضوع يبتعد عن التحليل الاقتصادي الكلي ويهتم بجزء من الأنشطة والبحوث التسويقية في علاقة المستهلك بالمنتج.

تمّ تقسيم هذه الأطروحة إلى سبعة فصول موزّعة على ثلاثة أقسام :

جاء القسم الأوّل بعنوان يوضّح أبعاد المسار الإدراكي للقيمة المدركة مبيّناً ذلك من خلال الفصلين الأوّل والثاني، والفصل الأوّل ركّز على القيمة المدركة كمفهوم متعدّد الأبعاد، بينما الفصل الثاني تناول معاني ومميّزات الإدراك الحسي وكذا الصورة الذهنية باعتبارهما مفتاح الفهم لتأثير الخصائص الخارجية للمنتج في القيمة المدركة؛

بينما وضّح القسم الثاني، والذي يتكوّن من ثلاثة فصول، علاقة المستهلك وتفاعله مع الخصائص الخارجية للمنتج، بحيث تمّ التركيز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبلد المنشأ لدى المستهلك من خلال الفصل الثالث، ثمّ وجهة نظر المستهلك وتفاعله مع سعر المنتج والصورة الذهنية لمحل التجزئة في الفصلين الرابع والخامس على التوالي؛

القسم الثالث والأخير جاء ليعكس الواقع الميداني لتأثير الخصائص الخارجية للمنتج على القيمة المدركة بالتطرّق إليها في الفصلين السادس والسابع وذلك بعد عرض منهجية البحث واختبار الفرضيات.

القسم الأول :

المسار الإدراكي لقيمة المنتج

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة ودلائلها

- ماهية القيمة المدركة
- . القيمة المدركة والمفاهيم القريبة منها
- ! . التمييز التسويقي بين أنواع القيمة
- ! . النماذج المفسرة للقيمة المدركة
- مميزات المسار الإدراكي لقيمة المنتج
- . المتغيرات الملحقة بالقيمة المدركة
- ! . معايير وأساليب تقدير قيمة المنتج

تمهيد :

يربط كل شخص ما يحصل عليه من منتجات بقيمة معينة نتجت عن تقييمه لها بناء على ما استوعبه من معلومات تصفها، وهو أيضا يتصور قيماً نفعية يأمل الانتفاع بها قبل اقتنائها، فهو في الحالتين إذ يعتمد على ما يدركه كقيمة حصل عليها أو يتوقع الحصول عليه . فإدراك القيمة يشكل نشاطاً ذهنياً محورياً يباشره كل مستهلك خلال سلوكه الشرائي كما بينته البحوث السابقة .

إنّ القيمة المدركة جاءت كمفهوم يعكس التطور الذي شهده الاهتمام التسويقي الحديث الذي ركز على أهمية تحليل العناصر المؤدية والمتدخلة في ذلك بعدما اهتم بشكل كبير برضا الزبون باعتباره المتغير الاستراتيجي الوحيد الذي يفسر اختيارات المستهلك . أكيد أن مفهوم القيمة يعتبر قديم لكن ليس كما هو عليه الحال بالنسبة للتحليل في الدراسات التسويقية باعتباره ارتقى إلى مفاهيم جديدة لم تسبق دراستها من قبل كالجودة المدركة، قيم الاستهلاك، القيم التبادلية، قيم الاكتساب وغيره . إذن في ضوء هذه الدراسة نحاول توضيح كيفية تقييم المستهلك لقيم المنتجات وعلى أي أساس نميز ما بين المنافع والتكاليف المدركة التي يميل إلى اتخاذها أسلوباً في هذه العملية .

نتناول بالتحليل في هذا الفصل العنصر الهام من البحث وهو ماهية وكيفية تقييم المنتجات من طرف المستهلك عن طريق المفهوم الحالي القيمة المدرك . " يعني هذا وبكل بساطة أنّ المستهلك يختار من المنتجات والعلامات بناء على مستوى إدراكه لقيمة كل منها، وذلك قبل أن يتخذ القرار المناسب . عدّة تعاريف يمكن عرضها في هذا الصدد توضيحاً للتطور الذي شهده هذا المفهوم بالإضافة إلى النماذج المقترحة والتي ساهمت في تجلي الرؤى الملمّة بأهمية إدراك قيم المنتجات والعلامات بالنسبة للمستهلك .

- ماهية القيمة المدركة

حسب ما جاء عن ardy و 'igé فإنّ القيمة المدركة هي مفهوم معقد يعكس الحاجة أو التعلق بمنتج ما، حيث أنّ هذه القيمة تعتبر نسبية جداً باعتبار أنّها تتغير في الزمان والمكان . اعتبرت القيمة المدركة محور النشاط التسويقي الحديث كما جاء سابقاً عن Holbrook لعلاقتها المباشرة بقرار الشراء ومع ذلك فإنّ إيجاد مفهوم وحيد لها ليس من السهل ولذلك سنتطرق إلى المفاهيم والنماذج الأساسية التي شهدتها بالإضافة إلى التمييز التسويقي بين أنواع القيمة المختلفة والمسار الإدراكي له .

- القيمة المدركة والمفاهيم القريبة منها

كما أشرنا إليه سابقاً هناك مجموعة من المفكرين استطاعوا أن يساهموا في التأسيس لمفهوم القيمة المدركة ويجعلوه نقطة التحول في التحليل السلوكي التسويقي وتصوروا في ذلك نماذج تساعد في فهم كيف تتم عملية إدراك القيمة لدى المستهلك، وذلك في ظل الاختلافات العديدة والمقاربة في طرح المعنى المناسب لهذا المفهوم الذي أصبح يعكس الاهتمام المتزايد في تحليل السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه المنتجات .

- مفهوم القيمة المدركة

القيمة حسب ardy و Pige هي مصطلح يمكن مصادفته في العديد من العلوم (الفلسفة، الاجتماع، الاقتصاد .. إلخ) حيث يمكن أن يتخذ معنىً عاماً مفاده أن القيمة تعبر عن توافق الأحكام الجماعية حول قدرة الأشياء على أن تكون ذات رغبة وقابلية من طرف عدد كبير من الأشخاص .

في الواقع هناك عدة معاني يمكن أن تأخذها القيمة المدركة في التسويق حيث استطاعت Kaabachi³ أن تضع أربع محاور للتمييز بين مختلف المفاهيم التي يمكن أن يأخذها مصطلح القيمة من وجهة نظر تسويقية، والتي هي كما يلي :

- القيم الاجتماعية والفردية التي تعكس نظام القيم عند المستهلك، والتي تؤثر بقوة على مواقفه وسلوكياته؛

¹ : LARDY P. et PIGE B., « La gestion stratégique des coûts, consommation de ressources et création de valeur », Edition E.M.S.2001

² : FOULQIE P.(1962), *Dictionnaire de la Langue Philosophique*, in M.PULH (2001), « Une réflexion concernant la valeur attachée par le public aux événements culturels », in Actes de 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

³ : KAABACHI S., La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire. 2^{ème} Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2007

- قيم المؤسسة ولها علاقة بتاريخها ورؤية مسيرتها الإستراتيجية؛
 - القيمة الإجمالية الصافية التي تعكس ما يمثله المستهلك للمورد من رقم أعمال محتمل؛
- أخيراً، قيمة شيء ما أو استهلاك معين كما هو مدرك من طرف المستهلك، وهو المعنى الذي تسري من خلاله هذه الدراسات .

حاول الكثير من المفكرين في السنوات الأخيرة الاهتمام بالقيمة المدركة بغية إزالة بعض الغموض الذي أحاط بمواضيع استعمالها وذكرها كمفسر لبعض سلوك المستهلك إلى أن أصبح هذا المفهوم الذي له جذور في النظريات السابقة يتخذ تفسيراً خاصاً به، فالنظرية التقليدية مثلاً تفترض في دراسة سلوك المستهلك العقلانية لدى الجميع حيث يتم المفاضلة ما بين الأرباح الممكنة والتكاليف الناتجة عن العملية، الفكرة التي وجدت صداها في الفكر التسويقي التي رأت أن المستهلكين يبحثون عن تعظيم النسبة (العلاق) الجود السعر، لكن الدراسات الحديثة في سلوك المستهلك اعتمدت على حقيقة الاختلافات الفردية بين المستهلكين والتي ينبغي أن يكون له الأثر في تحديد الاختيارات خاصة عن طريق ما يدركونه من قيم للمنتجات والعلامات .

ومن أهم ما شهدته مصطلح القيمة المدركة أثناء تطوره يمكن ذكر مجموعة التعاريف التالية :

استطاعت Leithaml أن تقدم التعريف التالي للقيمة المدركة كونها تعني التقييم الإجمالي من طرف المستهلك للمنفعة المحققة من السلعة استناداً إلى إدراكه لما تحصل عليه وما قدمه مقابل ذلك .

إذن انطلاقاً من هذا التعريف يتبين أن القيمة المدركة هي ذاتية ومنفردة، وبالتالي تتغير من مستهلك لأخر، الأمر الذي يظهر في التعاريف التي جاءت فيما بعد والتي نتابعتها كما يلي :

رأى Grewal أن القيمة المدركة هي تقييم إجمالي للعرض وهي مجموع قيمة التملك الصافية والقيمة التبادلية الصافية .

عرّف Monroe القيمة المدركة من طرف المستهلك على أنها عبارة عن نسبة الأرباح المدركة إلى التضحيات المدركة .

بالنسبة ل'eter و Olson ، القيمة المدركة هي قيمة المنفعة التي يعتقد الزبون أنه سيحصل عليها عند شرائه للمنتج .

²:GAO T., « Effects of Relationship Quality on Customer Perceived Value in Organizational Purchasing », Digital and Archives.1998, Voir : <http://Sholar-Lib.Vt.edu/theses/available/etd-71798-165714>.

بالإضافة إلى هذه المفاهيم المختلفة والتي ساهمت في طرح وجهات النظر المتعلقة بمحاولة إيجاد وحدة في التعبير عن القيمة المدركة من طرف المستهلك إلا أنها كانت دافعا لظهور مساهمات أخرى يأتي ذكرها لاحقاً .

البحث الذي قدمه كل من Aurier ، Evrard ، و Goala¹ في إطار المؤتمر الدولي بمونتريال تحت إشراف الجمعية الفرنسية للتسويق سنة 2000 والذين وضّحوا من خلاله بأن مفهوم القيمة من وجهة نظر المستهلك يمكن معالجته وفق منظور لحظي إجراء المعاملة أو الصفق (أو وفق نظرة العلاقة المستمرة الجانب العلاقتي . هذا ما استدعى التمييز ما بين قيمة التبادل وقيمة الاستعمال ، فالأولى تجمع فكر التيار الأول الذي أتى بجل التعاريف سابقة الذكر التي رأت بأن القيمة المدركة هي فقط ما ينتج عن تقييم المستهلك لنتائج التبادل بينه وبين البائع أي أنها بعبارة أخرى نتيجة المقارنة ما بين مجموع الأرباح والتكاليف المتعلقة بالتبادل، أمّا الثانية ترجع إلى فكر التيار الأخر الذي تساءل عن القيمة الناتجة عن خبرة الاستهلاك أو الامتلاك الكامل للمنتج والذي ينتج عنه تقييم كامل لعلاقة المستهلك بالمنتج .

بعد التذكير بالأنواع الثلاثة التي يأخذها تعبير القيمة ابتداء من قيم المستهلكين إلى قيم الزبائن من وجهة نظر المؤسسة إلى قيمة الزبون أو المستهلك، استطاع أن يميز Pulh² في بحثه الذي جاء به سنة 2001 في إطار الجمعية الفرنسية للتسويق بين تصورين نظريين مختلفين :

- القيمة منفع : تضع الأدبيات الاقتصادية القيمة في إطار التبادل أين تدل على العلاقة بين الجودة المدركة والتمن المدفوع أو بالأحرى بين ما هو مستلم وما هو مدفوع لقاء ذلك قيمة السلعة بالنسبة إلى المستهلك يعبر عنها بالسعر الذي يكون مستعداً لدفعه مقابل الحصول على المنافع والرضا الذي تحققه السلع . من هنا فإنّ القيمة هو ذلك الاختيار الناتج عن التقييم العقلاني للمنتج من طرف المستهلك انطلاقاً من إدراكه للميزات الخاصة بـ .

- القيمة الخبراتي : وفق هذه النظرة، تعرف القيمة من طرف Holbrook (1999) بأنها التفضيل النسبي المقارن، الشخصي، الوضعي (المميز للخبرة الاستهلاكية، أي أن قيمة الاستهلاك لا تكمن

¹ : AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G., *Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation de la cinématographique*, in Actes de 16 Congrès International de A.F.M. Montréal. 2000, pp 151-161

² : PULH M., op, cit.

في المنتج المبحوث عنه ولكن في تجربة الاستهلاك التي تتجر عنه . وبالتالي تلعب هذه القيمة التي تعبر عن نتيجة الاستهلاك دورا في التأثير على الاختيارات المستقبلية .

القيمة من وجهة نظر bene و beseyre هي عبارة عن شيء مرغوب فيه وأن هذه الرغبة تنم عن شيء جيد . تعني هذه النظرة أن القيمة المدركة للمنتج تتحدد بمجرد الاستهلاك أو الاستعمال وقد تكون هي مجرد وسيلة لتحقيق قيم أخرى، لكنها تستدعي بعض الآلام التي تسمح بتمييزها للمنافع والأضرار التي تنشأ عن امتلاك المنتج . فالقيمة المدركة حسب نفس الباحث هي عبارة عن حكم متعلق بشيء أو منتج ما وليست ناتجة عن السوق أو أي قيمة موضوعية لاصقة بهذا الشيء .

يعتبر الأخذ بهذا التعريف في المجالات الأخرى دون التسويقي منها غير مناسب باعتبار أن مفهوم القيمة يتغير باختلاف المجال الذي تذكر وتستهمل فيه، لكن بالنسبة لاختصاصنا هذا يتعدد فيه ذكر القيمة بأنواعها المختلفة بل وتعتبر من المفاهيم السيادية في الفكر التسويقي .

- !- . القيمة المدركة والمفاهيم القريبة منها

يعدّ اختيار مصطلح القيمة المدركة لعملية تقييم المنتجات من طرف المفكرين نتاج نقاشات عديدة بغية فض الالتباس الناشئ عن تداخل هذا المفهوم الجديد مع المفاهيم الأخرى على رأسها الرضا والجودة المدرك . في هذه الحالة ينبغي التذكير قبل تقديم مقارنة بين هذه المصطلحات أن الرضا الذي هو محور النشاط التسويقي يعتبر نتيجة تقييم لتجربة استهلاكية خاصة تمّ تقديرها على أساس الجودة المدركة أو القيمة المدرك .

أولاً : القيمة والجودة المدركة

يعتبر تحليل جودة المنتج من طرف المستهلك من وجهة نظر تسويقية يتضمن عدداً من الأبعاد أو الخصائص لأن المستهلك لا يستطيع أن يعطي حكماً كاملاً وصحيحاً عن الجودة؛ فهو يلجأ إلى مجموعة من الخصائص التي يربطها بالجودة، وعادةً ما تقسم الخصائص التي تشير إلى الجودة إلى خصائص جوهرية وخصائص غير جوهرية. فالخصائص الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي نفسه ولا يمكن تغييرها من دون تغيير المنتج نفسه، في حين أن الخصائص غير الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي لكنها ليست

¹ : HOLBROOK M.B., (1999), Consumer Value:..., Market Research Series, in M.PULH. op, cit.

² :SENE I. et BESSEYRE H-C., *Note pour une approche trilogique de la valeur* », Cahier de recherche, Groupe H.E.C.2003

جزءاً منه، ولذلك فمن الممكن تعديلها بواسطة الجهود التسويقية من دون تغيير المنتج نفسه . من جهة أخرى تعتبر الجودة المدركة بالنسبة لـ humpitaz و wean مقياس آخر يستند إليه المستهلك أثناء مراحل تقييم المنتجات، فهي تعبر عن مدى إدراكه للفرق الموجود ما بين الجودة الملموسة حقيقة والجودة المرغوب الحصول عليها أو توقعاته بشأنها، بحيث لو أنّ الجودة المدركة من طرف المستهلك تعدّت توقعاته المنتظرة منها فإنّها ستكون مرتفعة، لكن إذا كان الأداء المتحقق من المنتج أو العلامة يبدو ضعيفا فإنّ الجودة المدركة في هذه الحالة تصبح منخفضة التقدير . من هنا يتبين أنّ الجودة المدركة ما قبل الشراء يعبر عنها بالتوقعات أمّا ما بعد الشراء فهي عبارة عن إدراك الفرق الناتج في التقييم ما بين هذه التوقعات وما تحصل عليه المستهلك حقيقة .

بالنسبة لـ Jgobo تقدير الجودة من طرف المستهلك يتخذ طابعاً معرفياً أكثر منه عاطفياً كونه يعتمد في الواقع على إدراكه للخصائص الحقيقية للمنتج والمنفعة التي يحصل عليها من خلال الاستهلاك أو الاستعمال، فهذه النتيجة تعكس الصور المعرفية المخزنة في الذاكرة حول المكونات التي تم تقييمها، وبالتالي تصبح القيمة المدركة عملية استنباطية للخصائص المميزة في المنتج .

بالمقابل فإنّ إدراك المشترين لقيم المنتجات يرتبط حسب Monreo بالعلاقة الموجودة ما بين الجودة والمنافع المحصلة من جهة وبين التضحيات المقدمة للحصول عليها من جهة أخرى . فهذه المقارنة تأخذ بعين الاعتبار المنافع المتوقعة والمحصلة مع ما يتم التنازل عنه مقابل ذلك من تكاليف مادية وغير مادية، ومنه تعتبر الجودة المدركة كمكون سابق للقيمة المدركة .

فضلا عن ذلك، تعتبر القيمة المدركة تطورا لفكرة المنفعة التي اعتبرها Simonnot أنّها ذاتية بدرجة ترقى بها لأن تصبح لها درجة القيمة، وأنّ هذه الأخيرة باعتبار أنّها ذاتية فهي تشكل محركاً للمبادلات .

¹: محمد الخشرو ، سليمان علي 2011 ، مرجع سبق ذكره، ص72

² : CHUMPITAZ R. et SWEAN V., « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients », in Actes de Congrès de AFM, LILLE. 2002

³ : NGOBO P.V., Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs : un Etat des Recherches, Revue Française du Marketing, N° 163, 1997/3.

⁴ : MONREO K.B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, McGraw Hill, in W.ULAGA et A.EGGERT (2002), *La création de valeur dans les relations entre fournisseurs et clients : proposition d'une échelle*, in Actes de congrès de l'A.F.M. Lille.

⁵ : SIMONNOT P., , La subjectivité de la valeur est le moteur des échanges, Problèmes économiques n° 2.776, (2002)Vol 3, P 25.

ثاني : القيمة المدركة والرضا

إذا فشلت السلعة في إشباع حاجات المستهلك أو أنّ أدائها لا يتناسب مع توقعاته فهذا يؤدي إلى عدم رضاه وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها مستقبلاً، والعكس صحيح، لأن الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلاً وبذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا .

الرضا عموماً حسب Evrard هو عبارة عن حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء أو الاستعمال، حيث أنها تحتمل أن تكون طبيعتها معرفية أو عاطفية، أو أنها تجمع ما بين الاثنين عن طريق حكم تقييمي يتقارب مع المواقف الشخصية .

من خلال التعاريف المفترضة للقيمة المدركة ومقارباتها التوافقية والعلاقاتية تسمح (Evrard و Audrain) بتمييز القيمة على أنها :

- ذاتي : فهي تشكل موضوع الفوارق الفردية؛
- نتيجة مسار تقييمي ما بين المنافع والتضحيات المدركة من طرف المستهلك (فهي ذات طبيعة معرفي ؛
- ارتباطي : من المفترض أن يكون المستهلك قد قارن ما بين مواضيع مختلف .

بينما الرضا عُرف وفق وجهات نظر مختلفة على أنّ :

- انفعال : عرف الرضا على أنه عاطفة صرفة لكل عملية إدراكية؛
- إدراك : يتعلق الرضا بتقييم المنتج وتوقعات المستهلك والمجهود المخصص للاقتناء؛
- ناتج عن مسار مزدوج تأثيري ومعرفي : يمكن أن يعرف الرضا على أنه ثمرة هذه الازدواجية بالرغم من صعوبة إيجاد توافق مبدئي في ظلها؛
- توافقية وترابطي : يمكن أن يتحدد الرضا في الإطار الزمني لحظة الاستهلاك أو تعلق بتجربة استهلاكية معينة أو مجموعة تجارب سابقة .

من خلال التعاريف المختلفة لكلا المصطلحين والتي تعبر عن وجهات نظر معينة تبرز نوع من النقاط المشتركة بين القيمة المدركة والرضا والتي يمكن تمييزها كالتالي :

¹ : عمر وصفي عقيل، قحطان بدر عبدلي، حمد راشد العذير، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص101
² : EVRARD Y., (1993), La satisfaction des consommateurs : Etats des Recherches, Revue Française de Marketing, in DERBAIX C. et BREE J.. op-cit, p 505
³ : A-F.AUDRAIN et Y.EVRARD (2001), *Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles* , in Actes de Congrès international de AFM. Deauville.

- الرضا ينتج عن الفرق ما بين الأداء المدرك حقيقة والتوقعات، أمّا القيمة المدركة تعبر بشكل عام عن ما ينشأ من فرق بين إجمالي المنافع والتكاليف المدركة متوقعة كانت أم محققة فعلا ؛
- الرضا هو عبارة عن حكم يكون انفعالي ومعرفي في نفس الوقت، بينما القيمة المدركة، وبالعكس، تكون مبنية على المعارف وإدراكها، فهي ناتجة عن عمليات حسابية يقوم بها المستهلك؛
- الرضا هي تقييم ما بعد الاستهلاك أو التجربة مما ليس عليه الحال بالنسبة للقيمة المدركة .

بالإضافة إلى ذلك يسمح الجدول التالي (1) بالمقارنة ما بين المفاهيم الثلاثة :

الجدول (1) مقارنة ما بين خصائص المفاهيم الرضا، الجودة المدركة، القيمة المدركة

الجودة المدركة	الرضا	القيمة المدركة
ترابطية	توافقية	ترابطية
قبل وبعد الشراء	بعد الشراء	قبل وبعد الشراء
مطلقة	خاص	خاصة

Source : P.Aurier, Y.Evrard, G.N'Goala,(1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », in Actes des Journées nationales des IAE. Vol 12, Nantes.

إذن من خلال هذه المقارنة يتبين أنّ الرضا والقيمة المدركة هما مفهومان متقاربان جدًا لكنهما مختلفان .

-! . التمييز التسويقي بين أنواع القيمة

إن التحدث عن القيمة المدركة يقود بالفكر لأول الأمر إلى محاولة معرفة التمييز ومعرفة الفرق بينها وبين القيم الأخرى، فمن الطبيعي أن يختلف مفهومها عن تلك المفاهيم ذات الدلالات الأدبية المتقارب . فبالنسبة للمستهلك القيمة الناتجة عن تقييم المنتج قبل أثناء أو بعد الاستهلاك أو الشراء من الضروري أن تختلف عن القيم الأخرى مثل القيم الشخصية و قيم الاستهلاك .

¹ : AURIER P., N'GOALA G.et EVRARD Y. 1998, « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Actes des Journées nationales des IAE. Vol 12, Nantes.

- - التمييز على أساس التبادل والاكتساب

إن مفهوم القيمة في أول الأمر وبُعدها الذاتي المتعلق بالمستهلك دفع بالتفكير إلى ضبطها بما لا يدع مجالاً للخلط بينها وبين المفاهيم الاقتصادية الأخرى، الشيء الذي سمح بتقسيمها إلى قيمة إدراكية تبادلية وقيمة إدراكية للاكتساب . يأتي هذا التمييز في القيمة المدركة من خلال الجدل الاقتصادي والفلسفي القائم على التفرقة ما بين قيمة التبادل (سعر السلعة) وقيمة الاستعمال أهمية السلعة في نظر المستهلك (والممثل بالمفارقة ما بين الماء والألماس، فالأول نافع جدا ورخيص الثمن أما الثاني قليل المنفعة وغال الثمن . فحسب Thaler ، حول نظريته في بحث المستهلك عن تحقيق المنفعة جراء التبادل فإنّ هذا يسمح بتقسيم القيمة المدركة إلى نوعين هما القيمة المدركة للتبادل والقيمة المدركة للاكتساب .

أولاً : القيمة المدركة للتبادل

تعتبر القيمة المدركة للتبادل أو ما يسمّى أيضاً بالقيمة المدركة للتعاقد، جزءاً مهماً في تقييم المنتجات بالنسبة للمستهلك كونها تولد لديه إحساساً بمدى ملائمة سعر المنتج ممّا يشكل دافعاً مبدئياً أو مثبطاً لعملية الشراء . فقد عرّفت هذه القيمة على أنّها إدراك لرضا نفسي أو متعة في تحقيق فائدة أو امتياز مالي عند التبادل . من خلال هذا التعريف يتبين أنّ هذا الجزء من القيمة ينشأ عن المنافع المدركة من العرض من وجهة نظر مادية متعلقة بالسعر المدفوع في التبادل الذي يتم مقارنته بالسعر المرجعي . أثناء ذلك يجري المستهلك حساباً نفسياً لتقييم المنتج ليتولد لديه إحساساً يبرز من خلاله عدالة السعر المعروض أو لا، أو أنه بصدد القيام بصفقة ممتازة لأنّ السعر هو أدنى ممّا كان يتصور . بالإضافة إلى ذلك، يمكن اعتبار هذه القيمة أنّها إدراك نفعي قبل الشراء مفاده أنّ المستهلك في تقديره المادي للمنتج يحاول إمّا استذكار ما يمكن الحصول عليه من منافع مقابل ما يجب دفعه للحصول عليه من خلال تجاربه السابقة أو أنّه يتنبأ بناءً على المعلومات المتوفرة لديه مباشرة حول المنتج عن مدى تناسب السعر المطلوب مع ما سيحصل عليه مقابل ذلك من امتيازات .

ثانياً : القيمة المدركة للاكتساب

إدراك المستهلك لقيمة المنتج أو العلامة يمر بتقييم ثان بعد القيمة المدركة للتبادل و هو تقييم لما يمكن أن يحصل عليه من مكاسب استهلاكية أو استخداميه بعد عملية الشراء يطلق عليها أيضاً صفة

¹ : THALER R., (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, in C.PARISSIER, « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », in Actes de Congrès international de l'Association Française de Marketing, LILLE. 2002, pp 535-554.

² : C.PARISSIER , op, cit.

الاستخدام، الاستعمال، التملك . فالسعر الذي سوف يُدفع عند التبادل له تأثيره في تصور المنافع والامتيازات التي يتوقع الحصول عليها بما يثير التساؤل عن مدى تفاعل وتداخل إدراك القيمة بين التبادل والاكتساب . السؤال المطروح في هذه الحالة إذن هو : هل هناك توافق لدى المستهلك في عملية الإدراك القيمي للمنتج بين التبادل والاكتساب؟ هنا تأتي القيمة المدركة للاكتساب لتجاوب عن التفاعل الداخلي الذي يبديه المستهلك بعدما يضحى بأشياء عدّة بالإضافة إلى السعر مقابل الحصول على ما تنبأ به من منافع .

القيمة المدركة للاكتساب يمكن تعريفها على أنها إدراك للمكاسب الصافية المتعلقة بامتلاك السلعة . ترتبط هذه المكاسب بشكل كبير بالمنافع التي يأمل المشترون الحصول عليها والتي تنقص قيمتها في نظر المستهلك بسبب النفود التي يدفعها عند التبادل . لا يتوقف الأمر في إدراك قيمة الاكتساب للسلعة على النفود المدفوعة فحسب بل يتعداه إلى أنّ ما يتم التنازل عنه لتحقيق المنافع المرجوة يتطلب مجموعة من التكاليف الأخرى مادية كانت أو غير ذلك (تكاليف التوصيل والتشغيل، التكاليف النفسية، الوقت الضائب .. إلخ)¹ .

إنّ هذا التقسيم للقيمة المدركة جاء ليميز القيمة المدركة الإجمالية بين القيمة الناشئة بعد تصور للتكاليف المتوقع دفعها والقيمة المدركة عند الاستهلاك الاستعمال ، حيث سميت الأولى ب قيمة التبادل وهي تتشابه مع ما جاء سابقا في القيمة المدركة للتعاقد، أمّا الثانية فهي قيمة الاستخدام وهي تتناسب مع الأفكار الواردة في القيمة المدركة للاكتساب . الجدول (2) الذي وضعه Mencarelli بعد النقد الموجه للاعتقاد الذي ساد لدى المفكرين السابقين في اعتبار القيمة المدركة هي دالة تابعة فقط للمنفعة المتوقع الحصول عليها بعد التنازل عن القيمة النقدية وبعض التكاليف الأخرى، بينما هي أعم من ذلك تدخل في إطار القيمة المدركة الإجمالية التي تغطي مجموعة من القيم تنحصر ما بين قيمة التبادل وقيمة الاستعمال .

¹ : ibid

² : C.URBAIN, op ,cit

³ : MENCARELLI R.,(2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation, 11 Actes de Congrès AFM, Nancy

الجدول (12) المقارنة بين قيمة التبادل وقيمة الاستعمال

قيمة الاستعمال	قيمة التبادل	
القيمة المدركة	القيمة المرغوب فيها	طبيعة القيمة
قيمة ناتجة عن الاستهلاك	قيمة ما بعد الشراء	مكائنها من الاستهلاك
تقدير مختلف للمنتج	تعتمد على تجزئة المنتج إلى ميزات	كيفية التقييم
أبعاد وغير نفعية للمنتج	البعد النفعي للمنتج	الأبعاد المتخذة بعين الاعتبار
علاقة تفاعلية ما بين الفرد والمنتج	علاقة سببية وخطية، تعتمد فقط على المنتج	العلاقة م بين المستهلك والمنتج
تصور متعدد	تصور منفصل	هندس تركيب (المفهوم

Source : MENCARELLI R., Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation, 11 Actes de Congrès AFM, Nancy,2005

بالإضافة إلى ذلك ينبغي الإشارة أيضا إلى أن لكل سلعة أو خدمة قيمتان بالنسبة لمن يحوزهم : الأولى هي قيمة استعمالها وذلك بصرف النظر عن قيمتها في السوق، أما القيمة الأخرى فهي قيمة مبادلتها في السوق . وعلى الرغم من التسليم بإمكان وجود ارتباط بين النوعين من القيمة، إلا أنهما غير متلازمين دائما، فقد توجد بعض السلع التي يكون لها قيمة استعمال كبيرة، كالهواء والماء، ومع ذلك فإن قيمة مبادلتها قد تكون منعدمة أو قليلة جدًا وعلى عكس ذلك كالألماس الذي له قيمة استعمال نادرة لكن قيمته التبادلية مرتفعة جد .

- -! . الفرق بين القيم الشخصية وقيم المستهلك²

هناك تمييز واضح ما بين مفهوم القيمة المدركة والقيم الشخصية أو قيم الاستهلاك، حيث أنها تعتبر نتاج مقاصة مابين مكونين أساسيين : ما هو متحصل عليه كمنفعة أو فائدة وما هو متنازل عنه مُعبّرًا عنه بالتكاليف . أما النوعين الآخرين من القيم فالهدف من وراءهما هو الاستجابة لمبادئ معينة أو تحقيق أهداف ما من دون التركيز على أهمية التقييم الإجمالي لخصائص المنتج .

أولاً : القيم الشخصية

كما تطرقنا إليه سابقا في تبيان العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تعتبر القيم الشخصية مجموعة واحدة من هذه المؤثرات التي تدخل في صياغة العديد من القرارات المختلفة في حياة الفرد

¹ : مصطفى كامل السعيد ابراهيم: نظرية القيمة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص5

² : GAO T., op, cit.

وخاصة الاستهلاكية منه . فالقيم الشخصية حسب بعض التحاليل تجعل منها مرآة عاكسة لأساليب العيش والتصرف التي يحبذ الأفراد أن يتبعونها في حياتهم، فهي القواعد الأساسية ذات الصلة بالجذور الاجتماعية والثقافية العميقة في مجتمعاتهم حول ما هو يجب أن يكون أولاً وما هو صح أو خطأ .. إل .

إنّ تحليل هيكل هذه القيم الشخصية ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار للمقاومة الموجودة لدى الأفراد ما بين عوامل الأصالة والمعاصرة، وكذلك ما بين الروح الوجدانية والجماعي .

تميز هذه القيم عن القيمة المدركة يستدعي التذكير بتقسيمات القيم ل Kokech و Kahle اللذين حاولا إبراز أهمها ليتسنى التفرقة ما بينها وبين المصطلحات الأخرى للشخصية و المواقف . فالكاتب الأول أوضح أنّ القيم الشخصية تختلف عن المواقف في الكثير من المظاهر، فبينما يعبر الموقف عن مجموعة من الاعتقادات المتعلقة بمنتج أو علامة ما وخلال وضعية معينة، فإنّ القيم تتدخل أثناء ذلك في حل النزاع الداخلي بشأن تعدد الاختيارات واتخاذ القرار، وهذا ما يعطيها الأولوية في قيادة وتوجيه المواقف الشخصية وبالتالي في توجيه السلوك حسب Zolle فإن نظام القيم ما بين الأفراد يتغير باختلاف الثقافات وتباعد الأقاليم الجغرافية مما يجعل من الصعب تحديد فئات متشابهة في القيم الشخصية حتى فيما بين الدول الجوارية .

ثاني : قيم الاستهلاك

تتعلق قيم الاستهلاك بالإدراك والرغبات الفردية بما يمكن تحقيقه جراء كل عملية استهلاك أو استعمال لمنتج ه . فكل مستهلك يسعى للحصول على فوائد ومنافع مختلفة تجعله مقتنعا بتجربته الاستهلاكية من خلال تحقيقه لمجموعة من القيم الوظيفية الأداء الوظيفي للمنتج (والعاطفية) الإحساس بالرضا عن الاختيار المناسب (والعلاقاتية (الظهور أمام الآخرين) .. إل .

استطاع كل من Auriere والآخرين أن يستخرجوا أهم الخصائص المميزة لقيم الاستهلاك لمجموعة من الأبحاث مبينة في الجدول (13) التالي :

¹ : HANSEN F.(1998), From Life Style to Value systems to Simplicity, Advances Reserch,25,181-195, in MZOUGH N., BOUGURAA A, Les valeurs personnelles déterminants de la valeur perçue, in Actes de Congrès international de AFM.Nantes.2006

² : DARPY D.,VOLLE P.(2007), Comportement du Consommateur, Dunod, 2^eédition, p331

³ : AURIER P., EVRARD Y., N'GOALA G. « Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation de la cinématographique » Actes de Congrès, Montréal.2000, pp 151-162.

الجدول (13) المقارنة ما بين التصنيفات المختلفة لقيم الاستهلاك

Evrard & Aureir	Richins	Lai	Holt	Holbrook		
المتعة إثارة التجربة	تسلية المظهر	المتعة عاطفية جمالية	تجربة حسية	لعبة جمالية	داخلية Intrinsèque	موجهة للذات
اكتساب المعرفة	نفعية	وظيفية، نفعية جمالية	الاندماج - : التعبير عن الذات	الفاعلية الامتياز	خارجية extrinsèque	
الممارسة الاجتماعية	روحية		لعبة : العمل الاجتماعي	أخلاقية روحية	داخلية intrinsèque	موجهة للآخرين
التعبير عن الذات الرابطة الاجتماعي	المبدأ التعبير عن الذات الروابط ما بين الأفراد تحقيق الذات	اجتماعي	الترتيب : الانتماء والتميز الاجتماعي	المبدأ التقدير	خارجية extrinsèque	
	التاريخ الشخصي الجوانب المالية	موضوعي				غير مصنفة

Source : Aurier P., Evrard Y., N'goala G.(2000), op,cit

- - 1- التمييز على أساس التفضيلات الشخصية

يرجع الاهتمام بتصنيف القيمة المدركة لدى المفكرين إلى الطريقة التي بين من خلالها Holbrook

كيف وعلى أي أساس يتم تقسيم أنواع القيم في هذا الشأن، حيث أنه استطاع أن يبرز ثلاثة فئات

مختلفة منها بناء على الأحكام التفضيلية للقيمة حسب الجدول (14) التالي :

¹ : HOLBROOK M.B., , Consumer Value : A Framework for Analysis and Resherch, First Edition Routeldj, London, 1999, pp 9-13

الجدول (14) : التصنيف المركب للقيمة

القيم	خارجية <i>extrinsèque</i>	داخلية <i>intrinsèque</i>
موجهة للذات Orientée vers soi	قيمة أداتية	القيمة هي المتعة
موجهة نحو الآخرين Orientée vers les autres	قيمة اجتماعية روابط اجتماعية، تعبير عن الذات)	القيمة الروحية

Source : HOLBROOK M.B.,(1999), op, cit, p12

أولاً : القيمة الداخلي / الخارجية

يعني البعد الداخلي الخارجي للقيمة في هذه الحالة أنّ المنتج هو نفسه مصدر الرضا والسعادة الداخلية بمجرد أن يحصل عليه المستهلك (قيمة داخلية بهدف تحقيق المتعة ، أو بالعكس فهو الذي يسمح بالتقرب أو بلوغ بعض الأهداف (قيمة خارجية عند استخدام المنتج . فالمستهلك لا يقيم المنتج لكونه فقط يعتبر بالنسبة له طريقة أو وسيلة أو وسيطاً لتحقيق أهدافه الخارجية مثل إبراز ثروته للآخرين، كونه كثير السفر، أو الترفع عن أعين الناس .. الخ، ولكنه كذلك في نفسه يشعر بالمتعة والرضا بعدما أتاحت له الفرصة في استهلاك منتج ما أو امتلاكه واستعماله .

ثانياً : القيمة الموجهة للذات للآخرين

القيمة الموجهة للذات / للآخرين : يعكس هذا البعد الثاني للقيمة الجانب الاجتماعي من وراء اقتناء منتج ما وإدراك ذلك بقيمة ذاتياً أو ربطه بعلاقاته مع الآخرين (العائلة، الأقرباء، الأصدقاء .. إلخ . فالمستهلك لا يبحث عن تحقيق المنافع المتزايدة لإشباع رغباته فقط وإرضاء ذاته وإنما هو كائن بشري بطبعه يسعى لإبراز مكانته في المجتمع الذي يعيش فيه باستخدام ما يتاح له من وسائل مختلفة أهمها مل يختاره من سلع وخدمات .

بالإضافة إلى التصنيف السابق للقيمة وما جاء في النوعين الرئيسيين هناك بعد آخر في تصنيف القيمة

هو :

¹ : HOLT D. B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1 – 16. In Mencarelli R. conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation,11 Actes de Congrès de AFM, Nancy

- القدرة على التفاعل عدم التفاعل : يهدف المستهلك في استخدامه أو استهلاكه أن يختبر قدراته في التعامل مع أنواع معينة من المنتجات أو العلامات .

من خلال الأبعاد الثلاثة السابقة التي تدخل في تركيب القيمة المدركة فإن البعدين اللذين جاء بهما Iolbrook قد طغيا على هذا التصنيف في كونها تتفرع ما بين قيم داخلي خارجية وقيم موجهة للذات موجهة للأخريز .

- 1- اختلاف القيمة المدركة بتنوع المنتجات

فضلا عن ذلك، ومع تعدد الأفكار حول تحديد مفهوم موحد ومتكامل للقيمة المدركة تجدر الإشارة بنا إلى أنه من بين العوامل المؤدية إلى ذلك هو الطبيعة الخاصة للأنواع المختلفة للمنتجات من سلع أو خدمات، والتي أدت إلى وجود اختلافات في نمذجة معينة للقيمة المدرك . في هذا الصدد يمكننا أن نطرح وجهة نظر إضافية لتصور القيمة الذي جاء به Sweeney فيما يخص المنتجات الخدمية حسب الجدول (15) .

الجدول (15) مكونات القيمة المدركة

التعاريف	أنواع القيمة	
قيمة ناتجة عن الأحاسيس أو الحالات التأثرية الناشئة عن منتج ما	قيمة انفعالية	
قابلية المنتج للتجاوب مع المفاهيم الشخصية	قيمة اجتماعية القبول	
المنفعة الناتجة عن التكاليف الناشئة عن المنتج طويلة أو قصيرة الأجل	السعر قيمة نقدي	قيمة وظيفية
المنفعة الناتجة عن الجودة المدركة الجودة المنتظرة المدركة والأداء المنتظر للمنتج	الأداء الجود	
المنفعة الناتجة عن التغير وقبول المنتج	التغير	

Source : JohnE.H. et al, « Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products », ANZMAC Conference. 2000, p 458.

¹ : H.JOHN E. et al, *Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products* », ANZMAC Conference.2000

١- النماذج المفسرة للقيمة المدركة

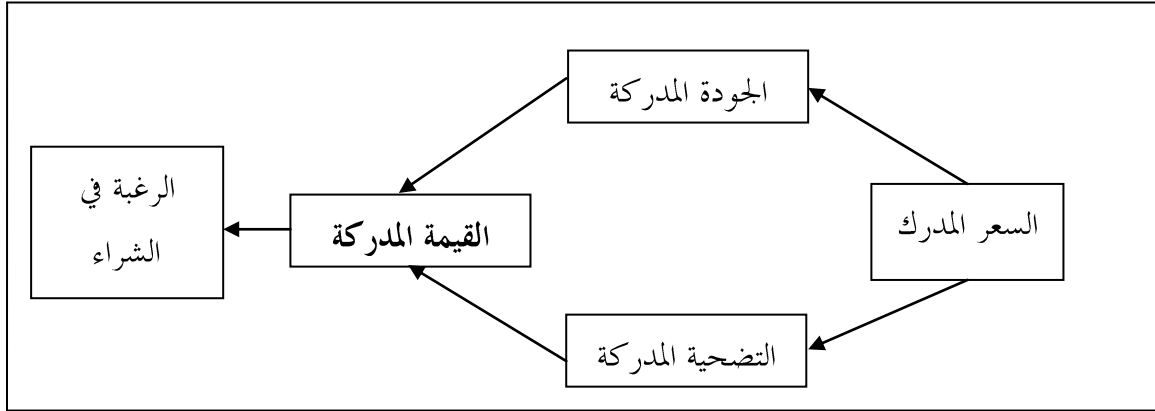
ينبغي التذكير هنا بأن التفكير في اقتراح نماذج تسمح بالاستيعاب الجيد لعملية إدراك القيمة من طرف المستهلك للمنتجات أو العلامات لم يظهر إلا مع بداية النصف الثاني من سنوات الثمانينيات مع أبحاث Monreo (1985، 1991، 1998)، Leithaml (1988)، weeney ، والآخرين (998) وكذلك نموذج Jurier وزملاءه (2000) ، و نموذج Haemoon Oh و Miyoung Jeong (2004) .

أولاً : نماذج Monreo ، Krishnan ، Jodds ، و Grewal :

- لقد اقترح كل من Monreo و Krishnan سنة 1985 أولى النماذج المفسرة للقيمة المدركة، حيث حاولا أن يبينا ويفسرا تأثير سعر المنتج على الجودة المدركة والتضحية النقدية ومن ثم على القيمة المدركة، لتتدخل هذه الأخيرة هي بدورها على الرغبة أو النية في الشراء كما يبينه الشكل (11) . في هذا النموذج يفترض أن السعر يمارس تأثيراً إيجابياً على إدراك الجودة وإدراك التضحية . يعني هذا من جهة أنه كلما زادت أهمية الوحدات النقدية الواجب دفعها لقاء الحصول على السلعة كلما تصور المستهلك المستوى المنتظر من الجودة المناسبة لهذا السعر، فإذا كان السعر مهما كانت الجودة المدركة كذلك وفي نفس الاتجا . من جهة أخرى، يعتبر الإحساس بالمخاطرة المرافقة للتنازل عن عدد النقود ذا أهمية مباشرة في إدراك مستوى التضحية الذي يدخل في منافسة مع الجودة المتوقع . ينشأ عن هذه الحالة قوتين متعاكستين في الإدراك من حيث التأثير الإيجابي للجودة المدركة على القيمة المدركة، ومن التأثير السلبي للتضحية المدركة عليها، أي كلما كان التأثير الإيجابي أكبر من السلبي كلما كانت القيمة المدركة إيجابية وبالتالي تزداد الرغبة في الشراء وكلما كانت القيمة المدركة سلبية نشأ عن ذلك تأثير سلبي في رغبة المستهلك في الشراء .

¹ : AMRAOUI L., « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits », Tutorat Collectif en Marketing du réseau ALM, Université Montesquieu Bordeaux 4, 2003

الشكل (11) النموذج الأولي لآثار السعر على تقييم المنتجات



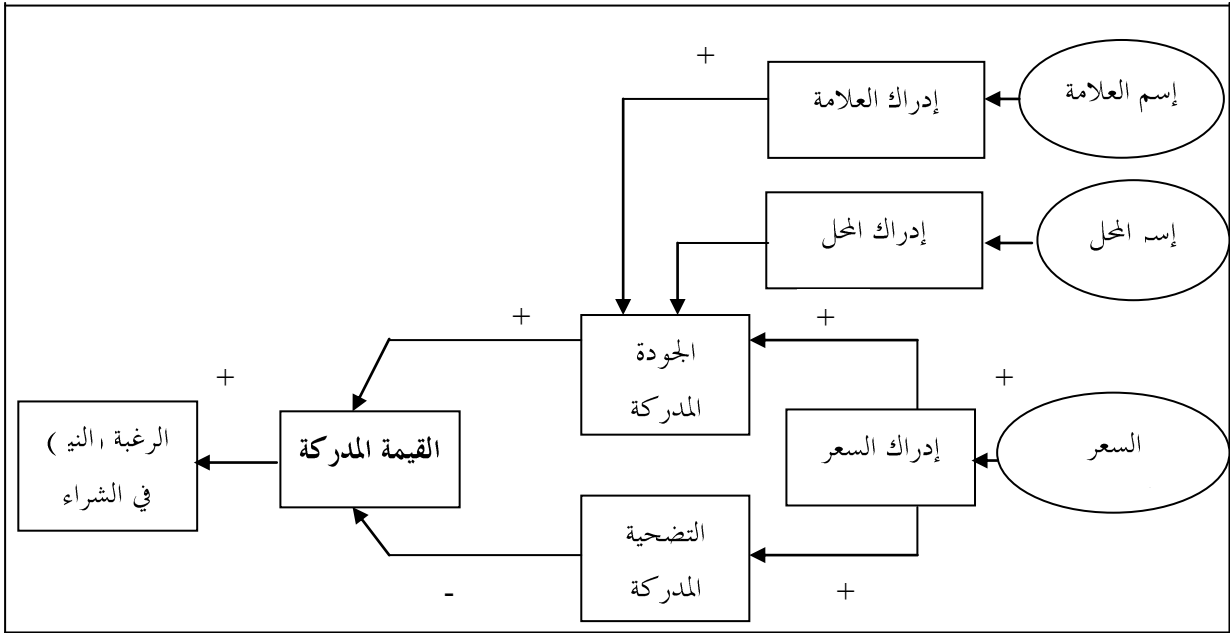
Source: Monroe K.B et Krishnan R.,(1985), The Effects of Price on Subjective Product Evaluations, in L.Amraoui, op, cit.

يعتبر هذا النموذج قفزة نوعية نحو الاهتمام بالقيمة المدركة كمتغير هام في تحديد العناصر التي من شأنها أن تفسر كيفية تقييم المنتجات من طرف المستهلك، إلا أنه يعتبر ناقصا لكونه اعتمد على السعر كمتغير استراتيجي وحيد في عملية إدراك القيمة وأهملت بقية العناصر الأخرى المتعلقة بالسلعة في حد ذاتها، كما أن النموذج المقترح قد يعبر أكثر عن السلع المادية دون غيرها من المنتجات الخدمية أو الثقافية التي يصعب تفسير مستويات الجودة والتضحية المدركة فيها ومن ثم تقدير القيمة المدركة ومعرفة تأثيرها على قرار الشراء .

- قدّم كذلك (Jodds ، Monroe و Grewal سنة 1991 نموذج آخر الشكل 12) أكثر ثراءً من الأول بإدراجهم لمؤثرات أخرى تدخل في التأثير على القيمة المدركة، بالإضافة إلى عامل السعر الذي يتوزع أثره من ناحية على الجودة المدركة ومن ناحية أخرى على مقدار الإحساس بالتضحية، هناك عاملين من الميزات الخارجية المتعلقة بالسلعة يمكنهما التأثير بنفس طريقة الإدراك التي يؤثر بها السعر وهما اسم العلامة واسم المحل . رأى الباحثون بأن هذين المتغيرين الجديدين لهما نفس اتجاه التأثير وهو وحيد ويتعلق بالتأثير الإيجابي على الجودة المدركة، وهذا بالإضافة إلى العنصر التقليدي وهو السعر الذي يظهر أثر ازدواجي من حيث مساهمته في التأثير الإيجابي على الجودة المدركة بالإضافة إلى المتغيرين السابقين، ومن حيث تأثيره الأحادي على التضحية المدركة . وبالتالي، فإن التأثير على القيمة المدركة في هذا النموذج يرجع إلى المتغيرات الثلاث الأساسية وهي السعر، اسم العلامة واسم المحل، وهذا باشتراكها في إدراك مستوى الجودة وانفراد

السعر في تأثيره على الإحساس بالتضحية المتوقع . وبنفس الطريقة كما جاء في النموذج السابق يتشكل الصراع ما بين الجودة المدركة والتضحية المدركة لأجل استنتاج اتجاه القيمة المدركة للمنتج من وجهة نظر المستهلك، والتي بدورها تنعكس نتيجتها على الإحساس بالرغبة في الشراء .

الشكل (12) النموذج التصوري لآثار السعر، اسم العلامة واسم المحل على القيمة المدركة



Source : Dodds W.B. et Monroe K.B. et Grewal D.(1991), Effects of Price, brand and store information on buyer's product evaluation, journal of marketing, in L.Amraoui, op,cit

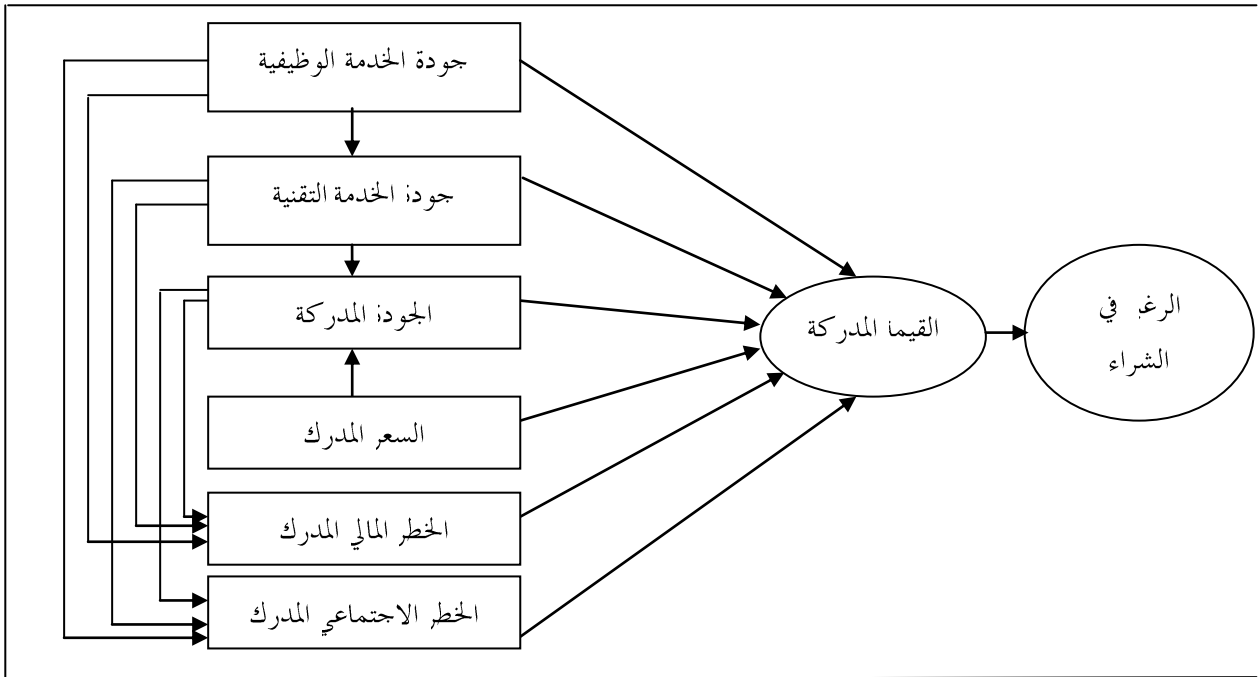
ينبغي التذكير بأن هذا النموذج تمّ اختباره في العديد من المرات على المستهلك الغربي وأثبتت فعاليته خاصة باعتماده على الخصائص المباشرة بالمنتج نفسه والتي لها علاقة أساسية بما يبحث عنه المستهلك مبدئياً عند عملية الشراء . ما ينبغي الإشارة إليه أيضاً هو أن هذا العمل الذي جاء بعد خمس سنوات كتكملة للنموذج الأول اهتم بعنصر الاس " وأولى له أهمية رئيسية في إدراك العلامة والمحل التجاري، كما اقتصر على التأثير الإيجابي لهما دون السلبي على الجودة المدركة وذلك لأنه لم يول اهتماماً كبيراً للأحاسيس السلبية الناتجة إدراك أسماء العلامات والمحلات التي من شأنها أن تضعف من قيمة الجودة المدركة . يأتي هذا النقد من خلال المضمون الذي يهتم بالجانب السلبي للسعر من خلال التضحية المدركة ولا يتطرق إلى الأثر المشابه للمتغيرين الآخرين، وهذا ما يجعل هذا النموذج

يفتقد نوعا ما إلى التوازن في تشخيص الآثار الناجمة عن كل المتغيرات وتدخلها في تقدير القيمة المدركة للسلعة دون الخدم .

ثاني : نموذج Sweeney ، Soutar ، Johnson (1998)¹

تبنى كل من Johnson ، Soutar ، Sweeney نموذجا جديدا للقيمة المدركة الشكل (13) أدرجوا فيه مجموعة من المتغيرات على رأسها الجودة المدركة باعتبارها داعم إيجابي للقيمة بمقابل الخطر الناجم عن التقييم والذي يحد بدوره من التفاعل الطردي ما بين الجودة المدركة والقيمة المدركة . من خلال هذا النموذج يمكن ملاحظة العلاقة الايجابية التي تربط الجودة المدركة بالقيمة النقدية مما تسمح بالتقليل من دور المخاطرة المدركة . بالإضافة إلى ذلك فإن الرغبة في الشراء تتأثر بنتيجة القيمة المدركة التي هي بدورها تعتبر خلاصة تأثير إدراك الجودة والسعر في ظل الأخطار المختلفة التي يتصدرها الخطر المالي .

الشكل (13) النموذج التصوري للقيمة المدركة



Source : Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W.(1998), The Impact of Purchase Involvement on the Quality-Value Relationship, ANZMAC Conference.

¹ : SWEENEY J.C., SOUTAR G.N., JOHNSON L.W., The Impact of Purchase Involvement on the Quality-Value Relationship, ANZMAC, Cwork in Progress, Conference Proceedings.1998

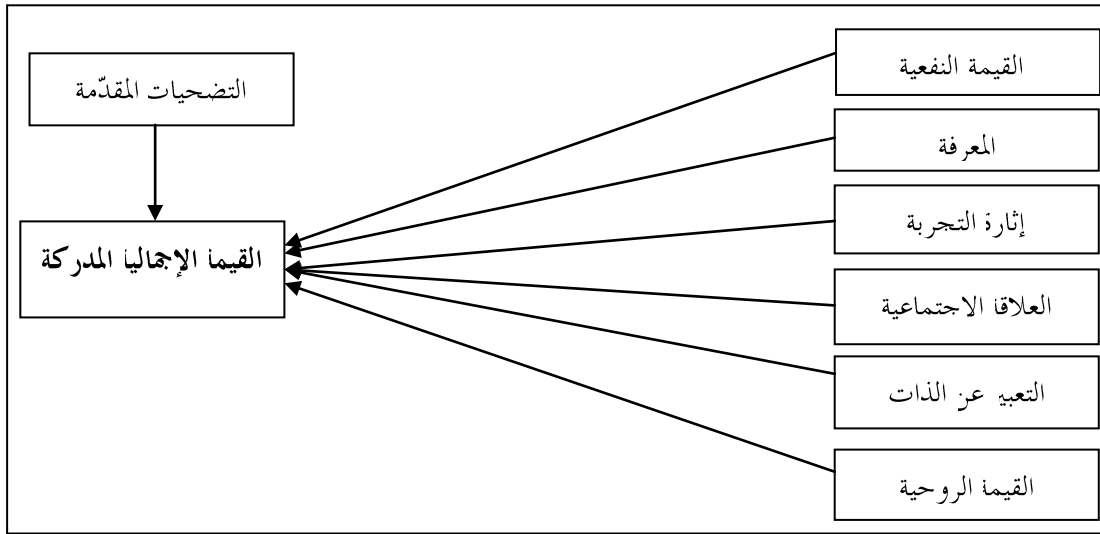
جاء هذا النموذج ليؤكد مرة أخرى على الاهتمام المتزايد بالقيمة المدركة كمفهوم جديد يبرز ظاهرة سلوكية سائدة عند المستهلكين في بحثهم عن الاختيارات المثلى من المنتجات في ظل التغيرات والمتغيرات المستجدة ليكون أكثر شمولية مما سبقه، فقد أدرج الباحثون مجموعة من المفاهيم الإضافية كالخدمة الوظيفية أو التقنية وكذلك الخطر المالي والاجتماعي ومساهماتهم المباشرة في تقدير القيمة المدركة. لكن الملاحظ من هذا النموذج هو ارتكازه المحوري على الجودة المدركة والسعر المدرك، بالإضافة إلى التأثير المباشر لجودة الخدمة الوظيفية للمنتج وجودة الخدمة التقنية على الجودة المدركة والتي هي بشأنها تتأثر بالسعر، بينما كل أنواع الجودة السابقة تدعم الإحساس بالخطر المالي المدرك وكذا الخطر الاجتماعي. هذين العنصرين الأخيرين يتعلق كلاهما بالتضحية المدركة وبمستوى الأخطار الاجتماعية المتوقعة المرافقة لاستغلال منتج ما وهذا ما لم يسبق أن تم طرحه في نموذج سابق مما يطرح التساؤل عن مدى جدوى إدراج الخطر الاجتماعي ذو الأبعاد المتعددة في تأثيرها على القيمة المدركة. الصعوبة إذن تكمن أصلاً في حصر هذه الأبعاد ومعرفة مدى علاقتها فعلاً بقياس القيمة لدى المستهلك. بالإضافة إلى ذلك تدعم الجودة المدركة بجودة الجانب التقني الذي يتأثر بدوره بالجودة الوظيفية، ونشير إلى أن كل العناصر الست سالفة الذكر لها تأثير مباشر على القيمة المدركة التي ترتبط بدورها مع الرغبة في الشراء. يتطلب العمل بهذا النموذج تحديد العناصر ممكنة القياس والتي تدخل في تكوين كل متغير خاصة وأن هذا الطرح يعتبر غير دقيق من حيث جودة المتغيرات المساهمة في إدراك القيمة المدركة.

ثالثاً : نموذج Aurier ، Evrard و N'Goala (2000)¹

استطاع كل من Aurier ، Evrard و N'Goala أن يقدموا مع بداية القرن 1! نموذجاً وظيفياً للقيمة الإجمالية المدركة الشكل (14) التي تتضمن قيمة الاستهلاك *leur de consommation* والقيمة التبادلية *leur d'échange*. يرى أصحاب هذا النموذج أن الفرد لا يخصص قيمة لمنتج ما إلا إذا حقق له وبفعالية مجموعة من الوظائف حسب ما تنص عليه مبادئ النظرية الوظيفية، وأن قيمة الاستهلاك لا تشكل بديلاً عن القيمة ككل وإنما هي مكملة للنظرة الاقتصادية التقليدية للقيمة في التبادل باعتبارها كمعدل التكاليف إلى الأرباح.

¹ : P.AURIER, Y.Evrard et G.N'Goala (2000), op, cit.

الشكل رقم (14) النموذج الوظيفي للقيمة



Source : Aurier P., Evrard Y., N'Goala G.(2000), Valeur de consommation et valeur globale, op,cit.

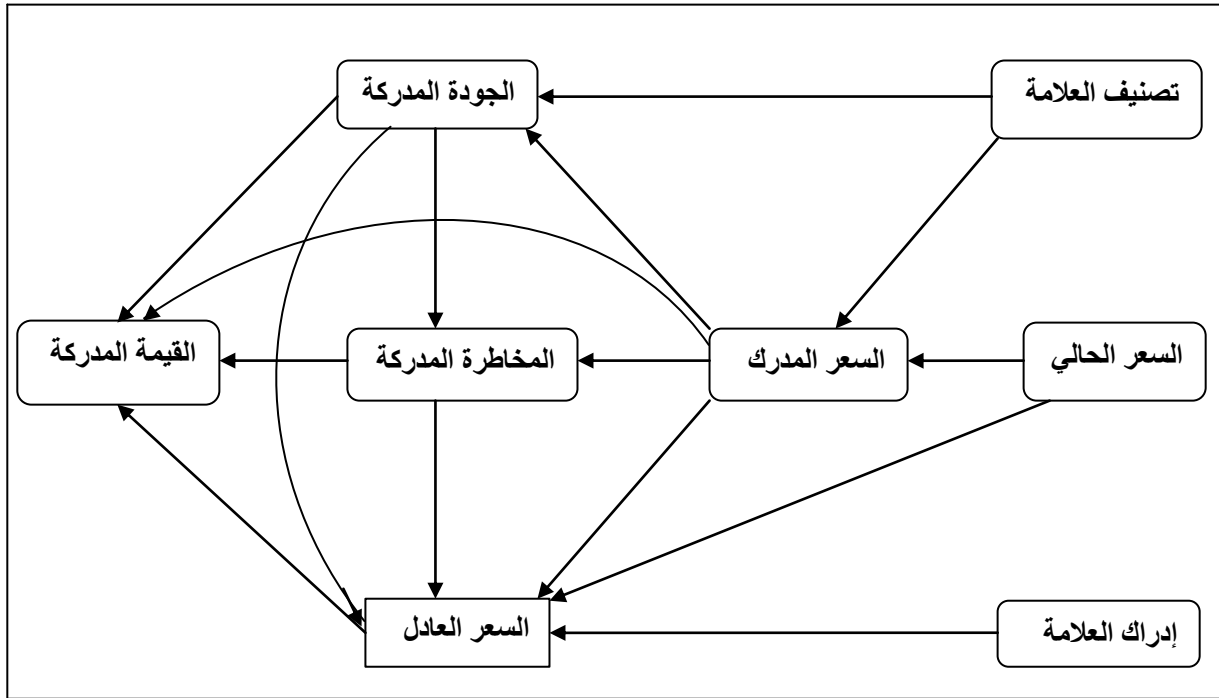
أثر هذا النموذج بشكل كبير على الدراسات التي جاءت فيما بعد والتي كان الهدف من وراءها هو تصور نماذج أكثر تطوراً، لكنه وحسب ما يستدل من خلاله فإنه لم يتطرق إلى الجودة ولا إلى التكاليف النقدية وغير النقدية بل اهتم كثيراً بالجانب الروحي للمستهلك عندما يتعلق الأمر بالاستهلاك الثقافي (السينماتوغراف) دون الاستهلاك السلعي، فهذا النموذج ذهب إلى أبعد ما جاءت به النماذج السابقة واعتُبر كبدية للتحليل للقيمة المدركة من الجانب غير المادي، لكن هذا لا يمنع من كون سياق التوضيحات المقدمة قد يندرج ضمنه العناصر المادي . بشكل عام، يعتبر مثل هذا النموذج الذي يحتوي على الجوانب النفسية فلسفية في بعض الأحيان مثل القيمة الروحية، التعبير عن الذات والمعرف (يتعلق بجزء خاص من المنتجات كما هو الحال في هذه الدراسة التي اعتمدت على الاستهلاك السينمائي للأفراد مما أعطى الكثير من الخصوصية للقيمة المدركة المتعلقة بهذا النوع من السلع غير المادي .

من هنا يظهر أنّ محاولة تطبيق هذا النموذج وفقاً للمتغيرات المتضمنة فيه من أجل معرفة أثر ذلك على قرار الشراء بالنسبة للمنتجات غير المماثلة للدراسة الأصلية فإن ذلك لا يصبح ذو فائدة هامة في الدراسات .

نموذج Haemoon Oh و Miyoung Jeong¹ (2004) :

يقترح الباحثان في نموذجهما للقيمة المدركة الموضّح في الشكل (15) ، مدى الأهمية التي يكتسبها كل من السعر والعلامة في تحديد القيمة، حيث أنّ الدّراسة التي سمحت باقتراح هذا النموذج ركّزت على أسماء علامات مختلفة من الفنادق مختلفة التصنيف والصورة في الولايات المتحدة الأمريكية (Marriott Hotel ،Central Park Hotel ،Motel 6 ،Roadside Motel) وبيّن من خلالها الباحثان كيف أنّ تصنيف العلامات ومستويات إدراكها بالإضافة إلى السعر الحالي سعر الخدمة وهو مقيّم بالمبيت ليلة واحد) لها تأثير إيجابي على إدراك السعر وفي نفس الوقت سلبي على السعر العادل، فأما السعر المدرك يؤثر إيجاباً على المخاطرة المدركة وعلى الجودة المدركة، وأما السعر العادل فيتميّز بتأثيره الموجب على القيمة المدركة وتأثره سلبياً بمستوى المخاطرة، ليبقى في الأخير بالإضافة إلى هذا أنّ القيمة المدركة تتأثر باتجاهين مختلفين الأول إيجابي الجودة المدركة) والآخر سلبي المخاطرة المدركة .

الشكل (15) : النموذج الموسّع للقيمة المدركة



Source : Oh H., Jeong M., An extended process of value judgment, International Journal of Hospitality Management, USA, 23 (2004), p 346

¹ : Oh H., Jeong M., An extended process of value judgment, International Journal of Hospitality Management, (ELSEIVIER)USA, 23 (2004), 343–362

تعتبر صياغة هذا النموذج بهذا الشكل تتمتع بالواقعية وإمكانية القياس لما يتناسب وموضوع دراسته الميدانية المقتصرة على الفنادق، لكن تقييم الخدمة وفق هذا النموذج وبناءً على العينة التي اختيرت للدراسة باعتبارها ليست من الزبائن الذين يرتادون هذه الفنادق (فإن ذلك يبقى في رأينا يحتاج إلى إدراج بعض المتغيرات من أبعاد الخدمة دون الاقتصار على عاملين فقد .

- مميزات المسار الإدراكي لقيمة المنتج

تتشكل القيمة المدركة للمنتج، حسب ما بيّنته النماذج سابقة الذكر المتعلقة بتحليل المنتج كسلعة وليس كخدمة كما هو الأمر كذلك في أطروحتنا هذه، بناءً على إدراك مجموعة من المتغيرات مثل الجودة بأبعادها المختلفة التي تدلّ على المنافع والأداء المتوقع، وما يقابلها من الشعور بالضحية الناتجة عن السعر والتكاليف الأخرى، بالإضافة إلى الإحساس بالمخاطرة المدركة المرافقة لعملية التقييم، وكذلك عنصر الثقة الذي يساهم مع العناصر الأخرى في هذه العملية .

- المتغيرات الملحقة بالقيمة المدركة

لبلوغ حكم المستهلك على القيمة المدركة لأي منتج حسب نتائج الدراسات النظرية والتطبيقية السابقة ينبغي معرفة الأساليب والمتغيرات التي تدخل في صياغتها، فعملية التقييم وإن كانت تجمع ما بين الذاتية والموضوعية إلا أنّ الاتفاق جاري على كونها ترجع إلى إدراك الجودة قبل وبعد الشراء بالمقارنة مع التضحيات المقدمة مادية كانت أو غير ذلك، وهذا في إطار غير منفصل عن تصور مستوى الخطر الذي يرتبط باختيار معين وبتأثير عنصر الثقة في ذلك .

- - . الجودة المدركة

إنّ توالي البحوث الخاصة بدراسة الجودة انصبت في غالبيتها على دراستها من وجهة نظر إدارتها الشاملة وفق متطلبات التسيير في المنظمات، لكن لم تلق الاهتمام المماثل في دراسة مفهومها التسويقي المتعلق بنظرة المستهلك له . من هنا يتضح لنا أن هناك جهتي نظر مختلفتين للجودة فالأولى موضوعية وتتعلق بالخصائص الحقيقية للمنتج أمّا الثانية وهي المقصودة من الدراسة وهي النظرة الإدراكية أو الذاتية للمنتج . الجودة المدركة من طرف المستهلك لأي منتج تتشكل وفق ما يتصوره للخصائص المكونة له وما يخزنه من معلومات عن تجاربه السابقة، فرأسمال كل من العلامة

والمحلّات التجارية، ودول منشأ المنتجات بالإضافة إلى الأسعار تعتبر العناصر الأكثر تأثيراً في إدراك المستهلك لجودة المُنتِ .

أولاً : الصورة الذهنية للعلامة

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة من أقوى المتغيرات الناتجة عن رؤية المستهلك لدلالة اسم العلامة، أو كما يراه البعض برأسمال العلامة، فمثلاً يعني هذا ل Aaker الذي يعتبر من أهم المنظرين للمفهوم الحديث للعلامة بمختلف أبعادها، على أنه القيمة الإضافية الزائد (التي تمنحها العلامة للمؤسسة أو كذلك هو تلك القيمة التي تزيد في قيمة المنتج في نظر المستهلك عند إدراكه له) هي مجموع المؤهلات والمعوقات المرتبطة بالعلامة اسمها ورموزها (والتي ترفع أو تنقص من قيمة المنتج .

يرى Keller كذلك أنّ رؤية العلامة من وجهة نظر المؤسسة تختلف نوعاً ما عن وجهة نظر المستهلك لها، فهي ترى بأنّ العلامة هي عنصر من رأس المال غير المادي ومصدر للتنافسية مع العلامات الأخرى، بينما يعبّر هذا بالنسبة للمستهلك عن التفاضل الموجود في إدراك العلامات فيما بينها حتى وإن كانت تدل على أنواع متشابهة من المنتجات وإن عُرضت معلومات كل منها بنفس الطريقة كمنبهات تسويقية . وعليه فإنّ اسم العلامة أصبح يشكّل اليوم نظاماً إعلامياً ومؤشراً عن الاستمرارية في الجودة والابتكار كما أنّها تعبر عن قيمة جلية للزبون ، كما أنّ صورتها الذهنية المشكّلة لدى المستهلك من منطلق دلالاتها المختلفة تساهم بشكل جليّ في الإقدام وتفضيل علامات دون أخرى كونها تعكس مستويات ذات أفضلية في الجودة المدركة ومنه على القيمة المدركة .

يتبين أنّ الجودة المدركة للمنتج من خلال هذا التّقديم للصورة الذهنية للعلامة، يسمح باستنباط أنّ العلامة ذات الإدراك الجيّد لحسن ميزاتها يزيد بشكل كبير في إدراك قيمة زائدة عن منتج بدون علامة أو ذو علامة صورتها الذهنية ضعيفة بالنسبة للمستهلك .

سننظر بمزيد من الشرح والتحليل للعلامة فيما بعد باعتبارها عنصراً رئيسياً ضمن الخصائص الخارجية للمنتج .

¹ : AAKER D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, in M.RATIER, *L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts*, Cahier de recherche no.158, IAE de Toulouse, Vol 27, 2003.

² : KELLER K.L.(2001), *Building Customer-Based Brand Equity*, Marketing Management, in AMRAOUI L. La qualité perçue du produit : une comparaison des effets du capital de marque et du capital d'enseigne, 12 Actes de congrès de AFM, Nantes. 2006

³ : MARION G.et al, « Marketing ; Mode d'emploi », 2° édition, Editions d'Organisation. 1999

ثاني : الصورة الذهنية لمحل التجزئة

أصبح العديد من المستهلكين اليوم أكثر من أي وقت مضى يختارون أماكن محددة للتسوق توفر لهم ما يحتاجونه من السلع والخدمات، بحيث يطمئنون ويتقنون في منتجاتها، ويتخلون شيئاً فشيئاً عن عاداتهم باللجوء إلى المحلات الصغيرة واستبدالها بالمساحات الكبرى، حيث أصبح المستهلك (Dubois و olibert) يحتفظ في ذهنه بمستويات للأداء، الجودة، الأسعار، التنوع، الترتيب، النظافة، الخدمات .. الخ ويربطها مباشرة بشعار أو اسم أو علامة عن ما يعرفه من نقاط البيع ، حتى صارت هذه الأخيرة في العديد من دول العالم مجالاً للتنافس ما بين العديد من المؤسسات التي اتخذت شعارات تبرز قدراتها كموزع أخير لمختلف المنتجات وخدمات متميزة للمستهلك .

يرجع السبب في اختيار محلات تجزئة دون أخرى إلى الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك اتجاه المحل والتي ما تعكس غالباً سمعة المحل، والتي هي عبارة عن الصورة العامة التي يحتفظ بها المستهلك في ذهنه عن نقطة بيع معينة بالمقارنة مع النقاط الأخرى سواء كانت وفق معايير موضوعية أو ذاتية، وهي تنشأ عن التجربة الشخصية في الارتياح على العديد من المحلات التجارية ، حيث تبرز أهمية سمعة المحل بالنسبة للمستهلك في دراستنا هذه في كونها حسب دراسات أمريكية وأوروبية سابقة أصبحت تساهم بشكل كبير في التقييم الفردي للمنتجات، حيث أنّ إدراك صورة المحل التجاري تزيد أو تنقص من إدراك جودة المنتجات التي يعرضها وبالتالي تنعكس إيجاباً أو سلباً على القيمة المدركة . بالإضافة إلى هذا، سوف نتطرق فيما بقي من الدراسة إلى نقاط أخرى أكثر تحليلاً للصورة الذهنية لمحلات التجزئة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك .

ثالث : السعر المدرك

أعطى التحليل التسويقي للسعر مفاهيم مختلفة عن تلك التي تعود للاقتصاديون ذكرها لاهتمامه بوجهة نظر وتفاعل المستهلك مع هذا المتغير، إذ أنّ سعر المنتج تمّ التعبير عنه على مدى زمن طويل وتطوّرت له المدارس الاقتصادية المختلفة على أنه عدد الوحدات النقدية التي يجب أن يدفعها الزبون للحصول على وحدة من سلعة أو خدمة م . هذا التعريف هو واحد من مجموعة من التعاريف التي عرفها السعر لكن ما تمّ تناوله حديثاً بالدراسة في المجال التسويقي يختلف (Jrbain) عن سابقه حيث أنّه اهتمّ بتحليل دور الجانب النفسي الذي يتركه سعر السلعة أو الخدمة لدى المستهلك . هذا السعر له

¹ : DUBOIS P-L. et JOLIBERT A., op, cit.

² : DUCROUX S. Confiance dans l'enseigne et valorisation du positionnement perçu,

آثار مختلفة تتضح من خلال الأدوار المختلفة والمتناقضة في السلوك الشرائي للمستهلك . حيث أنّ السعر يعبر عن القيمة النقدية أو التضحية المادية الواجب تخصيصها مقابل الحصول على المنتج وهو يعبر من جهة أخرى معاكس) عن الجودة والأداء الذي يمكن أن يقدمه، وبالتالي تصبح عدد الوحدات النقدية التي تباع بها السلعة تخضع للإدراك الفردي وفق منظور السعر النفسي والمقبول وكذلك السعر المرجعي المكتسب من خلال التجربة في الاستهلاك والمخزن في الذاكرة سيأتي شرح هذه العناصر فيما بع .

رابع : الصورة الذهنية لبلد المنشأ

بالرغم من عدم اهتمام الدراسات التسويقية السابقة ببلد منشأ كونه عنصراً مهماً في إدراك قيمة المنتجات، إلا أنّ بعضاً منها رأى بضرورة انفصاله عن إدراك اسم العلامة واعتباره خاصية مستقلة بذاتها لها تأثير قوي في القيمة المدركة للكثير من أنواع المنتجات، وعليه فإنّ التطرق إلى عامل الأصل الجغرافي للمنتج واختبار مدى مساهمته في الجودة المدركة في القليل من البحوث يُعتبر كمقدمة نحو إدراجه ضمن سياق القيمة المدركة بالإضافة إلى الخصائص الأخرى من اسم العلامة، محل التجزئة والسعر التي تعتبر من المؤثرات المباشرة في إدراك الجودة لدى المستهلك والتي تم اختبارها بشكل واسع في البحوث التسويقية الغربية، فحسب نتائج دراسات أجريت في هذا الصدد (Garwel و Amakura) بيّنت أن الأصل الجغرافي يعتبر من الخصائص الخارجية للمنتج والتي تؤثر بشكل كبير على إدراك الجودة من طرف المستهلك . البلد المنشأ أو بلد الصنع يعتبران خاصة في السنوات الأخيرة من الميزات التي تتدخل في الاختيارات الاستهلاكية للأفراد من بين المنتجات حتى المتشابهة فيما بينها لا لسبب سوى لأنها تختلف في السعر والعلامة وبعض المكونات التركيبي .

إذن سوف نعتمد في دراستنا هذه على بلد المنشأ للمنتج باعتباره ذو أهمية معتبرة في تقييم المنتجات من طرف المستهلك ليتم اختباره فيما بعد في الدراسة التطبيقية .

-!- . التأثيرات المعنوية المدركة أثناء التقييم

تعتبر كل من التضحية المدركة، الثقة المدركة والمخاطرة المدركة الحالات الشعورية المدركة والتي هي عبارة عن مفاهيم تعبّر حقيقة عن ما يشعر به المستهلك أثناء محاولة تقييمه لمنتج أو علامة

¹ : URBAIN C., op, cit

² : AGRAWEL J., KAMAKURA W.A.(1999), Country of Origin : Acompetitive Advantage? Intrnational Journal of Research in Marketing, in DEKHILI S., D'HAUTEVILLE F., Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine, 12Actes de Congrès de l'AFM, Nantes, 2006

ما، وهي بمثابة المراقب الذي يسهل أو يعرقل عملية الشراء، وذلك من منطلق تأثير الخصائص الخارجية للمنتج على مسار إدراك القيم . أُعتبرت هذه الخصائص كأدوات موضوعية في إدراك قيمة المنتج، وهي تخفي وراءها انعكاسات تتعلق بالشعور الفردي اتجاه كل خاصية منها (اسم العلامة، السعر، محل التجزئة، وبلد المنشأ .

أولاً : التضحية المدركة

إنّ حصول أي مستهلك على سلعة أو استفادته من خدمة يتطلب منه التنازل مقابل ذلك عن ثمن يراه هذا المستهلك من وجهة نظر نفسية بمثابة تضحية ضرورية في التبادل . هذا البعد النفسي ينشأ نتيجة شعور المستهلك بالزامية تخصيص إمكانياته المادية وغير المادية بغية امتلاك المنتج . حسب Zeithaml التضحية المدركة تشمل كل ما هو مقدم من طرف المستهلك مقابل حصوله على المنتج . يعني هذا أنّ هذه التضحية تشمل كل التكاليف المدفوعة من طرف المستهلك عند الشراء بما فيها سعر الشراء، مصاريف الاقتناء، النقل، الترتيب، الصيانة، الحفظ، خطر أو سوء الاستعمال أو العطل .. إلخ . لكن هذا الشعور هو ناتج عن إدراك فقط للعنصر المادي في التبادل . فحسب دراسات أخرى، ينشأ الإحساس بالتضحية عن العناصر غير المادية كذلك مثل عامل الوقت المخصص للشراء وكل الجهود الأخرى البدنية والعقلية التي تدخل في إطار المسار الإدراكي للقيم . تجدر الإشارة في الأخير إلى أن التكاليف غير النقدية يصعب تحديد آثارها بدقة على الاختيار لصعوبة قياسها بالمقارنة مع التكاليف النقدي .

ثانياً : الثقة المدركة

تبرز أهمية عنصر الثقة عموماً في الدراسات التسويقية من خلال ربطها بإدراك العلامة، حيث أنّها تساهم في التقليل من الإحساس بالخطر جراء اختيار ما، فهي تعتبر عاملاً أساسياً وإيجابياً في إدراك جودة المنتجات ومنه على القيمة المدركة للمنتج أو العلام . فتتقن المستهلك اتجاه العلامة أو المحل تشكل دافعا مهماً في تقييم خصائص المنتجات . في هذا الصدد نجد مجموعة من التعاريف المقترحة من طرف Audrain و Evrard حول هذا المفهوم :

¹ : Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22

² : AUDRAIN A-F. et EVRARD Y., op, cit.

عرف totter الثقة كونها التوقع العام للفرد بناءً على كلام الآخر، بينما بالنسبة ل altman و Moorman الثقة هي إرادة التواكل على شريك التبادل، أو هي بالنسبة إلى ل hurr و zane الإيمان بوفاء الطرف الآخر بكلامه أو وعده في التبادل .

بصفة عامة الثقة باتجاه لعلامة تولد لدى المستهلكين موقف إجمالي إيجابي يؤثر على إدراك المنتجات والعلامات . ثقة المستهلك هذه في العلامة تنشأ عن تجاربه السابقة والناجحة، الضمان الذي تمنحه، الشعور الإيجابي، وكذلك التماثل الثقافي والسلوكي ما بين الأفراد أو ما بين المستهلك والعلام .

ثالث : المخاطرة المدركة

يشعر المستهلك ويدرك نوعاً من المخاطرة قبل اتخاذ القرار الشرائي وذلك أن القرارات غير مؤكدة النتائج، لذا فالمستهلك يواجه حالة عدم التأكد ولا يملك المعلومات الكافية لتجعله في حالة اليقين ليتخذ القرار بكل ارتياح، بالإضافة إلى أنه قد يدرك عواقب سيتحملها في حالة اتخاذ قرار شراء غير مناسب، فـ عكس الثقة التي تدعم الإدراك القيمي للمنتج أو العلامة، تعتبر المخاطرة المدركة العامل النفسي المناقض لذلك، حيث أنّ كل مستهلك في حالة تولد الشعور بالخطر لديه أثناء عملية التقييم تضعف الإرادة بالقيام بحسن الاختيار . المخاطرة المدركة حسب Bauer تعتبر عنصراً هاماً من سلوك المستهلك الذي يتولد عنه نشاطات مستمرة تتحمل نتائج لا يمكن توقعها ينشأ عنها خطر مدرك عند اتخاذ القرار .

عرف Tolle المخاطرة المدركة على أنه إدراك لشك متعلق بالنتائج السلبية المحتملة المرتبطة بالاختيارات البديلة، فالخطر إذن هو إمكانية تحمل الخسائر أثناء الشراء أو استهلاك المنتج . هذا يعني أنّ المستهلك يدرك الخطر عندما لا يستطيع التنبؤ بثقة تامة بالنتائج السلبية المحتملة لسلوكيات الشراء والاستهلاك . فضلاً عن ذلك، يمكن ضبط المخاطرة المدركة بطريقة مناسبة للمكونات الأساسية مثل الخطر الوظيفي والأداء . كما يمكن أن يتحمل المخاطر التالي :

- المخاطر النفسي :

هذا النوع من المخاطر يدرك عند المستهلكين الذين يعطون أهمية بالغة لشخصياتهم مثلاً فهل تتفق المنتجات التي سيتم شرائها مع شخصياتهم واتجاهاتهم ودوافعهم الشرائية، فهل بمجرد

¹ : BERRY L. (2000), *Cultivating Service Brand Equity*, Journal of A.M.S., in L.AMRAOUI, op, cit.

² : PICHON P-E., « La confiance du consommateur, élément modérateur de la réduction du risque alimentaire : un modèle explicatif de la décision d'achat », Université Montesquieu- Bordeaux 4. 2003.

³ : AMRAOUI L., op, cit.

القيام بعملية الشراء سيشعر المستهلك براحة نفسية ونتوقف بداخله دوافع البحث عن المنتج، أم أنه سيبقى في حالة عدم الاستقرار والنقص .

- المخاطر الصحي :

حيث يمكن أن يسبب استعمال المنتج في إصابة المستهلك بأمراض جراء فساد المنتج كالاستخدام المنتجات التي تحذف منه صلاحيتها .

- المخاطر المادي :

ويتعلق الأمر بكل المخاطر التي يتوقعها المستهلك عند استعماله لسلعة أو الخدمة، والتي تتسبب في أضرار مادية للمستهلك، كالمخاطر التي يتوقعها المستهلك عند استعماله لمنظفات الزجاج وذلك في تنظيف الأجهزة الكهربائية كالتلفاز مثلا الذي قد يحترق نتيجة ذلك

كما يمكن للمخاطرة المدركة أن تتخذ أبعاداً مختلفة، من بينه : الخطر المالي الخسارة النقدي ، خطر الأداء سوء استخدام للمنتج، نتيجة غير متوقعة .. ، خطر فيزيائي (ضد الصحة أو البيئة .. ، خطر اجتماعي (نظر الآخرين، الإحساس بالذنب .. . بالإضافة إلى ذلك يرتبط الخطر بثلاث مجموعات تتفاعل فيما بينها وهي الخصائص المتعلقة بالفرد، المنتج والوضعية التي يكون فيها . رأى ihanteau أن المخاطرة المدركة تخضع لمستوى أقصى معين مقبول بالنسبة لكل فرد إذا ما تعداه فإنه يعود لينخفض مرة أخرى . هذا المستوى المقبول للخطر يتعلق بالتقدير الفردي للمستهلك ويرجع إلى ذاتيته في تصور المخاطرة المدركة .

-! . معايير وأساليب تقدير قيمة المنتج

يعتمد المستهلك غالبا في حكمه على المنتج أو العلامة على تنوع المعلومات التي يكتسبها ويدركها وفق مبدئين أساسيين كما جاء بها Zeithaml وهما المنافع والتكاليف الناتجة عن اكتساب المنتج، أي عن طريق التقييم الإجمالي للمنافع المدركة من طرف المستهلك بين ما هو متحصل عليه وما هو متنازل عنه مقابل ذلك . هذا التقييم يأخذ بعين الاعتبار من جهة التضحيات المادية وغير المادية والمخاطرة المدركة كما يهتم من جهة أخرى بمختلف المنافع المرتبطة بالاستهلاك والاستعمال للمنتجات في إطار التقييم الموضوعي المبني على أساس عناصر الجودة الموضوعي (أو غير الموضوعي الذاتية وعناصر المحيد .

¹ : DARPY D.et VOLLE P., op, cit.

² : PICHON P-E., op, cit.

- - . | المنافع المدركة

كل منتج يباع له مواصفاته التقنية التي تدل على مكوناته وطريقة استعماله بالإضافة إلى قيمته الوظيفية التي يؤديها، لكن في آخر المطاف من وجهة نظر المستهلك فهو يشتري مجموعة من المنافع الحقيقية التي يضحى للحصول عليها بالمال والجهه . فالمنتج هو كافة ما يحصل عليه المستهلك من فوائد ، وهذا يتعلق بدرجة الأهمية التي يوليها لحاجته إليها ووفرة الموارد التي تتيح له ذلك .

المنافع التي يسعى المستهلك للانتفاع بها تنتج إما عن مقارنة ما هو ضروري وما هو معروض من المنتجات، أو بالمقارنة بين الأداء المحصل عليه والأداء المرغوب فيه، وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذه المنافع تختلف عن رضا الزبون من جانبيز :

- الأول هو أنّ الرضا يستعمل غالبا للتعبير في دراسات السوق عن حالة ما بعد الشراء أو

الاستعمال، بينما المنافع المدركة فترتبط بالمسار الإدراكي ما قبل الشراء .

- أمّا من الجانب الثاني، فإن المنافع المدركة تتعلق بمستوى الأداء أمّا رضا الزبون له علاقة

بالأداء وبالتكاليف الناتجة عن الشراء .

من خلال هذا التحليل المبني على أساس الأداء المرغوب فيه أو الأداء المحصل فعلاً، يدفعنا إلى

البحث في معرفة دلائل كل منهما بغية فهم كيفية إدراك المنافع في القيمة المدرك .

أولاً : الأداء المرغوب فيه

إدراك المنافع ينشأ عن الموازنة بين الرغبة في الحصول على مستوى أداء معين مع ما يتحقق

فعلاً، لكن الأداء المرغوب فيه حسب Woodruff قد يختلط مع رضا الزبون، لذا فإنّ الأداء

المرغوب فيه من طرف المستهلك يعتمد بشكل كبير على ما تحصل عليه من خلال تجاربه السابقة

لأي علامة كانت كما أنّه وبطريقة أخرى يتعلق بحاجاته الأساسية وأهدافه الخاصة التي يسعى لإيجادها

في الشراء وهي تختلف عن أفضل ما يتم بلوغه من أداء في السوق .

ينبغي الإشارة إلى أنّ هذا المفهوم للأداء المرغوب فيه يتشابه إلى حد كبير مع قيم الاستهلاك في

تحديد أهداف الشراء، إلا أنّ هذا النوع من الأداء يعكس مستوى أدنى مما هي عليه القيم المذكورة

كونه يعتمد أكثر على الخصائص الملموسة للمنتج أو العلام .

¹ : COLBERT F.et FILION M., « *Gestion du Marketing* », 2^{eme} édition, Gaëton Morin Editeur, Boucherville (Québec) Canada. 1995

لنرجع إلى الأرباح المدركة والتي يتم استخلاصها من خلال المقارنة ما بين الأداء المرغوب فيه والأداء المحصل عليه، فهي مقيمة وفق وجهتي نظر مختلفتين :

- يتم تحديد هذه الأرباح عن طريق الفرق الموجود بين الأداءين، فإذا كان الأداء المحصل عليه مرتفعا عن الأداء المرغوب فيه فإنّ الأرباح المدركة تكون معتبرة؛
- التصور الثاني يربط العلاقة الموجودة بالأداءين عن طريق البعد بينهما، فإذا كان الأداء المدرك أعلى (بعيد) عن الأداء المرغوب فيه تكون الأرباح المدركة مهمة والعكس صحيح .

ثاني : الأداء المحصل

يعرف الأداء المحصل على أنه المستوى المحقق من السلعة أو الخدمة والذي عادة ما يرتبط بسلم ترتيبي وموضوعي محدد بين المستويين الجيد والسيئ للأداء .

الأداء المحصل عليه حسب Thés هو إدراك العملاء للأداء الإجمالي للمنتج أثناء مرحلة ما قبل الشراء تحت قاعدة ما تم معرفته سابقاً حول هذا المنتج من خلال الإيمان بأنواع ومستويات الخصائص والنتائج المتعلقة بقبول المنتج، وهو أيضا من ناحية المفهوم متداخل مع الجودة المدركة والرضا من خلال الأحكام التي تتشكل بعد الشراء ، مما يعني بأنّ الأداء المحصل هو حكم ذاتي مبني في الأساس على تحكيم موضوعي للأدوات التكنولوجية المكونة للمنتج . كذلك يعتبر الأداء المحصل نتيجة لعدة عوامل منها شخصية وموقفية مثل التعرض للعديد من المنتجات المتشابهة السابقة، المعلومات الموضوعية الآتية من الإعلانات وكذا وصف الأفراد بعضهم لبعض للسلع والخدمات . هذه العوامل تسمح بتحديد نوعية المعلومة، مستوى التجربة، مستوى عدم التأكد المدرك ودرجة الثقة لحظة التقييم . من هنا يمكن استنتاج أن :

- أول : يمكن للعملاء إدراك نفس المنتج بمستويات مختلفة من الأداء بسبب التباين الموجود في المسار الإدراكي الراجع للاختلافات الفردية والموقفية .
- ثاني : نفس المستوى من الأداء المحصل عليه لدى الأفراد يمكن أن يدرك وفق مستويات مختلفة من المنافع ترجع إلى الاختلافات المتعلقة بالحاجيات الفردية للعملاء أثناء الشراء .

¹ : AUDRAIN A.F.et EVRARD Y., op, cit.

² : GAO T., op, cit.

ثالثاً : أنواع المنافع المدركة

بعدما بيّنا أنّ المنافع المدركة تنشأ عن الفرق الناتج ما بين الأداء المرغوب فيه والأداء المحصل، فإنّ العديد من المفكرين في مجال التسويق حاولوا اقتراح عدة أنواع من المنافع المدركة المبيّنة في الجدول (16):

الجدول رقم (16) أهم تصنيفات المنافع

المفكر	تعريف المنافع
<p>Holbrook (1999)</p> <p>Filser (2000)</p>	<p>الفاعلي : المنتج المستهلك يجعل الخدمة المنتظرة بالمقارنة بالعلاقة فائد تكلفة أكثر ملائمة، الامتيا : مكافأة إضافية ناتجة عن الجودة الفريدة من نوعها للمنتج، الاطار الاجتماعي : السلعة أو الخدمة هما وسيلتان لبناء وضعية اجتماعية كأن نتبع نظرة الذات المثالية التي نبحث عن تحقيقها بواسطة الأبعاد الرمزية للمنتج .</p> <p>التقدي : هو قيمة تنشأ عن امتلاك السلعة، حيث تزود صاحبها برموز تلقي تقديرا واسعا، الأخلاق : يبحث الفرد لتزويد الآخرين بالفائدة، الروحاني : تجربة الاستهلاك تمكن الفرد من الصياغة الروحانية لنفسه .</p>
<p>Aurier, Evrard et N'Goala (2000)</p>	<p>القيمة النفعي : الفعالية والمنفعة، قيمة المعرف : الإدراك الذاتي للمستهلك بقدرته الذاتية على التمييز بين المنتجات، إثارة التحري : المتعة المثارة أثناء تجربة الاستهلاك، وظيفة التعبير عن الذات : قدرة المنتج على إبراز الذات والشخصية بالتواصل الاجتماعي .</p> <p>وظيفة الترابط الاجتماعي : دور المنتج في المساعدة على التفاعل الاجتماعي، التبادل ما بين الأفراد لاسيما في شكل الهدايا، الروحاني .</p>
<p>Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)</p>	<p>اللعب : يهدف اللعب إلى دعم التجارب الشخصية الموجهة لتحقيق المتع .</p> <p>القيمة الجمالي : عبارة عن تفاعل التماثل، تناسب ووحدة الشيء المادي، امتياز الوحد : تعكس دور الوحدة المنتج في قدرتها على جذب استحسان المستهلك في تحقيقها لأهدافه، العودة في الاستثمار هي مقارنة بين الاستثمار المالي والزمني مع المنافع الناجمة عن تجربة الخدم .</p>

Source : C.Gonzalez et M.Korchia, *L'attitude par rapport aux soldes*, Les Actes de 8^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon. 2003

¹ : GONZALEZ C., « *L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoires et exposition d'un cadre conceptuel* », Les actes de 8^o journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 2003

إنّ التصنيف المقترح للمنافع أو الفوائد من طرف كل من Holbrook و Silser ، و Evrard و Gurier ، بالإضافة إلى Mathwick و Malhotra و Rigdon من خلال الجدول أعلاه يسمح بإدراك أهمية الجوانب الوظيفية والنفعية للمنافع المادية (الناتجة عن استغلال مواصفات الجودة التي تمنحها المنتجات بالإضافة إلى المنافع غير المادية الاجتماعية والرمزية) مثل الجمال، المعرفة، الروح، الأخلاق .. الخ، والتي تحتلّ حيزاً معتبراً في تفسير مسار إدراك قيمة المنتج، بالإضافة إلى هذه الأنواع المختلفة من المنافع يمكن ذكر بعضاً منها للمفكر ai كما يلي :

المنافع الوظيفية : تعبر عن قدرة المنتج على تقديم أداء فيزيائي، وظيفي ونفعي،

المنافع الوجدانية : قدرة المنتج على إثارة العواطف في الحالات الشعورية،

منافع المتعة : تنتج عن قدرة المنتج على تحقيق المتعة والتقليل من القلق،

المنافع الجمالي : قدرة المنتج على تحقيق معنى جمالي،

المنافع الموقفية : تنشأ عند لحظة ما بسبب امتلاك المنتج .

-!- . التكاليف المدركة

لقد تطرقنا سابقاً إلى كون القيمة المدركة للمنتج حسب المفهوم التبادلي تنتج عن المقارنة في إدراك المنافع والتكاليف، فبعدما فسّرنا أهم ما تعلق بالمنافع المدركة وجب المقام لأن نتطرق إلى التكاليف المدركة باعتبارها طرف مهم في معادلة التقييم الفردي . هذه التكاليف تعرف على أنها القيم السلبية التي تأخذ أشكالاً مادية، اقتصادية أو اجتماعية . ، أو أنّها تلك التضحية المدركة من طرف المستهلك والمتعلقة بكل النفقات المرتبطة بامتلاك المنتج أو استعماله . بالإضافة إلى هذا ينشأ نوع آخر من التكاليف وهو ما يسمى بالمخاطرة المدركة والذي له علاقة مباشرة بتصور الفرد وتوقعه لوقوع خطأ في الاختيار أو احتمال عدم تحقيق المنتج لأهداف الشراء، مما يعد شكلاً آخر من التضحية . فالمشتري يعقد معاني خاصة بالتكاليف الفعلية ليقارنها مع قدراته الشرائية ومستويات مرجعية أخرى، حيث يصبح تقدير القيمة المدركة نتيجة ما هو متنازل عنه مع ما هو مكتسب . هنا ينبغي الإشارة إلى أنّ بعد التضحية في القيمة لا يقتصر فقط على التعبير النقدي وإنّما هناك أبعاد أخرى غير نقدية (نفسية) .

¹ : URBAIN C., op, cit.

² : PARISSIER C., op, cit.

أولاً : التكاليف النقدية

يتحمل المشتري تكاليف نقدية تختلف باختلاف أنواع المنتجات المشتراة، فمنها ما يرتبط مباشرة بسعر المنتج ويعتبر بذلك هذا العنصر بالتكلفة الأولية، وأمّا ما يتبعها فهو عبارة عن تكاليف ثانوية مثل الرسوم، مصاريف النقل .. الخ . فالتكاليف النقدية بالنسبة للمستهلك تظهر في أول الأمر في السعر المدفوع للحصول على المنتج . في هذه الحالة يعبر السعر عن علاقة تبادل سلعة أو خدمة مقابل عدد من الوحدات النقدية، وللسعر تعبير معقد من حيث أنه يلعب أدواراً مختلفة ومتناقضة في عملية الشراء، بحيث يمكن أن يدرك على أساس أنه دليل على جودة المنتج، عنصر من التكاليف الكلية وكذلك مثبت للشراء .

كذلك بالنسبة ل Chen و Dubinsky اللذان اعتبرا أنّ للسعر دور مزدوج بالرغم من اعتباره دليلاً على الجودة فهو يساهم بطريقة سلبية في تقييم المنتج لكونه يعتبر مصدراً للتضحية النقدية، وبالتالي فإنّ السعر له دورين مختلفين، الأول إيجابي بطريقة ترفع من درجة التقييم للمنتج، أمّا الثاني يعد سلبياً لأنه يمارس تأثيراً معاكساً للأول من خلال الرغبة في الشراء .

من هنا يتضح أنّ العنصر المهم في التكاليف النقدية بالنسبة للمستهلك هو تلك الوحدات النقدية المدفوعة مقابل الحصول أو استعمال المنتج، والتي تدخل من جهة في إطار التكاليف المدركة أثناء عملية التقييم الذاتي ومن جهة أخرى فهي تعبر عن الجودة المدركة .

ثانياً : التكاليف غير النقدية

التكاليف غير النقدية تعبر مبدئياً عن ما يتحمله المستهلك من آثار تابعة للاختيار وعملية الشراء بعدما تمّ تقدير ما سوف يدفعه نقداً مقابل حصوله على المنتج . لكن حسب Anderson و Jarus فإنّ التضحيات النقدية لها امتدادات على إدراك التكاليف النقدية مما يفسر تأثير العنصر النقدي على الجانب النفسي للمستهلك . هذا التأثير ينشأ عنه تكاليف داخلية مثل تعقد إجراءات التمويل، أو تكاليف خارجية مثل حصول تكاليف استثنائية غير متوقعة مثل الجهد المطلوب للتنسيق مع المورد لإتمام التبادل . فضلاً عن ذلك، التكاليف غير النقدية يمكن أن تكون فيزيائية التعب، الوقت الضائع .. الخ (أو نفسية

¹ : GONZALEZ C., op, cit.

² : ULAGA W.et EGGERT A., *La création de valeur dans les relations entre fournisseurs et clients*, in Actes de congrès de l'A.F.M., Lille. 2002

³ : URBAIN C., op, cit.

⁴ : CHEN Z.et DUBINSKY A., , *Perceived Customer Value in E-Commerce*, 2000,Voir: <http://www.cfs.purdue.edu>

فقدان الاعتبار، المخاطرة المدركة .. إلخ¹ .

مفهوم التكاليف غير النقدية حسب Marta و Jusus² يرتبط بالتكاليف خارج السعر التي يكون المشتري مجبرا على دفعها عند شراء المنتج . هذه التكاليف يجب أن تعتبر ضمن التكاليف الكلية بمجرد أن المستهلك قرر شراء منتج ما، ويمكن حصرها فيما يلي :

- التكاليف المتعلقة بالزمن : للوقت أثر حقيقي على سلوك المستهلك خاصة عن على المسار التقييمي للمنتج، فهو يمارس تأثيرا متميزاً بتوجيهه لاختيارات معينة في زمن محدد ويدفع إلى القيام بعلاقات خاصة بنوع من المنتجات .
- التكاليف الجسماني : هي تلك التكاليف المتعلقة بالنشاط الفيزيائي الذي يقوم به المشتري والمخصص لجمع المعلومات الضرورية للحصول على المنتج .
- التكاليف الحسي : يتعلق الأمر بالمواصفات التي تجلب الأحاسيس غير المرغوب فيها والتي تتطلب جهودا فكرية واتصالات مع الآخرين .
- التكاليف النفسي : يمكن أن تتخذ أشكالا من النزاع الداخلي الذاتي أو مع الآخرين كأن تتمثل في الضغط النفسي، الحرمان، الابتهاج .. إلخ .

من خلال هذه العناصر المختلفة للتكاليف غير النقدية والتي يتحملها المشتري خلال عملية التقييم للمنتجات يتضح عموما أن اتخاذ القرار الشرائي يمكن أن يتخذ عدة أبعاد خاصة لما يتعلق الأمر بالتحليل النفسي للمستهلك، لكن يبقى العامل المسيطر بشدة في التكاليف المدركة هو العنصر النقدي في التبادل (التكاليف النقدي) لأنه بدونها لا يمكن الخوض في معرفة التكاليف الأخرى غير النقدي ، ومع هذا فإن الأمر يختلف باختلاف المنتجات ووضعيات الاستهلاك والمستهلكين .

- ١- أساليب تقدير القيمة

بعدما تطرقنا للمحورين الأساسيين من هذا الفصل والمتعلقين بأبعاد القيمة وكيفية تقييم المنتجات أو العلامات، بات من الضروري أن نتطرق في الأخير إلى مناقشة مسألة الحكم على قيمة المنتج لدى المستهلك . هذا يعني أن إدراك القيمة لا يمكن ضبطه وفق مسار وحيد ومطلق حتى يتسنى لنا الفهم الحقيقي لهذه العملية، وإنما عناصر المعرفة العلمية الموضوعية أو تدخل الجوانب الذاتية والمحيطية

¹ : ULAGA W.et EGGERT A., op, cit

² : MARTA P.L.et M'JUSUS Y.G., The Components of Total Perceived Price, Journal of Foodservice Business Research, 2002, Vol. 5, pp 1-22.

³ : PARISSIER, C., op ,cit.

منطقية كانت أو غير ذلك تجد لها الأثر الواسع في التقدير . من هنا قد يصعب الجزم بتحديد العناصر المتعلقة بالمنتج أو العلامة والتي يمكن أن تؤثر إيجاباً أو سلباً على القيمة في ظل وجود وجهتي نظر مختلفتين في التقدير تنقسمان إلى نظرة علمية مبنية على أساس المعرفة ونظرة ذاتية متأثرة بالمحيد .

أولاً : التقدير المعرفي

يتم الحكم على قيمة المنتج وفق هذه النظرة على أساس وفرة المعلومات الضرورية والخاصة بالشيء مباشرة من خصائص تكوينية وتكميلية تكون أساساً للمسار التقييمي الذي تتبعه فئة من المستهلكين دون أن تكون هناك آثار جديدة للعوامل الأخرى غير الموضوعية على التقدير . فحسب Zeithaml ، يستطيع المستهلك أن يحدد أربع محددات يباشر على أساسها عملية التقييم للمنتج : سعر منخفض، القدرة على إشباع الرغبات، تطابق جيد ما بين السعر والجودة، ثم الموازنة ما بين ما يُدفع مقابل الحصول على المنتج وما يحصل عليه مقابل ذلك، وبالتالي فإن المستهلك يقيم المنتج وفق أسلوب علمي معرفي بالمقارنة ما بين التكاليف المخصصة لذلك والمنافع المترتبة عنه . إن فهم مسار التقدير المعرفي لقيمة المنتج أو العلامة الذي يتبعه المستهلك يمكن أن يرجع بصفة شاملة إلى ما يمكن وصفه :

أولاً بالنتائج الإيجابية التي يجنيها إزاء عملية الشراء، ففكرة الربح، المنفعة العامة، إشباع الرغبات تعبر كلها عن المنافع التي يسعى لتحقيقها؛ ثانياً بالنتائج السلبية الناجمة عن تقييم التكاليف المختلفة الدالة على التضحية النقدية وغير النقدية كما تطرقنا إليها سابقاً .

يتبين لنا من خلال طرح فكرة النتائج الإيجابية والسلبية في التقدير المعرفي للعناصر المرتبطة بالعرض، له أصوله في الرصيد المعلوماتي والقدرة الذهنية على الاستيعاب بالنسبة للمستهلك، بحيث أن الذكاء، الثقافة، السن، الشخصية، .. الخ، تعتبر المصادر المشكلة لقاعدة البيانات التي يبني على أساسها الحكم على القيمة . بصفة عامة يمكن اعتبار النمط المعرفي (الإدراكي) لدى الفرد في تصور القيمة أسلوباً لضبط مختلف العروض التجارية التي تعترض بحثه عن المعلومات المناسبة المتعلقة بالمنتج وكذا محيطه الذي يعيش فيه لتحقيق الاختيار الأمثل في ظل تقييم عادل .

¹ : ZEITHAML V.A.op, cit, p 5

² : DUBOIS P.L.et JOLIBERT A., op, cit

³ : LADWEIN R., op, cit.

ثاني : التقدير العاطفي

تعتبر الذاتية (EVRARD و N'GOALA ، AURIER)¹ في حقيقة الأمر العامل الأساسي المميز للطبيعة البشرية والتي تظهر في مختلف تصرفاته، خاصة ما تعلق منها بتحليل خصائص المنتجات التي يحللها بطريقة تلاءم توجهاته ورغباته بغية الوصول إلى مستوى مثالي من الاستهلاك حسب ما يعتقد . هذه النظرة وإن كان يطغى عليها الطابع غير المعرفي في التحليل إلا أنها تستخدم بعض الاستنتاجات من المحيط وسلوكيات الآخرين حتى تركز عليها في التقييم، وهذا ما دفع بالمفكرين مثل Iolbrook لأن يفسر ظاهرة الحكم في تقدير المنتج وفق وجهة النظر العاطفية والمتأثرة بالمحيط، حيث رأى بأنها تنشأ عند الاستهلاك أو امتلاك المنتج، وهي تعتبر تفضيلاً نسبياً على أساس : المقارنة، العوامل الشخصية ووضعيات الشراء التي يكون فيها (يميز تجربة التفاعل مع موضوعه . هذه النظرة لها أبعاد فلسفية، تجد تفسيرها من خلال النظرية العامة للقيمة التي اهتمت بالأساليب التي يكون فيها الفرد ضد أو مع شيء ما، والتي تخضع لحكم حاس : لكل الوسائل التي يعبر بها عن مواقفه؛ وخاصة لكل الخصائص اللازمة لاتخاذ الحك .

نفس المفكر السابق أضاف إلى أن ضبط المستهلك لقيمة شيء ما سلعة، خدمة، مكان، حادثة، فكرة، .. إلخ) إنما هو إجابة متأثرة بعدة عوامل لها أصول فلسفية مثل الاستعداد إيجابي أو سلبي ، الموقف ملائم أو غير ملائم ، الرأي مع أو ضد ، الحكم جيد أو سي ، التقييم يريد أو لا يريد . في حالة ما إذا كان المستهلك مضطراً لأن يقدر قيمة شيء من ضمن مجموعة ما فإنه يتخذ قراراً بعد المقارنة بين عناصرها وترتيبهم حسب ما يراه مناسباً له بحيث يكون هذا القرار تفضيلاً نسبياً . يتناسب هذا الطرح مع ما تمت معانيته من خلال تصنيف القيم ما بين القيم الموجهة للذات والقيم الموجهة للآخرين، أو القيم الداخلية والأخرى الخارجة .

في الأخير يمكن القول بأن المستهلك يتخذ حكماً حول قيمة المنتج حسب الطريقة التي يتبعها في ذلك، فإما أن يكون تقديره لها مبنياً على أساس تسخير جهد ذهني وبدني تحليل علمي معرفي (أو بالعكس أن يكون حكمه غير متفاعل ولا مبال بكيفية اختيار .

¹ : AURIER P., N'GOALA G.et EVRARD Y., 1998, op, cit.

خلاصة الفصل :

عملية تقييم المنتجات من طرفنا كمستهلكين وباختلاف ثقافتنا، قيمنا وأصولنا لا بد وأن تتبع مساراً ما قد يتشابه لدى الكثيرين منّا كما يمكن أن يختلف لدى الآخرين إلا أن ما يميل إليه فكر الغالبية وهو ما جاء به المفكرون وسعوا لتأكيدهم من خلال تجارب عديدة سعياً منهم لفهم السلوك البشري في الاستهلاك خاصة في ظل تطور النشاطات التسويقية، فإدراك قيمة المنتج من طرف المستهلك القيمة المدركة (ظهر حديثاً في التحليل التسويقي ليُفسر كيف يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالعناصر التي تدخل في تعريف المنتج من خصائصه الداخلية والخارجية . ومن خلال هذا الفصل حاولنا قدر الإمكان تقديم بعض التعاريف والنماذج التي سمحت بتطور السياق المعرفي في مجال القيمة المدركة باعتبار أنه أصبح لديها القدرة على تفسير أهم عملية يقوم بها المستهلك قبل وبعد الشراء بالرغم من الطابع الذاتي الذي تأخذه عند التفاعل مع المعطيات التسويقية للمنتج . مع هذا تبين أن إدراك الخصائص الخارجية للمنتجات نالت اهتماماً كبيراً في الدراسات التسويقية المهتمة بكل ما من شأنه أن يؤثر على الرغبة في الشراء، وهذا ما تجلّى في النماذج والبحوث المذكورة سابقاً والتي أكدت أن السعر، العلامة، المحل التجاري وبلد منشأ المنتج بالإضافة إلى عناصر أخرى لم يتم التطرق إليها لارتباطها بالجانب العلائقي والروحي للمستهلك، تتميز بتأثيرها المزدوج في القيمة المدركة، فالأول يظهر من خلال دعمها الإيجابي للثقة والجودة المدركة، أمّا الثاني فيتعلق بعنصر المخاطرة المدركة والشعور بالتضحية . إلا أن غالبية النتائج أظهرت أن المستهلك يعتمد في تقييمه للمنتجات أو العلامات على خلاف الخدمات على ما يتم الحصول عليه من منافع وفوائد مقابل ما يكلفه ذلك من مال وجهود بدنية ونفسية، وهذا في ظل التقدير الذي يخضع للفوارق المعرفية بين الأفراد .

الفصل الثاني :

التحليل التسويقي للإدراك الحسي والصورة

الذهنية

- ماهية الإدراك الحسي
- . مفهوم ومراحل الإدراك الحسي
- ! الإدراك الحسي وارتباطه بالسلوك الشرائي
- . ا. عوائق الإدراك الحسي
- . الصورة الذهنية عند المستهلك
- . مفهوم وخصائص الصورة الذهنية
- ! . المفاهيم القريبة إلى الصورة الذهنية

تمهيد :

تتكون معظم الأسواق في العالم من مستهلكين ذو حاجات غير متجانسة يتعرضون إلى كم هائل من المعلومات المختلفة تؤثر في سلوكياتهم الشرائية، فهم يعتمدون في اتخاذ قراراتهم إما على معلوماتهم الشخصية من جهة، أو ما تأثروا به من محيطهم من جهة أخرى . استغلال هذه المعلومات، يتم عن عملية الإدراك الحسي التي تعتبر السياق الذي يتم من خلاله اتخاذ القرار، وبالتالي فإن هذا الاختيار يرجع أساساً إلى التفسير التي يراها المستهلك مناسبة للمعلومات التي يتلقاها من محيط .

بغيةً منّا لتوضيح أهم الأفكار المتعلقة بعملية إدراك القيمة باعتبارها المحور الرئي ؛ الذي تتمحور حوله هذه الدراسة، حاولنا من خلال هذا الفصل أن نبرز أهم مراحل معالجة المعلومات الآتية من المنبهات التسويقية في إطار الإدراك الحسي وما من شأنه أن يشكل عائقاً محتملاً على المسار الإدراكي ومن ثم على اختيار المستهلك . ونظراً لارتباط الإجابة عن إشكالتنا بمفهوم الصورة الذهنية للعلامة ولبلد المنشأ بالإضافة إلى محل التجزئة، وما لها من علاقة مباشرة بالإدراك الحسي، والاهتمام الحديث المتزايد بها في الفكر التسويقي كان لزاماً علينا أن نفردها بالتحليل بالرغم من شح الجانب النظري المتخصص فيها من خلال التطرق إلى المفهوم والخصائص وكذا بعض المفاهيم الأخرى القريبة منه .

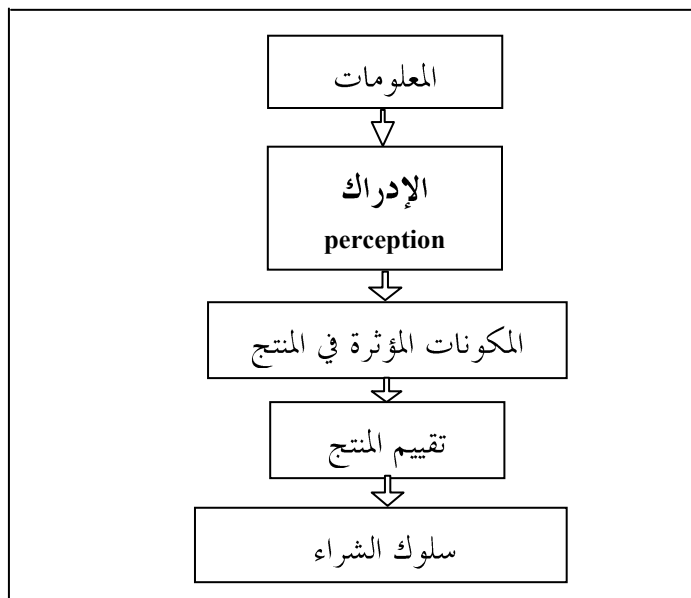
*: المقصود بالدراسة في الجزء الأول من هذا الفصل هو مصطلح "الإدراك الحسي" وإن كان في بعض الأحيان يتم التطرق إليه باختصار بكلمة "الإدراك".

- ماهية الإدراك الحسي

تعتبر عملية الشراء عند المستهلك بمثابة المسار الذي ينتج عن الظروف والتأثيرات المختلفة التي يتعرض إليها . فالتأثير الممارس من خلال العوامل الشخصية والمحيطية بالمستهلك يعتبر التفسير الشامل للأسباب التي تتدخل أثناء عمليات الاختيار وذلك حسب ما اتضح من خلال النماذج التأسيسية لسلوك المستهلك التي وضعها Engel, Blackwell, Kollat و Ioward وكذلك Sheth والتي سمحت بفهم إلى حد كبير الحركية التي يتبعها السلوك الفردي قبل اتخاذ القرار .

المستهلك يعيش في ظل محيط يعجُّ بالعديد من المعطيات والمنبهات التسويقية التي تثير انتباهه وتختلف في المكان والزمان، فهي تشكل لديه قاعدة بيانات يلجأ إليها للتحليل بهدف استخلاص النتائج النهائية، أي أنها تسمح له بإجراء اختيار ما بين ما هو مقبول وما هو غير ذلك . في هذا الصدد يبقى مستوى إدراك المعلومات المنتشرة في المحيط رهيناً بمدى استيعاب المستهلك لها وعن أهميته . فالإدراك الحسي يعتبر واحداً من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الشراء أو هو المصفاة لجميع المعلومات ذات المصادر الاجتماعية، الثقافية، الشخصية بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي، وكأنه قاعدة للتحليل وتوجيه قرار الشراء كما يبينه Asseal Henry في الشكل التالي :

الشكل (16): تفاعل المستهلك مع المنتجات



Source : Asseal Henry A.(1993), «Marketing Principles & Stratégies », in طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق ، مطبعة النيل، القاهرة، 008، ص 15 .

¹ : DERBAIX C. ;BREE J., *Comportement du Consommateur* », Economica, 2000, p44

- | مفهوم ومراحل الإدراك الحسي

نحاول أن نقدّم من خلال هذه النقطة تحليلاً نظرياً لمفهوم الإدراك الحسي من خلال عرض أهم التعاريف المقترحة ثمّ نتطرّق إلى المراحل الأساسية المشكّلة للمسار الإدراكي مع التركيز على وجهة النظر التسويقي .

- | مفهوم الإدراك الحسي

يُعرّف الإدراك الحسي من وجهة نظر تسويقية على أنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك والذي يتشكل له الإدراك التام بها بعد التجربة .

عرف Bernard Dubois المسار الإدراكي بأنه الآلية التي تنظم صلة الفرد بالعالم الذي يحيط به، وكل معرفة هي بالضرورة مكتسبة عن طريق الإدراك، كما يمكن التمييز بمرحلتين مختلفتين يمر بهما هذا المسار وهما الإحساس وتفسير المعلومات .

الإدراك الحسي حسب Pierre-Louis Dubois و Alain Jolibert هو السياق الذي يعكس الوعي بالمحيط بواسطة الحواس، بالإضافة إلى أن له معنى شامل يتوافق مع العديد من نشاطات الجسم المتعلقة بمعالجة المعلومات .

بالنسبة لعبدالرحمان العيسوي ، فإن الإدراك الحسي يمكن أن يعرف على أنه الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ولذلك هو عملياً من العمليات العقلية العليا كال تفكير والتذكير والتحليل والتصوير والاستدلال .

الإدراك الحسي من خلال نظرة Ladwein هو الكفاءة المتعلقة بمعالجة المعلومات الآتية من المحيط والتي لا يمكن عزلها عن باقي النشاط الفكري، حيث أن له علاقة مع عمليات تخزين المعلومات، التدريب، استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة وكذلك الأحكام والاستدلالات .

الإدراك الحسي حسب أحمد علي سليمان، هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة من وجهة نظره مع العالم حوله، وبعبارة أخرى الإدراك

¹: زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص254

²: DUBOIS B. , op-cit, p 57

³: DUBOIS P-L. et JOLIBERT A., *Le Marketing : Fondements et Pratiques*, 2^o édition , Economica, 1992. P71

⁴: عبد الرحمان العيسوي، " سيكولوجية الإستهلاك و التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1997، ص 22

⁵: LADWEIN R.. op-cit

الحسي هو العملية التي يتم من خلالها تعرف الفرد على ما حوله من أشياء ومؤثرات من خلال حواسه الخمس وتفسيرها والوصول إلى معنى خاص له .

الإدراك الحسي هو العملية التي تساعدنا حسب ما يراه كل من Verbaix و Bree على انتقاء من ضمن مجموعة من المعطيات التي تسمح لنا بالتصرف مع العالم الخارجي، لأنه في ظل غياب هذه التصفية التي تسمح بتنظيم المؤثرات الحسية فإنّ العالم يصبح متناقضاً من دون انسجا .

رأى كل من Darpy و Volle³ بأن الإدراك الحسي ينشأ عن غموض المؤثرات التي تمس الفرد، أي عند تشابه الأشياء لا يمكن إدراك أي اختلاف . المستوى الأول للإدراك هو ظهور الشيء الذي يتسبب في تفاعل الفرد، أما المستوى الثاني هو عندما يعطي هذا الفرد معنىً خاصاً لهذا المؤثر .

حسب طلعت أسعد عبد الحميد فإنّ الإدراك الحسي يعتبر أول سلم الإشباع وينتهي بالشراء، فبدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء التالية، كما أن الإدراك غير السليم يمكن أن يغير كل المسار المتوقع لسلوك العميل، ومنه فإن الإدراك هو عملية تلقى وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس .

سمحت لنا هذه التعاريف وإن اختلفت جزئياً بالتمييز بين مختلف المراحل التي تتبعها المعلومة قبل أن يتم استغلالها، فقد اتفقت على أنّ الإدراك الحسي يساهم في التأثير على اختيار المستهلك ويتدخل في قرار الشراء بعد المرور على المراحل التالية، الاكتشاف الحسي، الانتباه وأخيراً تفسير المعلومات . إلا أنّ هذا لا يمنع من تصور الإدراك الحسي من وجهة نظر تسويقية على أنه المعالجة الفكرية والحسية للمنبهات الخارجية بنسق موضوعي أو عاطفي بناء على نظام القيم ورصيد المعلومات السابقة والحالي .

¹: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، الرياض، 2000، ص336

²: DERBAIX C. et BREE J. , op-cit. p43

³: DARPY.D et VOLLE P., *Comportement du Consommateur : concepts et outils*, Dunod, 1° Edition, 2003 Paris. p45

⁴: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ ، مطبعة النيل، القاهرة، ص 112

- -! . مراحل الإدراك الحسي

أولاً : الاكتشاف الحسي

في مرحلة أولية، معالجة المعلومات المستنفاة لا تتم إلا بتطور تدريجي، بحيث أنه من الضروري أن يكون الجانب الحسي المستقبل الأول لها، فكل إحساس ينشأ عن إثارة خارجية أو داخلية تؤثر على السلوك من خلال وضعيات عاجلة أو آجل ، عندئذ تلعب الحواس دوراً رئيسياً في تحويل كل المنبهات التسويقية التي يتعرض إليها المستهلك إلى المعالجة الذهنية بداية من الانتبا . بالتالي يعتبر البصر، السمع، الشم، اللمس والتذوق الوسيط الذي يشكل المرحلة الأولى في نقل المعلومات .

- الوظائف الحسي :

المعلومات التسويقية الموجهة إلى الفئات المقصودة من المستهلكين لا يمكن بلوغ غايتها إلا بعد الإثارة الحسية الفعالة لكي تصبح قابلة للمناقشة، فهي عبارة عن إشارات مختلفة تؤثر تستقبلها وتنقلها الحواس كالتالي :

- **السمع** : الأصوات الآتية من مختلف مصادر المحيط سواء كانت موسيقى، عبارات أو ضجيج تعتبر إشارات دالة للعلامات أو نوعية المنتجات، فهي تمتلك إمكانيات التأثير على رغبات الشراء لما تنقله من امتيازات من شأنها أن تصنع الفارق في التقييم للمنتجات .
- **البصر** : هو الحاسة التي تستقبل أكبر عدد ممكن من الإشارات عن طريق العين التي تجذب المستهلك بما تنقله من ألوان، أضواء وأشكال مختلفة للمؤثرات وعلاقتها فيما بينه .
- **الشم** : يمكن لهذه الحاسة أن تؤثر بشكل إيجابي على اختيار المستهلك لسلعة ما عوضاً عن أخرى في حالة ما إذا تسببت له في خلق مزاج حسن عنها أو عن المكان الموجودة فيه، كما يمكن أن تكون سبباً في النفور منها في حالة العكس .
- **التذوق** بالإضافة إلى الحواس السابقة تعتبر حاسة التذوق عاملاً فعالاً في تفضيل المنتجات الموجهة للاستهلاك لما تسمح به من استنتاج لفوارق الذوق في حالة تعدد الاختيارات .
- **اللمس** يعتبر اللمس في الكثير من الأحيان طريقة لجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج للاعتماد عليها في الحكم على النوعية وملاحظة التعديلات الجديد .

¹ : PIERON H., *Vocabulaire de la psychologie*, 1992, in D.DARPY et VOLLE P., op-cit, p46

- تصنيف الأحاسيس :

معالجة المعلومات من الجانب الحسي تسمح بتحويلها من الحالة الفيزيائية أو الكيميائية إلى معلومات يمكن استغلالها بواسطة الجهاز العصبي . الأحاسيس يمكن استنباطها من مصدرين أساسيين هما المحيط الخارجي أو ما يسمى بالأحاسيس الخارجية ومنها ما يتعلق بالذات أو ما يطلق عليه بالأحاسيس الداخلي :

- الأحاسيس الخارجي : يرجع تصنيف هذا النوع إلى السجلات البصرية والسمعية بالإضافة إلى اللمس الشم والذوق، والتي من شأنها تشكل قاعدة بيانات حول المنبهات الخارجية كما هو مبين في الجدول رقم (17) .

- الأحاسيس الداخلي : تحليل هذا النوع من الأحاسيس يكتسي أهمية قصوى عند التفكير في تقديم منتج جديد إلى السوق، حي يجب تفادي بعض الأنواع منها كالتردد والنتياها ر وعدم الاستقرار الذي يصادفه المستهلك عند عملية التسوق .

ينبغي التذكير بأن المعلومات البصرية تعتبر الأكثر استعمالا عند معالجة المعلومات مقارنة مع بقية السجلات الأخرى باعتبارها حلقة الوصل المباشر بالمنبهات المرئية التسويقية التي في الغالب هي الأوسع انتشار

الجدول (17) السجلات الحسية

المعلومات الحسية	السجل الحسي
أشكال بسيطة، العمق، الألوان، الحياكة، الحركات ...	البصري
الكثافة، التردد، الانسجامية، الإيقاعات ...	السمعي
الليونة، الصلابة، الخشونة ...	اللمس
المالح، الحلو، المر، الحامض ...	الذوق
الزهريّة، الطيبة، المتعفنة، المحروقة، المنحلة ...	الشم

Source : R.LADWEIN(1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, p143

¹ : SHILDER P. (1968), *L'image de corps*, in LADWEIN R.. op-cit, p142

- استخلاص المواصفات :

استخلاص المواصفات هي عملية تسمح باستغلال المعلومات الحسية من أجل إعطاءها ما يمكن من انسجام ودلالات . يتم هذا العمل بطريقة تلقائية بعد كل استقبال لمنبهات تجذب اهتمام الفرد ليقوم بوضع صورة مؤقتة لها في ذهنه بعد أن يستجمع من المعلومات الحسية ما يمكنه من ذلك، فإذا لم يستطع تشكيل ذلك يقارب بينها وبين معلومات مشابهة لها مخزنة في ذاكرته حتى ترسم مجموعة من الدلالات والخصائص التي تعرف بالمادة التي كانت موضوع التنبيه .

ثاني الانتباه

يشكل انتباه المستهلك المرحلة الثانية من المسار الإدراكي، ويسمح بتحديد المعلومات التي يتم معالجتها مباشرة بعد تنشيط الحواس . فالتنبيهات الآتية كإشارات من مختلف المنتجات من شأنها أن تلفت انتباه المستهلك الذي يختلف من فرد لآخر وحسب الأهمية التي يوليها لكل معلوم . يسمح الانتباه بانتقاء وتحديد المعلومات التي يتم معالجتها فعلا، فالمستهلك لا يكون منتبها و لا مهتما إلا بالمعلومات التي يبحث عنها وإلا فإنه لا يمكنه استيعاب كافة المعلومات ومعالجتها بنفس الطريقة حتى لا يصبح مضطرب .

- مسار الانتبا :

تحديد المعلومات حسب مسار الانتباه يمكن أن يتبع الخطوتين التاليتين :

- المسار التلقائي : يعني أن الفرد يختار غرضا معيناً دون أن يبحث فيه كثيراً، فهو يكتفي بتحقيق مهمة سهلة بناء على تجربته ولا تقتضي منه أن يركز ويدقق كثيراً في اختياراته، و هو ليس بحاجة لأن يكون منتبها لكل حركة أو انتقال يقوم بها بين رفوف السلع وإنما يفكر فقط في المنتجات التي يريد شراءه .
- المسار المراقب : تتناسب هذه العملية مع الوضعيات التي يولي فيها المستهلك اهتماماً لبعض المنتجات دون غيرها بالنظر إلى المعلومات المكتسبة والمهمة لدرجة أنها تتطلب ذلك .

¹ : LADWEIN R., op-cit.

² : DUBOIS P-L. et JOLIBERT A., op-cit. p72.

³ : GRUNERT K.G., *Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects*, Journal of Marketing,60, (1996)

يتميز كلا من المسارين التلقائي أو المراقب من حيث الوعي والأهمية المعطاة لعملية الاختيار، فبالنسبة للأول لا يتطلب من المستهلك أن يهتم كثيرا بالدرجة التي يجب أن يكون عليها بالمقارنة مع الحالة الثاني . بالإضافة إلى ذلك، تتم معالجة المعلومات بطريقة تسلسلية في المسار المراقب .

- وظائف الانتبا :

المستهلك لا يعقد نفس المستوى من الانتباه مقابل جميع المنبهات التي يستقبلها ولكن حسب نوعية المعلومات مما يجعل الإدراك يكون انتقائيا أو مشوه . بالتالي يمكننا التمييز بين مختلف الوظائف التالية :

- الانتباه الانتقائي : ترجع هذه الفكرة إلى عملية الاختيار بين المعلومات التي يتم معالجتها من طرف المستهلك مما يساهم في تغيير رغبته بسبب تغير جاذبية المنبهات التسويقية من المنتج المعتاد إلى منتج آخر .
- اليقظ : المستهلك الذي هو في حالة انتظار لبعض المعلومات يمكن القول بأن له انتباه يقظ لأنه لا يزال في حالة ترقب المنبهات الجديدة .
- البحث عن المعلومات : تتوافق هذه الحالة مع الوضعية التي يكون فيها المستهلك منتظرا لمعلومات خاصة ونوعية، حتى أنه يمكن أن يخصص لذلك موارد هامة للحصول عليه .
- الانتباه المقس : تقسيم الانتباه يعني أن المستهلك يكون منتبها لأكثر من مصدرين من المعلومات في وقت واحد .

ثالث : تفسير المعلومات

معالجة المعلومات من طرف المستهلك حسب ما يتطلبه المسار الإدراكي لمنبهات الأنشطة التسويقية لا يكتمل إلا بنشاط فكري آخر يتعلق بتفسير المعلومات المجمعرة حسب الآليات السابقة، حيث أن الإحساس والانتباه مسارين متقدمين لمرحلة أخيرة تعد نتيجة لما سبق من الجهد في سبيل التوصل إلى المعاني التي قادها التحليل الذاتي . من هنا يصبح المستهلك قادرا على التحكم في تسيير اختياراته بناء على قواعد التقييم التي يملكها مستعملا إياها بحثا عن تحقيق الرضا وإشباعا لرغباته . إذن إدراك

¹ : STERNBERG R.J., (1996), *Cognitive psychology*, H.B.C.Publishers, Texas. in R.LADWN. op-cit. pp157-158

المستهلك لمختلف المنتجات أو العلامات انطلاقاً من وضعيات مختلفة له علاقة مباشرة بالمعاني والدلالات التي يعطيها للميزات والخصائص المتعددة من منتج لآخر .

تفسير المعلومات الآتية من الأنشطة التسويقية والموجهة نحو الأفراد بغرض جلب اهتماماتهم يعني أن لكل رسالة معنى خاص يتوقف على التقييم الذاتي ويختلف تأثيره حسب المتغيرات الشخصية والخارجية . اهتمام المؤسسات بهذا الجانب دفعها إلى تبني سياسات اتصالية لمنتجاتها تسعى من وراءها إلى التأثير وبشدة باستعمال وسائل مختلفة على المسار الإدراكي للمستهلك . العناصر الأساسية المستعملة في ذلك هي الإشارات المختارة التي من شأنها أن تجعل المعلومة المقدمة حول المنتج أكثر جاذبية وإثارة بحيث تزيد من رغبته في الشراء أو الإكثار من ذلك . تلك الإشارات يجب أن ترسل بطرق تسهل وتبسط استقبالها وفهمها للمتلقي الذي يتأثر بدوره بطبيعتها ومعارفه التي يمتلكها وفي ظل الوضعيات الموجودة عليه .

- - إدراك المعلومات التسويقية :

يظهر غالباً رد فعل المستهلك بعد تعرضه للمعلومات التسويقية للمنتجات عند لحظة اتخاذ القرار، فإمّا أنه يقتنع بما عرض عليه فيشتري وإمّا أنه لا يرض بذلك فيعزف عن الشراء أو يؤجل . لكن في حقيقة الأمر أن هذه العملية ليست بالبساطة بما كان بحيث أنه بالإضافة إلى شرح المراحل التي يمر بها المسار الإدراكي هناك عناصر أخرى لها علاقة مباشرة بهذه المراحل وهي ما تعلق منها بالخصائص الداخلية والخارجية لكل منتج وكذا عامل الإبداع والتجديد والتنوع .

أولاً : إدراك خصائص المنتج :

يتميز كل منتج بخصائص تميزه عن المنتجات الأخرى بإمكانها إبراز المنفعة التي يمكن أن يقدمها والفعالية التي يحصل عليها المستهلك عند الحصول عليه . فمن المعروف أن المستهلكين يبحثون عند الشراء عن المعلومة ويقيمون العروض بناء على إدراكهم لأهمية ميزات المنتجات . كذلك يمكن للمستهلك خلال عملية الشراء أن يبحث عن الجودة، الطراز والمظهر، بالإضافة إلى انعكاس ذلك على المستوى الاجتماعي . إذن عملية الإدراك لا تتوقف عند حدود بسيطة ولكن تتطلب التدقيق في كل الخصائص الداخلية والخارجية للمنتج .

¹ : MACKENZIE S.B., 1986, The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance, in C.DERBAIX, op-cit. p71.

- الخصائص الداخلي :

الخصائص الداخلية للمنتج هي مجموع المعلومات التي يستقبلها المستهلك الدالة على الخصائص الحقيقية، الموضوعية والملاحظة التابعة له والتي بإمكانها تحفيز النشاط الإدراكي. هذه الميزات هي مثبتة من طرف المؤسسة لحظة تقديم المنتج لأول مرة ويمكنها أن تتغير خلال دورة حياة المنتج. يمكن تقسيم هذه الخصائص إلى ثلاثة أصناف :

- الصنف الأول يتناسب مع الوصف التقني لمكونات المنتج .

- الصنف الثاني يتعلق بالأداء الذي يمكن ملاحظته بشكل موضوعي من طرف الزبائن عند

الاستهلاك أو الاستعمال .

- أخيرا، يتوقف الصنف الأخير عند المظهر الخارجي للمنتج أو بالأخص طريقة تعليبه .

يمكن الإشارة في الأخير إلى أن هذه الخصائص الداخلية تساهم بشكل معتبر في وضع صورة للمنتج تؤثر في إدراك المستهلك للجودة والأداء تنشأ من خلال التجارب المتعددة لنوع معين أو لأنواع مختلفة من المنتجات والعلامات .

- الخصائص الخارجي :

الخصائص الخارجية للمنتج ليست عنصرا من المقومات الفيزيائية لتركيبية المنتج، بل هي العناصر التي تساعد في الحكم على نوعيته عندما لا تتوفر الخصائص الداخلية . يهتم المستهلك بالنوعين من الخصائص لتقييم المنتج، لكنه يلجأ في بعض الأحيان إلى الخصائص الخارجية عندما يصبح لها أهمية أكثر من الأخرى وكانت جذابة بالمقارنة مع غيرها المنتجات المنافس . من بين أهم هذه الخصائص نجد السعر الذي يعتبر مؤشرا للنوعية في حالة ما إذا كانت العلامات غير مألوف . فحسب Zeithaml الميزات الخارجية تعتبر مؤشرات للجود من خلال كل العلامات وأنواع المنتجات .

هاذين النوعين من الخصائص يسمحان بتحديد اختيار المستهلك ويمكن اعتبارهما بمعايير الاختيار . فمثلا العلامات يمكن تقييمها على أساس مجموعة من المعايير التي هي السعر، اللون، الصلابة والجمال، مما يعني أن أهمية المنتج ترجع إلى ثقل هذه العناصر في عملية التقييم .

¹ : LONDREVIE J. et LINDON D., Mercator, 6eme Edition, Dalloz, Paris,2000, p215

² : DARPY D. et VOLLE P.. 2003, op-cit. p60

³ : VERNETTE E., *Marketing Fondamental* ,5° édition, EYROLLES. 1997

ثاني : إدراك الإبداع :

إنّ من بين أهم انشغالات مسؤولي التسويق عند تقديم منتج جديد في السوق هو كيف يكون المستهلك مستعدا لإدراك هذا التجديد، لأنه حسب Jarpy و Volle التجديد المدرك يؤثر مباشرة على الرغبة في الشراء . بعبارة أخرى فإنّ الإبداع يوضح سلوك الشراء أو غير الشراء حسب مقدرة المستهلك على الاستدلال بالعناصر المرجعية التي تسمح له بتقدير درجة التجديد بالمقارنة بين المعطيات الجديدة والمعلومات المخزنة في الذاكر .

- التجديد :

يمكن للمستهلك أن يحكم على منتج لم يسبق له أن عرفه بأنه جديد بالرغم من أنه يوجد منذ فترة في السوق . يعني هذا أنّ التجديد في المنتجات لا يتعلق سوى باعتقاد المستهلك الذي يصبح إدراكه لمنتج ما يرتبط بمدى علاقته بالمنتجات الأخرى التي يعرفه .

ما هو جديد من المنتجات يختلف إدراكه لها من طرف المستهلكين من فرد لآخر بسبب الاختلافات الشخصية والفروقات المعرفية والتجارب الشخصية السابقة، وما يراه أحد منهم بأنه جديد ليس حتماً أن يكون ذلك نفس الشيء بالنسبة للآخرين، إلا أنّ الذاتية التي يتميز بها المستهلك في تقييمه للعروض وإدراكه للإبداعات والتغييرات تجعله يتردد ما بين الاعتماد على المعارف العلمية وبين المعارف الأخرى .

المؤسسات التي تريد تطوير منتجاتها ودفع منتجات جديدة في السوق تهتم بالاختبارات الحسية قبل اختبار المنتجات من أجل فحص إدراك الاختلافات الموجودة ما بين منتج قديم وآخر جديد أو مع المنتجات المنافس .

- البحث عن التنوع :

المنتجات المبتكرة ليست كلها منتجات غير مرغوب فيها من طرف المستهلك بل وبالعكس هناك سعي دائم للبحث عن التنوع فيها عند الشراء . يظهر هذا من خلال الإحساس بوجود عروض مختلفة ومتنوعة تتقارب فيما بينها في الأداء والجود . كل هذا يرجع إلى استعداد المستهلك لتغيير سلوكه الشرائي من السلع و العلامات وهذا بدوره يتعلق بالتباينات الفردية والموضعية التالية للمستهلك :

¹ : AMINE A., « Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition Management, 1999, pp 101-102

- المحددات الفردي :

تعتمد هذه المحددات على مستويات الإثارة الفردية الملائمة التي يبحث على إثرها المستهلك في التباين الموجود ما بينها وبين مستويات الإثارة التي تسببها المنتجات والعلامات المختلف . فهو يعمل على إدراك الاختلافات القائمة ما بين العلامات المعروضة التي تولد لديه توقعات واستعدادات مستقبلية من شأنها أن تعبر عن اداءات وجودة مرتقبة تزيده شعورا بالرض .

- المحددات المتعلقة بالمنتج :

التنوع الشديد في عروض المنتجات المتنافسة من وقت لآخر تؤثر وبشكل مستمر على مسار الاختيار عند المستهلك بسبب شدة الإثارة التي تمارسها على الإدراك .

- المحددات المتعلقة بالوضعي :

يوجد وضعيات مختلفة تتحكم إلى حد ما في البحث عن التنوع في المنتجات مثل حالات الاستعمال أو الاستهلاك وكذا وقت الشراء مما تدفع بالمستهلك بأخذ بعين الاعتبار النتائج الناجمة عن تلك الوضعيات . هذه الأخيرة تكون في كثير من الأحيان السبب في مبادرة المستهلكين لتجريب عدة أنواع من المنتجات .

-! . الإدراك الحسي وارتباطه بالسلوك الشرائي

يتخذ المستهلك قرار الشراء وهو القرار النهائي لاختيار الاسم التجاري بناء على عملية التقييم، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي ، ومهما يكن فإن المستهلك يتخذ هذا القرار بعد اجتيازه لمراحل الإدراك الحسي في ظل تركيز متباين بين هذه المراحل حسب ظروف الشراء .

- - | . مواصفات الإدراك الحسي ما قبل الشراء

أولاً : مراحل ما قبل الشراء

إذا فكر أو أحس المستهلك في ضرورة شراء منتج معين أو علامة ما انطلاقاً من الشعور بحاجته إليها أو رغبته فيها فإنه يتبع مراحل متعددة قبل أن يتخذ القرار النهائي، وتؤكد هذه المراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد أبعد من ذلك :

¹: محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 160.

- الشعور بالحاجة

تعرف كذلك هذه المرحلة بتحديد المشكلة، والتي تعتبر كبداية لتطور عملية الشراء، حيث تظهر نتيجة وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها، فيشعر المستهلك بحاجة معينة لإشباعها . يمكن أن تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي الحاجات الطبيعي: الجوع، العطش، الجنس .. إلخ كما يمكن أن تستثار بواسطة منبهات خارجية من خلال الإعلانات والمناقشات البيني .

الحاجة يمكن أن تبقى في الانتظار لمدة طويلة قبل أن يتم إشباعها حتى يتحقق رضا الزبون بعد أن تم حل المشكلة الناتجة عن التوتر الحاصل . لكن في حالة عدم تحقيق الرضا يميل المستهلك إلى إعادة النظر فيما يحتاجه حقيقة قبل أن يفكر في الحلول الملائمة وتقدير درجة أهمية الشراء وإلا سيميل في بعض الأحيان إلى تجاهل هذا النوع من الحاجات . من هنا ينبغي الإشارة إلى أن الحاجات تتميز فيما بينها لدى المستهلك عن طريق شدة حدتها والتوتر الذي تبعثه في نفسيته حتى تصبح مشكلة يجب حلها سريعاً أم أنها لا تتطلب اهتماماً كبيراً فيتم تأجيل حلها لاحقاً وبالتالي تقودنا هذه الفكرة إلى ضرورة ترتيب المشاكل (الحاجات) حسب إمكانيات وظروف إشباعها وليس شرطاً أن تتبّع ترتيب ماسلو للحاجات كما جاء سابقاً .

- البحث عن الحلول (المعلومات)

البحث عن المعلومات هي المرحلة الثانية من مراحل الشراء أين يكون للإدراك الحسي فيها أثراً كبيراً في تقييم المنتج وخفض درجة عدم اليقين والأخطار المرافقة لاتخاذ القرار . خلال هذه المرحلة يبذل المستهلك جهوداً كبيرة في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المناسبة لحل مشكلاته من المصادر المعلوماتية المتنوعة التي تتفرع إلى تصنيفين مختلفين هما المعلومات الداخلية والمعلومات الخارجية ؛

فالمعلومات الداخلية تعتمد على المعطيات المخزّنة في الذاكرة والمترجمة جرّاء التجارب والبحوث السابقة التي يحاول المستهلك من خلالها البحث عن الأنسب منها حلوياً، وتشكّل الذاكرة الطويلة في

¹: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك دار مناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2001، ص30.
²: احسان دهش جلاب، هاشم فوري دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2010، ص221.

³ : HELFER J-P. et ORSONI J. op-cit. pp 108-109.

⁴ : AMINE A., Op-cit. pp 73-75

هذه الحالة مصدراً لأهم المعلومات التي يحتاجها المستهلك في التقييم باعتبارها ذات قدرة كبيرة في تخزين المعلومات بالمقارنة بالذاكرة القصيرة التي توفر معلومات كافية لتحليل وضعية م .

أما المعلومات الخارجية تكمن في المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات المعروضة في السوق من خلال المصادر التجارية الإعلانات .. (العلاقات البشرية العائلة والأقارب ..) والمصادر الأخرى كالكتب والتحقيقات، لكن في حالة أن البحث الداخلي للمعلومات كان مقنعاً وكافياً لحل المشكلة فإن الفرد لا يحتاج لأن يبحث في المعلومات الخارجية . فضلاً عن ذلك، يعتبر التدريب الناتج عن الشراء المستمر والتمائل عاملاً في تقليص الحاجة إلى القيام بالبحث عن المعلومات الخارجي .

تتميز عملية إدراك المعلومات أثناء البحث عن الحلول بالدلائل التالية التي تساعد المستهلك على معالجة الوفرة الشديدة في المعلومات :

- الوقت المخصص للبحث،
- عدد مصادر المعلومات المستخدمة،
- عدد العلامات المقارنة،
- عدد الخصائص المأخوذة بعين الاعتبار،
- عدد المحلات التي تم زيارتها،
- التجارب السابقة،
- الجهد المخصص للبحث،
- المعلومات المطلوبة من المحيط،
- النصائح المتأتية من البائعين،
- المعلومات المتعلقة بتجهيز وحفظ المنتجات .

- تقييم البدائل

قبل اتخاذ القرار، وبعد مضي مرحلتين أساسيتين من مراحل الشراء تأتي هذه الخطوة لتقييم الحلول الممكنة من جملة ما توصل إليه المستهلك الذي يحاول من خلال هذه الوضعية أن يختار بطريقة تقل معها الشكوك والأخطار وتزيد معها الثقة والطمأنينة . في هذا الصدد أعدت مجموعة من النماذج

¹ : BIEHAL G-J.,(1983),*Consumer's Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair*, Choice,journal of marketing47,in LADWEIN R., op-cit.

² : DARPY D. et VOLLE P. op-cit. pp 127-128

توضح الأسس التي يتبعها المستهلك أثناء هذه المرحلة والتي اتفق معظمها على أنّ العناصر المعرفية المتعلقة بميزات المنتج تعتبر القاعدة التي تركز عليها عملية التقييم والحكم على البدائل . النماذج المذكورة هنا تسمح بتدرج الاختيارات أو الإقصاء منها وإيعادها من عملية المقارنة تحضيراً للاختيار الملائم .

ثاني : مواصفات الإدراك الحسي

يتغير تفاعل المستهلك مع المعلومات التسويقية التي يتلقاها حسب تفضيلاته لها مما يساعد على تفسير عملية الإدراك لديه باعتبارها تتأثر بالإشارات التنبؤية المنتظمة أو الموزعة توزيعاً إحصائياً، مما يجعل الإدراك انتقائياً، مشوهاً وذاتياً .

- الانتقاء :

يعتمد الإدراك على قدرة الفرد في التركيز على بعض المنبهات التسويقية دون الأخرى، وهذا يرجع إلى الإمكانات الفردية في الاستيعاب والأسباب الأخرى سالف الذكر . يعزى ذلك حسب W.McGuire إلى الآليات التي تسمح بتسيير ضخم للمعلومات عن طريق الانتقاء إلى :

- كثافة المنبهات : في حالة ما وجد كم هائل من المعلومات يلجأ المستهلك إلى استخدام قدرته في التمييز ما بين الإعلانات القوية من غيرها الأقل في الحدة؛
- التجربة السابقة : الاهتمام بالمنبهات التسويقية المعتادة من طرف المستهلك وعدم الاكتراث بغيرها من المعلومات في الكثير من الأحيان إنما له علاقة مباشرة بتجاربه السابقة؛
- طبيعة الحاج : حاجات المستهلك المختلفة من شأنها أن تدفع اهتمامات المستهلك إلى اختيار المنبهات ذات الصلة المباشرة بالحاجة؛
- قيم الفرد : يكون المستهلك منتبهاً ومتوافقاً مع الإعلانات التي تكون منسجمة مع مبادئه الأساسية؛
- توقعات المستهلك : تتشكل هذه الصفة للإدراك غالباً عندما يكون المستهلك في انتظار مستجدات بعض السلع أو العلامات التي يفضلها بالرغم من افتقادها في بعض الأحيان للخيارات مقارنة مع غيرها؛
- البحث عن الجدي : من عادة المستهلك أن يبحث ويلاحظ التجديد الحادث في محيطه؛

¹ : KOTLER P. et DUBOIS B., op-cit, p217.

² : DARPY D. et VOLLE P., (2003), op-cit, pp49-50

- التشويه التحريف) :

الرسائل التي يستقبلها المستهلك عبر المنبهات المختلفة للمنتجات في أوقات مختلفة تخترق بنيته الذهنية بدون علمه بذلك، هذا ما يبرهن على نكاهه عند إدراك الأشياء في فترة مواليد . هذا الذكاء يعتبر الوعاء الذي يتم من خلاله تطابق المعلومات المستقبلية حديثا مع الهيكل المعرفي السابق للمستهلك . ينتج عن هذه العملية مقارنة بين المعلومات من أجل قبولها أو رفضها أو بالأحرى تغييرها ثم تخزينها في الهيكل المعرفي . من هنا يتبين أن الخبرة والتدريب لهما دور كبير في تكوين الهيكل المعرفي للمستهلك والذي على أساسه يتم الإدراك بالمقارنة بين ما تم تخزينه من معلومات و ما استقبل حديثا .

- الذاتي :

لا يستقبل المستهلكون نفس المنبهات التسويقية بنفس الطريقة لأن كل فرد منهم له إدراكه المعين لها بسبب اختلاف تجاربهم وخبراتهم، وذلك أيضا لكون أن هذه المنبهات لها تأثيرها متفاوت حسب درجة كثافتها وانسجامها مع التوقعات والرغبات الفردي . بالتالي فان عملية معالجة المعلومات من طرف المستهلك في إطارها الإدراكي تتعلق بدرجة أولى بالفكر الشخصي .

- !- . الإدراك الحسي ووضعيات الشراء

يختلف تأثير الإدراك الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك باختلاف الطبيعة الشخصية ووضعيات الشراء، فالأشخاص لا يشترون منتجاتهم بنفس الطريقة بل أنّ اختلاف سلوكياتهم الشرائية يرتبط بدرجة التورط واتساع التباينات المتواجدة بين العلامات، حيث يمكن تمييز الأدوار والوضعيات التي يكون عليها المشتري والتي من أهمها الحالات التالي :

أولاً : الشراء الاندفاعي

حالات الشراء التي تتم وفق هذا المنظور تتضح لنا عبر التجاوب السريع الذي يبديه الأفراد إزاء المنبهات الخارجية، والتي تعني أنّ الشراء الاندفاعي (Jiraud)³ هو عبارة عن استجابة شعورية لحادثة أو منبه تسويقي ينتهي بقرار شرائي سريع . تعكس هذه الوضعية ضعف استدام المرحلة الثالثة

¹ : DUBOIS P-L. et JOLIBERT A. op-cit. pp76-78.

² : ASSAEL H., (1987), Consumer Behaviour and Marketing Action, in KOTLER P. et DUBOIS B.. op-cit.

p214

³ : GIRAUD M., «L'achat impulsif en hypermarché : segmentation des acheteurs », Actes de Congrès International de A.F.M. Lille, 2002

من الإدراك الحسي أي تجنب عناء التفكير في تحليل المعلومات وتفسيرها بطريقة موضوعي . مما لا شك فيه أنّ هذه الوضعية قد يترتب عنها نتائج نفسية إمّا أن تكون ايجابية تعكس الرضا عن حسن الاختيار السريع أو نتائج سلبية عن عدم الرضا بالشراء وما انجر عنه من تأثير في الميزانية الشخصية . أمّا عن أنواع المستهلكين الذين يتم تصنيفهم في هذه الوضعية من الشراء فهم ينقسمون إلى الأنواع التالية حسب المتغيرات الشخصية :

- الاتجاه نحو الاندفاعية في الشراء،
- القابلية للتأثر بالآخرين،
- ابلية التفاعل مع منبهات المحيط .

من خلال هذه الوضعية نرى أنّ هذا النوع من المستهلكين ليس لهم الثقة في إدراكاتهم الحسية للمنبهات التسويقية بل يتجاوبون بسرعة خوفاً من التردد أو يتأثرون بأول رأي يتلقونه من الآخريز .

ثاني : الشراء الإلزامي

الشراء الإلزامي هو سلوك رئيسي متكرر ودائم يعبر عن أحاسيس وأحداث سلبية للفرد ناتجة عن الاضطراب النفسي المرافق لعملية الشراء القهرية وليس في الحصول على المنتج نفسه (Tuinn و Faber) ، إذ يعتبر هذا النوع من الشراء من السلوكيات التي تحدّ من القلق الكبير، وذلك بعكس الشراء الاندفاعي الذي يعكس مدى الرغبة في الحصول على سلعة ما، فالمشتري المندفع لا يشتري بمنطلق التمتع بالمنفعة أو الخدمة فقط جرّاء المنتج المشتري ولكن أيضاً من أجل التهنة على الشراء في حد ذاته . تأثير الإدراك الحسي لهذا النوع من وضعيات الشراء يعتبر منعماً نظراً للعلم المسبق بالإلزامية شراء نوع معيّن من المنتجات بالإضافة إلى الإحساس السيئ الذي يحول دون الإحساس والانتباه الجيد للمنبهات التسويقية وحسن تفسيره .

ثالث الشراء الروتيني

في هذه الحالة المستهلك يتميّز بتورط ضعيف في قرار الشراء فهو لا يخصص مجهوداً كبيراً من أجل اختيار بعض المنتجات التي لا تتسبب في الإحساس بالخطر من خلال استهلاكها أو استعمالها، الأمر يتعلق بالمنتجات ذات الاستهلاك المكثف والتي تنشأ عن التجارب السابقة مما يجعل عملية الشراء بسيطة، سهلة ومريح .

¹ : T.O'GUINN et P.FABER. (1989), Compulsive Buying : a Phenomical Exploration, Journal of Consumer Research, in DARPY et VOLLE P., op-cit. p138

في هذه الحالة لا يكون إدراك المستهلك جيداً للفوارق الموجودة بين العلامات وبالتالي يشتري ما هو متوفر ولا يتحملّ عناء البحث والتحري، فمثلاً إذا اشترى المستهلك العلامة عدة مرات يكون ذلك ناتجاً عن عادة في الشراء أكثر من أنّ له ولاء لتلك العلامة، لأنه يمكن أن يصبح مستعداً لتغييرها والتنازل عنها لسبب بسيط. الشراء الروتيني يعكس الجانب العاطفي اتجاه المنتج بدلاً من القناعة مما استلهمه من إدراكه لهذا المنتج، مما يجعل للاتصال دور هاماً خاصة من خلال تنشيط المبيعات والإشهار التذكيري الذي يكون قصيراً وبسيطاً، ليتمكن تذكره بسهولة ويجلب الانتبا.

رابع الولاء.

هناك تصورات عديدة ومختلفة تصنف ولاء المستهلك لعلامة أو منتج ما إلى أصناف يمكن أن تتمحور كلّه (Michon و Changeur)¹ في قسمين أساسيين هما ما تعلق منها بالشراء المتكرر ومنها ما يعكس الرغبة في الاحتفاظ بالعلاقة التي تربط الفرد بالعلام. يمكن (acoby و Keyner)² تعريف الولاء على أنه الاستجابة السلوكية غير العشوائية المتخذة في شكل قرار ثابت حول علامة واحدة أو مجموعة من العلامات المتنافسة بعد التقدير النفسي له.

للولاء أربعة صفات كما جاء بها كل من Kapferer و Laurent :

- الولاء اليقيني: يصبح للمستهلك ثقة تامة بعلامة ما بعدما جرب الكثير منها ومن غيرها حتى استقر أمره يقينياً على الولاء لها فلا يغيرها بسهولة؛
- الولاء بالرض: هذا النوع من الولاء يرتبط بمدى قدرة العلامة على إرضاء المستهلك دون غيرها من العلامات؛
- الولاء مخافة الخطر: ابتعاد المستهلك عن الخطر يدفعه إلى البقاء وفيها لعلامة ما؛
- ولاء التعو: اختيار نوع من المنتجات مفصول فيه نهائياً ولا يكون المستهلك مستعداً للتغيير. تبين هذه الصفات كيف أنّ قوة الإدراك الحسي للمستهلك تجعله يقرّر بقوة يقينية كيف يكون اختياره للمنتج أو العلامة التي ارتضاها أن تكون أهم خيار له من الخيارات المتاح.

¹ : MICHON C., et CHANGEUR S., *Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques*, Cahier de recherche, 2003.

² : JACOBY J., et KYNER D.B., (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour, Journal of Marketing Research, in DUBOIS P-L. et JOLIBERT A., op-cit. P141

³ : KAPFERER J.N. et LAURENT G., (1981), *La sensibilité à la marque*, Fondation Jours de France, in LADWEIN R., op-cit.

خامس : التورط الشديد في الشراء

تورط المستهلك اتجاه منتج معين يعتبر نتيجة الاهتمام والمنفعة التي يحصل عليها من وراء هذا المنتج بالإضافة إلى قدرته على إبراز شيء من شخصيته وكذلك الخطر الناتج عن احتمال عدم الاختيار الأنسب (Kapferer و Laurent). من هنا يتبين أن التورط في قرار الشراء يثير الأحاسيس والانتباه إلى كل المستجدات والمنبهات الظرفية مما يجعل من الإدراك الحسي مساراً مهماً في عملية الاختيار. كما يرجع هذا الأسلوب في الشراء إلى الآثار المترتبة عن شراء المنتجات التي ترتبط أولاً بخطر مالي أو اجتماعي أو أدائي مرتفع وثانياً بالمنتجات الجديدة، أما أخيراً فيرجع إلى المنتجات التي تعكس القيم الجمالية.

1- عوائق الإدراك الحسي

تتم عملية الإدراك الحسي في ظل الظروف العادية بصورة طبيعية، فتتكون الصورة الذهنية للمثير الحسي في مخيلة الأفراد دون تشويه أو تحريف وفي هذه الحالة يعني المثير نفس الشيء لكل الأفراد وتكون صورته الذهنية لديهم جميعاً متشابهة. غير أن هذه العملية تتأثر في بعض الأحيان ببعض العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية أو بعوائق نفسية للمستهلك.

- - العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية

عندما يرى المستهلك أنه يمتلك كمية كافية من المعلومات لتقييم العرض فإنه يتبع إستراتيجية الاستنباط، لكنه في حالة نسيانها أو جزء منها بحيث تصبح غير كافية لاتخاذ الخيار الأحسن فإنه يحاول جمع المعلومات من جديد ونسيان ما تبقى من السابق، لذلك تهدف المنبهات التسويقية والإعلانات الإشهارية في كل مرة إلى إبراز الخصائص المميزة والفوائد التي يمكن الحصول عليها عند استهلاك أو استخدام منتج ما، لكن ينشأ في العديد من المرات غموض قد يكتنف بعض المعلومات التي لا يستطيع المستهلك أن يستوعبها بالشكل الذي قد خطط له من قبل مديري التسويق، لتخلق هذه الحالة شيئاً من اللادراك الحقيقي. كما أنه قد يكون هذا الإيهام مقصوداً حتى يجلب الانتباه من أجل البحث في حقيقة حيثيات هذا المثير التسويقي أو ذلك، لكن يمكن أن يكون له تأثير سلبي في حالة

¹: KAPFERER J.N., et LAURENT G., (1986), Les profils d'implication', Recherche et applications en marketing, in LADWEIN R. op-cit.

²: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، مركز البحوث، السعودية، 2000، ص ص 351-353

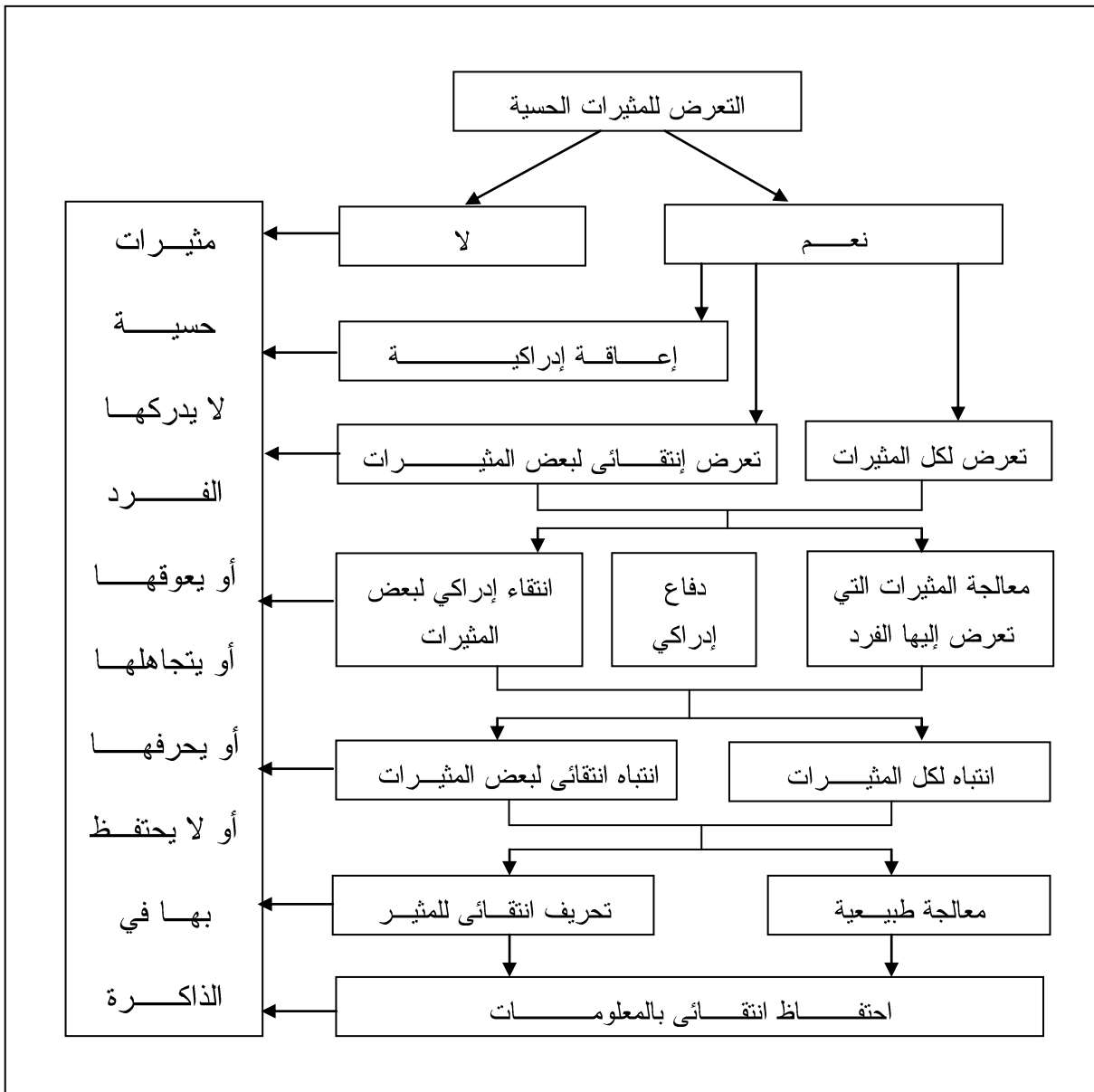
عزوف الكثير عن تتبع ماذا سيسفر عنه هذا الإعلان المبهمة . في هذه الحالة تعتبر المؤثرات التسويقية ذات أبعاد يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلك بالشكل الذي يأمل في تحقيقه المنتج أو أنه ينعكس سلباً ليشكل عائقاً للإدراك .

-!- العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك

العوائق النفسية التي يمكن أن تعرقل عملية الإدراك الحسي لدى الفرد وتؤدي إلى تجاهل المثيرات الحسية أو تحريف الصورة التي تتكون في ذهنه عنها، أو تعوق تكوينها بصورة طبيعية، يمكن إدراجها ضمن العناصر التالية والتي تظهر في الشكل (17) :

- التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية؛
- الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية؛
- الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية؛
- الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية؛
- الانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية؛
- التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية؛
- الاحتفاظ الانتقائي بالمثيرات الحسية .

الشكل (17) العوائق النفسية لعملية الإدراك الحسي



المصدر: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص352.

يأتي تأثير هذه العناصر (التعرض، الانتقاء، التحريف، الدفاع، .. إلخ) للمثيرات الحسية من خلال تفاعل العوامل النفسية:

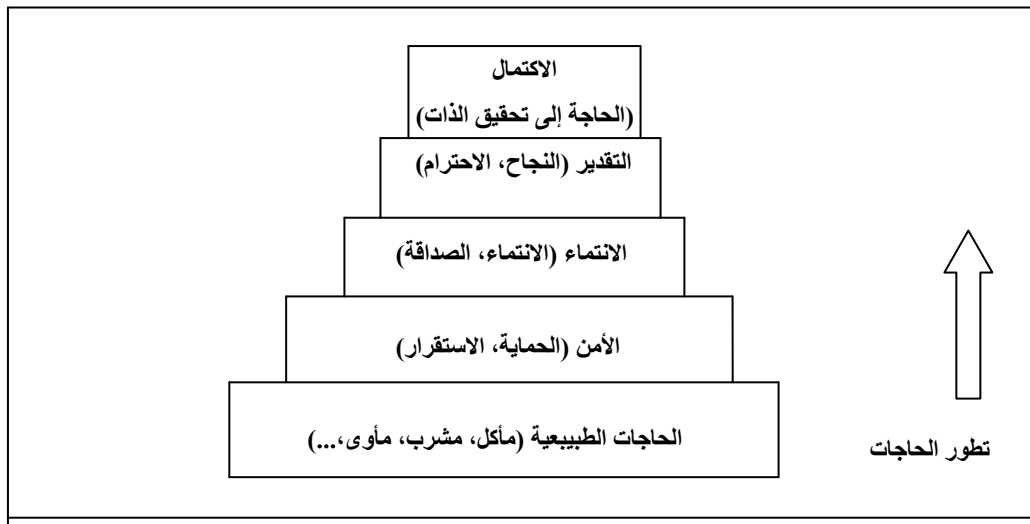
أولاً: الدوافع

تشير العديد من النتائج بأن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، بينما في الميدان التسويقي يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة.

¹: زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص254

الدافع هو السبب الذاتي الذي يحث الناس على الاستهلاك فهو القوة التي تدفعهم للتصرف في ظل الإحساس بالنقص الفرق بين الوضعية الحالية والوضعية المثالي¹ .
يمكن تمييز الحاجات الإنسانية من خلال تصنيف الحاجات البشرية لنظرية Abraham Maslow ، في شكل تدرج هرمي كما هو مبين في الشكل (18):

الشكل رقم (18) : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



- الحاجات الطبيعي: هي تلك الحاجات المرتبطة مباشرة بحياة البشر مثل الأكل والشرب، النوم، الراحة .. الخ؛
- الأمن: كل فرد هو بحاجة لأن يكون مؤمنا من كل تهديد محتمل، ومنه يوجد عدة منتجات يمكن أن تضمن ذلك؛
- الانتماء: لا يمكن للفرد أن يعيش بمنأى عن الآخرين لذلك هو يبحث عن مجموعة ينتمي إليها حتى يكون راضيا عن سلوكه؛
- التقدير: هي الحاجة الرابعة من السلم مفادها أن الفرد يبحث له عن احترام الذات، الهيبة، النجاح، الثقة في النفس .. الخ؛
- اكتمال الذات: هي أعلى هرم الحاجات الإنسانية تعني أن الفرد يحب أن يظهر أمام الآخرين بشكل يبعث فيه الاعتزاز والسعاد .

¹ : DARPY D. et VOLLE P. 2003, op-cit. p24

ثاني : الخبرة

تشكل (Audijier) تجارب الاستهلاك السابقة مرجعية هامة للمستهلك في الاختيار ما بين المنتجات بحيث تسهل له اتخاذ القرار كلما كانت خبرته في ذلك أكبر، فانطلاقا من كل منبه تسويقي معين يمكن للمستهلك أن يتخذ قرارا بطريقة مسبقة بدلالة عاداته ومعرفته بالمنتج . فعند وجود المستهلك أمام إمكانيات معقدة للاختيار ما بين العروض المختلفة للمنتجات فإنه يعمل على ترتيب خبراته بطريقة إعداد مجموعات جزئية معرفة أو مجهولة و مقبولة أو مرفوضة . هذا الترتيب للاختيارات الممكنة ما بين المنتجات يشكل أسلوبا فعالاً للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء، لكن هناك بعض الحالات التي لا يتبنى فيها نفس المسعى في الترتيب ما بين كل أنواع المنتجات .

ثالث : الشخصية

رأى Kotler أنّ الشخصية هي مجموعة من المواصفات النفسية المميّزة تعكس أسلوبا تجاوبيا متزنا ومنسجما مع المحيط . هذه المواصفات تلعب دورا هاما في إدراك المستهلك للخطر الاجتماعي الذي يحيط به وبالتالي تؤثر في مساره الاختياري، فكل فرد يمتلك معالم شخصية الاستقرار عدم الاستقرار، التأمل الاندفاع، نشاء جمود .. الخ) من شأنها أن تتدخل في تفاعله مع العروض المختلفة من المنتجات، وعليه فإنّ تصميم منتج خاص بفئة معينة من المستهلكين يمكن أن تتعرض لتباينات واسعة في الخصائص الفردية التي تعد صعبة التعريف والقياس، ولا يتأتى ذلك إلا بالاستعانة بتصنيف الأفراد إلى مجموعات متجانسة .

رابع : المواقف

إنّ الأفراد يمتلكون موقفاً حيال كل شيء يحيط بهم تقريبا مثل : الدين، السياسة، الموسيقى، الطعام .. الخ . إنّ الموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه، أن يسعى للحصول عليه أو أن ينفرد عنه، وهكذا يمكن القول أن المواقف حيال مختلف الأشياء تختلف باختلاف الأفراد . كما أنّ ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء وذلك لأنّ العمليات النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر ولكنها تلاحظ من

¹ : AUDIGIER G, *Marketing et Action Commercial* , Gualino Editeur, 2000.

² : J.E.BRISOUX et M.LAROCHE, « A Proposed Consumer Stratégie of Simplification for Categorizing Brands » in COLBERT F. et FILION M., « *Gestion du Marketing* », 2^{ème} édition, Gaëton Morin Editeur, Boucherville (Québec) Canada.1995

³ : KOTLER P. et DUBOIS B. , op-cit. p205

⁴ : KOTLER P. et DUBOIS B., op-cit, p210

خلال ما يقوله الناس أو يفعلون ، أو أنه حسب Rokeach يعبر عن تنظيم مستمر للاعتقادات المتعلقة بشيء أو بوضعية تهبي الفرد للتجاوب بطريقة تفضيلي .
نتاج ذلك أن مراحل الإدراك الحسي حيال المنبهات التسويقية تخضع للتوجيه والتحريف بسبب المواقف المسبقة للمستهلك .

خامس مط العيش

إن نمط العيش الذي يتبناه كل شخص يختلف من فرد لآخر حتى وإن كانوا من نفس الطبقة الاجتماعية، حيث أن هذا الاختيار يتعلق بكثير من المتغيرات التي لا يمكن حصرها في إطار النسق العام للمجموعة بل يتعداه لما يمكن أن تدل عليه المواقف والآراء أو صورة الذات . فحسب دراسة أجريت على مجموعة من المستهلكين تبين أنه يمكن تجميع الأفراد في فئات مختلفة تتوافق وأنماط العيش الممكنة، حيث تم حصر ست أصناف كالتالي :

- الذين يتلقون دخولا متواضعة، يتبعون سلوكا استهلاكيا متعلق بالحاجة، كما يعطون اهتماما كبيرا للأسعار؛
- الأفراد الذين يريدون انتهاء فرصة الحياة لاكتشاف كل جديد من العلامات وينتبهون باهتمام كبير للرسائل الإعلانية كما يرفضون القيم التقليدية؛
- فئة من المستهلكين تكون حساسة للعلاقة السعر النوعية، حيث يعطون الأولوية لتهيئة منازلهم وأماكنهم الخاصة، كما يعتمدون على معايير المقارنة؛
- المستهلكون المهتمون بالتكنولوجيات الجديدة ويريدون الانتفاع من الحياة من دون أي مانع . في حالة الشراء يعطون الأولوية للمنتجات الأصلية، يهتمون بالإنارة والإبداع ويولون أهمية قصوى لأراء الآخرين؛
- الأفراد الذين يتلقون دخولا مرتفعة، يعتبرون ضمان النوعية أولى من متابعة الموضد . في حالة الشراء يبحثون عن استقرار المصاريف باستثناء الإنفاق على المنتجات الثقافية؛
- الأوفياء للعلامات المعروفة يفضلون النماذج القديمة كما يريدون تحديد مصاريفهم لأقصى حد في مختلف الميادين .

¹: كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، دار الحامد، عمان، 2006، ص280

²: ROKEACH M., (1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, in DUBOIS P-L. et JOLIBERT A. op-cit. p79

³: AUDIGIER G. op-cit.

تقسيم الفئات الاستهلاكية حسب نمط العيش وفق هذه النظرة يسمح بتمييز مستمر للمجال المسموح به في انتقاء وتفسير المعلومات المدرك .

سادس : القيم

تعكس القيم تصورات أو معتقدات تتعلق بأهداف أو سلوكيات مرغوب فيها تتعدى بوضعيات خاصة وتوجه الاختيار والتقييم للسلوك والأحداث والتي تكون منظمة وفق أهميتها النسبية، كما تؤثر (Dubois و olibert) القيم بشكل خاص على المواقف الفردية المتعلقة بالمنتجات توجيه عمليات الإدراك الحسي) حسب الأهمية التي يولونها لمختلف الخصائص، وهي تتطور بأقل وتيرة مما تتغير عليه الدوافع نظرا لارتباطها بالمعايير الاجتماعية والثقافية .

- - . العوائق الاجتماعية للإدراك الحسي

تعكس العوامل المحيطة بالفرد مختلف علاقاته الاجتماعية والاقتصادية وتؤثر مباشرة على سلوكه الشرائي، بحيث تعتبر كل من الثقافة بأنواعها، العائلة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية أهم العناصر التي من شأنها أن تتدخل في مسار الإدراك الحسي أمام اختيارات المستهلك .

أولاً الثقافة

يستعين كل فرد في ظل نظامه المرجعي بما يمتلكه من مبادئ وأساسيات للتأقلم مع محيطه وإيراز إمكانياته وقدرته على إثبات شخصيته في وسطه الاجتماعي . عندئذ تشكل الثقافات العامة والخاصة موردا هاما في بلورة أنماط استهلاكية معينة داخل هذا المحيط . فمثلاً حسب McCracken ، السلع الاستهلاكية لها خصائص تتعدى قيمتها الوظيفية، فهي تعبر بالإضافة إلى ذلك على ارتباطها بالقيم الثقافية ومعاني أخرى من شأنها أن تعكس العلاقة التي تربط الفرد بمحيطه . تظهر هذه الثقافة لدى المستهلك من خلال مسارات الإدراك واكتساب المعلومات بالإضافة إلى أساليب الاستهلاك المختلفة، مما يجعلها مختلفة من فرد لأخر الشيء الذي يسمح بتمييز مختلف السلوكيات التي تكون متناسقة مع القيم الثقافية . من هنا يتبين بأن العلاقة التي تربط الثقافة بالاستهلاك تتضح من خلال رغبة الأفراد في الحفاظ على إرثهم الأخلاقي والديني أثناء عملية الاختيار .

¹ : DUBOIS P-L. et JOLIBERT A. op-cit. p100

² : G.M.CRACKEN (1986), *Culture and Consumption*, in LADWEIN R.. op-cit.

لذلك فان معرفة الخصائص المشتركة أو المختلفة بين الثقافات يرجع إلى التقصي والفهم الجيد لأصولها والعوامل المؤدية إلى تبنيها مما يسهل بعد ذلك عملية التنبؤ بالنتائج التي تطرأ على سلوك المستهلك جراء تلقيه لمنبهات الأنشطة التسويقية .

ينبغي الإشارة إلى وجود مجموعات ثقافية تتفرع عن المجموعة الثقافية الأصلية والتي تسمح بالتمييز والانتماء أكثر إلى نموذج استهلاكي معين، الشيء الذي يسمح بتمييز :

- الجنسيات : يعيش في الكثير من دول العالم العديد من الجنسيات تنتمي ظاهريا إلى نفس الثقافة السائدة إلا أنها تحتفظ في أساليبها الاستهلاكية بما يميزها عن غيرها مما يستدعي أن تحضي بعروض تتناسب مع ثقافتها .
- الديانات : تلعب الاختلافات الدينية أدوارا هامة داخل المجموعة الثقافية الكلية في إتباع أساليب وأسس محددة للاستهلاك، يزيد أثرها كلما كان عدد الأفراد الملتزمين بها أكثر من غيره .
- الأقاليم : تساهم الاختلافات الجهوية للأفراد كذلك في اتساع الثقافة الاستهلاكية للمجموعة حتى في داخل نفس الإقليم السكاني .
- السن : يعتبر السن محددا رئيسيا في التنوع الاستهلاكي داخل المجموعة كونه يمارس تأثيرا قويا على الاختيار الذي يختلف من الطفل إلى المراهق إلى الكهل وغيره .

ثاوي : الطبقات الاجتماعية

لا يمكن التمييز بين أفراد المجتمع بعامل وحيد فقط حتى يمكن تقسيمه إلى طبقات، ولكن هناك مجموعة من العناصر المشتركة التي تتدخل في ذلك منها الدخل، الوظيفة، المستوى الدراسي .. الخ والتي من شأنها أن تسمح بتحديد أهم الطبقات الاجتماعية التالي :

- الطبقة العليا : تضم هذه الطبقة مجموعة من أفراد المجتمع الذين يشكلون السلطات والإطارات العليا بالإضافة إلى ذوي الدخل المرتفعة في مختلف المجالات الاقتصادية وغيره .
 - الطبقة المتوسطة : تجمع غالبية المهن الوسيطة في المؤسسات الاقتصادية والوظيف العمومية وكذلك الحرفيين والتجار البسطا .
 - الطبقة الدنيا : يجتمع في هذه الطبقة عموما الفلاحين والعمال .
- تعتبر الطبقات الاجتماعية في هذه الحالة مجموعات بشرية متجانسة نسبيا منتظمة فيما بينها من حيث أن أفرادها يشتركون في نفس نظام القيم، أسلوب العيش، المصالح والسلوك . هذه الفئات المجتمعية

¹ : KOTLER P. et DUBOIS B. op -cit, p106.

تشكل عاملا جوهريا في التمييز ما بين أفرادها في تلقيهم للعروض الإنتاجية حسب ما يناسب كل منهم .

ثالثا الجماعات المرجعية

هي الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها أو قد يجعلها الشخص قدوة يقتدي بها أو قد يكون الهدف استخدام وجهات نظرها كمقياس للتعريف بين الخط والصواب أيمن علي عمر¹ .

يتخذ الفرد عموما قراراته المختلفة بالرجوع إلى ما يتوافق مع النماذج السلوكية وأهداف وقيم هذه المجموعات البشرية والتي تؤثر بالتالي على سلوكه الشرائي، فهي تشكل بالنسبة لديه مصدر عمليات الحكم والتقييم لكل ما يكون موضوعا لذلك، ومنه يجب أن يكون السلوك متوافقا مع ذلك بما في ذلك من وجوب ملائمة الاختيار للسلع والعلامات التي لا يؤدي استهلاكها إلى مناقضة المرجعية للجماع .

رابع العائلة

تعتبر العائلة المصدر الأول للمرجعية الاستهلاكية المبدئية للفرد لما لها من تأثير مباشر وسريع ودائم على القرارات الاختيارية للسلع والخدمات . فالعائلة كانت ذات أفراد كثيرين أم قليلون فهم يؤثرون بحسب درجة المسؤولية بين أفرادها وكذا أهمية المنتج والعلامة لديهم في ظل ما يتاح لهم من موارد مالية كافية لتغطية حاجاتهم ورغباتهم . لكن يبقى أن نذكر بأنّ الوالدين هما من يقرر أولاً في اختيار ما يلزم من السلع مع أولوية للأُم في تحديد الخيار المناسب، أمّا الأفراد الآخرون من الأولاد فهم يتدخلون بحسب أعمارهم وبدرجة الأهمية التي يوليها كل فرد منهم لمنتج أو علامة م .

¹: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة 2007، ص 128، الدار الجامعية الاسكندرية، ص 128

1. الصورة الذهنية عند المستهلك

تكتسي أهمية تحليل الصورة الذهنية في سلوك المستهلك درجة قصوى بالرغم من الجانب النفسي المحيط بها، الأمر الذي يجعل الخوض فيها يتطلب قدراً من المعارف العلمية النفسية حتى يتسنى الخوض فيها بشيء من الدقة، فالمستهلك يتأثر ذهنياً بالمعلومات الموجهة إليه حول العلامات التجارية أولاً قبل أن يقرر ما سيفعله، لذلك سنتطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية من خلال الجوانب المختلفة المتعلقة ببحثنا هذا بالإضافة إلى ما يحيط بهذا المفهوم من معاني أخرى .

1- مفهوم وخصائص الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم الصورة أو الصورة الذهنية من المفاهيم التي لاقت اهتماماً كبيراً في التحليل النفسي، إلا أنه تعقد مفهومها بتعدد المجالات التي استدعت دراستها، بحيث ارتبط تحديد مفهوم الصورة الذهنية للإنسان أو للأشياء المادية وغيرها بالتحليل السيكلوجي الذي شكّل وعاءاً مهماً في الفكر التسويقي في بحثه عن تفسير ودراسة سلوك المستهلك، ومن هنا ينبثق الاهتمام بهذا المفهوم بالإضافة إلى ارتباطه وتأثره بالإدراك الحسي .

- - مفهوم والخصائص من وجهة نظر سيكلوجية

أولاً : المفهوم

مصطلح الصورة الذهنية ترجع دراساته إلى علم النفس الاجتماعي وهو مرتبط بالذاكرة، حيث يعني إحياء وبعث التجربة السابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات وتأتي صورته من الذاكرة وعن طريق التذكر، أما الصورة الأولية من الذاكرة فهي تلك الصورة الحية جدا التي يجري استحضارها على الفور في أعقاب التجربة الإدراكية الحسية للشيء .

الصورة الذهنية كما بينها علي عجوة ، هي عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة، أو منظمة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون من الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم . وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه

¹: أسعد رزوق، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، القاهرة، ج2، ص383
²: علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، صص9-10

التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسه .

المعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية والذي يعبر عنه بكلمة (MAGE يدل على المحاكاة والتمثيل . يعرف معجم وبستر هذه الكلمة بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعيد .

تتأثر فهد بن عبد العزيز ، الصورة الذهنية بالمعلومات سواء كانت صادقة أو كاذبة التي يكتسبها الفرد من خلال خبراته وتجاربه المباشرة وغير المباشرة، كما تعتمد الصورة الذهنية على التخيل أو التصور، حيث يتعلم الإنسان أن يتخيل بعقله ما لا يستطيع أن يراه بعينه أو يلمسه بيده أو يدركه بحواسه، وذلك نتيجة لعدم استطاعته الإحاطة بكل أطراف العالم الذي يعيش فيه وفقا لما يرا .

ثاني : خصائص الصورة الذهنية

إنّ الخوض في دراسة الصورة الذهنية عند المستهلك يتطلب إدراك بعض الخصائص التي تميّزها بسبب طغيان الجانب النفسي عليها، وذلك حاولنا ذكر بعضاً منه :

- **الواقعي** : تتبع الصبغة الواقعية للصورة الذهنية من خلال خصائص النفس البشرية، فهي تتصف بالقدم والشمولية، وهي عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين، بل هي وظيفة بشرية عامة؛

- **التكرار** : تأخذ هذه الخاصية معناها من خلال الإثبات العكسي وهو إذا كانت الصورة الذهنية تقتصر على فرد واحد دون الآخرين فلن يكون هناك من جدوى لدراستها لكن هذا ليس حقيقيا وبالتالي فالصورة لها القابلية للانتشار في أذهان الكثيرين ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية الأمر الذي يستدعي دراستها؛

- **التعميم** : الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، ولذلك فهي تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا؛

¹: فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، الطبعة الأولى، دار طويق، الرياض، 1993، ص21
²: ibid، ص ص29-33

- **الميل إلى الثبات** : هذا لا يعني أنها جامدة، حيث بالرغم من ثبات واستقرار الصور القائمة إلا أنه من الممكن أن تتغير لاسامها بالمرونة والتفاعل المستمر فهي تتطور، وتنمو، وتتعدد، وتتقبل التغير طوال الحياة؛

- **الارتباط بالمفاهيم السائد** : ترتبط الصورة الذاتية بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز مثلاً خلال فترة زمنية معينة والمتعلق بموضوع ما يبقى لاصقاً في أذهان الناس إلى غاية ثبوت أو وقوع غير ذلك .

-!- مفهوم الصورة الذهنية من وجهة نظر تسويقي :

تحديد مفهوم الصورة الذهنية من وجهة نظر تسويقية على غرار المفهوم السيكولوجي يأتي من منطلق التمييز بين نوعين أساسيين منها، فالأول ما تعلق منها بالصورة المدركة من قبل المستهلك أثناء بحثه عن القيمة من خلال المنتج أو العلامة المعينة، وأمّا النوع الثاني فهو مرتبط بما يريد المنتج أن يتشكّل من صورة ذهنية عنه ومنتجاته لدى المستهلك .

أولاً : الصورة الذهنية المدركة عن قيمة المنتج :

الصورة الذهنية وفقاً للمنظور التسويقي كما يراهاaker تساعد على خلق القيمة من خلال اعتبارات متعددة، كونها تساعد المستهلكين على معالجة المعلومات، التمييز بين العلامات، الحث على الشراء، خلق أحاسيس ملائمة، وتوفير قاعدة لامتدادات أخرى ، وعليه فإنّ الصورة الذهنية في هذه الحالة حسب Porter ، مرتبطة بالخطوات التي تمر بها العلامة التجارية في تطور عرض القيمة قبل أن تتموقع جيداً، وأثناء ذلك يبحث المستهلك من بين المنتجات والعلامات المعروضة عن مستويات معينة من القيمة إلى أن يتشكّل شيء من الاقتناع بالقيمة الكلية لعلامة محددة حسب الحالتين التاليتين :

الصور الذهنية للقيم :

قيمة العلامة (Merunka) من وجهة نظر المستهلك لا تتعلق فقط بالعلامة التجارية بل تتعدى ذلك إلى كونها ترتبط بالزوج منتج وعلام . لذلك نجد أن المستهلك يركز على المقارنة ما بين الفوائد التي

¹ : KORCHIA M., «Une nouvelle typologie de l'image de marque», Actes de congrès international de l'association française du marketing, Montréal, Canada, 2000.

²: MERUNKA D., «Recherches sur la Marque : quelques dangers, quelques directions», in Recherche et Applications en Marketing, 2002, Vol 17, n°3.

يجنيها مع ما يتم دفعه مقابل الحصول عليها، وهذا ما يساعد على استخلاص أنواع الصور الذهنية المتعلقة بقيمة المنتج :

أكثر فوائد بسعر أكبر : ترتبط هذه الفكرة ب الصورة الذهنية لبعض المنتجات أو العلامات لبعض المستهلكين ذو نمط العيش الرفاهي حيث يرون بأن الأسعار المرتفعة التي يدفعونها مقابل الجودة العالية، وإبراز المكانة الاجتماعية .. الخ، هي مناسبة لأمثاله .

فوائد أكثر لكن بنفس السعر : ترتبط هذه الحالة بالسابقة إلا أنها تعبر عن علاقة أكثر تناسبا عند تقييم الفوائد والسعر الذي تعرض به أنواع أخرى من العلامات التي تتوفر فيها نفس الجودة والأداء لكن بأسعار أقل .

نفس المنتج بسعر أقل : تعبر هذه الفكرة عن الصورة الذهنية المرتبطة برضا المستهلك عن العلامة التي تباع بسعر أقل من السعر العادي الذي تباع به المنتجات البديل .

أقل فوائد بأقل الأسعار : تتوافق هذه النظرة مع الصورة الذاتية التي تتسبب فيها بعض أنواع العلامات التي ليس لها سمعة قوية في الجودة والأداء ولكن تعتمد إلى تقديم منتجاتها في شكل ثانوي بالنسبة للمستهلك الذي لا يهتم بالاستفادة منها بشكل كبير ويقبل عليها لأن قيمتها النقدية أقل بكثير مما يستفيد به منه .

أكثر فوائد بسعر أقل : يتعلق هذا النوع بالصورة الذهنية الناشئة عن العروض المتكاملة المشكّلة من المنتجات ذات علامات معروفة وبأسعار منخفضة .

تعبر هذه الأنواع المختلفة للصور الذهنية عن الحالات المحتملة للإدراك المتنوع لقيمة المنتجات والعلامات ولمختلف أنواع المستهلكين، ويبقى في الأخير أن نذكر بأهم حالات الصورة الذهنية والتي تعكس القناعة بمنتج أو علامة معينة وهي :

¹ : KOTLER P. « How to Create ,Win, and Dominant Markets » , The Free Press, U.S.A., 1999,p.70 ,

- الصورة الذهنية لقيمة الكلية

تعكس هذه الحالة الاستجابة المباشرة للمستهلك وتركيزه على الاختيار الذي يكون أكثر جاذبية من حيث عرض القيمة الكلية، أي أنه يعبر عن أعلى درجات التكامل من المزايا والمواصفات أكثر مما توقع تحقيقها، وبالمقابل تتطلب منه جهدا وتكاليف أقل مما هو مقارنة بالعلامات المنافسة، بحيث يشكل لديه هذا النوع من الصورة الذهنية تبعية وولاء لهذه العلامة مما لا يدع لعروض القيمة المنافسة مجالا في المدى القصير لأن تلغي فكرة صورة العرض المتكامل أو القيمة الكلية القسوى التي اقتنع بها المستهلك .

ثاني : الصورة الذهنية المرسلّة من المنتج :

يُعبّر هذا النوع من الصورة الذهنية عن ما يأمل المنتج تبليغه إلى المستهلك من معاني ورسائل جذابة عن منتجاته وعلاماته، وفي هذا الجانب يرى Decaudin¹ بأن الصورة الذهنية هي مجموعة استحضارات عقلية وعاطفية؛ يربط شخص أو مجموعا من الأفراد، بمؤسسا علاما أو بمنتج و مكن تقسيده إلى ثلاثة أنواع ممكنة :

- صورة مرغوب وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها أو التوقيع الذي تأمل تحقيقه عند الفئات المستهدفة بواسطة تقنيات الاتصال؛
- صورة منقول تعبر هذه الصورة عن الشكل الذي يجب أن تكون عليه الرسائل الاتصالية للفئة المحددة حتى تسمح بتحقيق الصورة المرغوبة؛
- صورة مدرك : هي لصورة التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملا من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط.

نظرياً يُفترض أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن عملياً يصعب اثبات أن يتحقق هذا التطابق، نظرا للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، كما أن النوع الأخير من الصورة الذهنية هو المقصود بالدراسة في هذه الأطروحة كونه يتعلق بوجهة نظر المستهلك اتجاه المنتج موضوع الاختيار . أما فيما يخص الصورتين الأوليتين فالأمر يعكس الهدف المرجو لدى المسير التسويقي من خلال حرصه واهتمامه بتقديم وتعريف منتجاته وفق سياسات معينة حتى تتكون أحسن

¹ : RATIER M., « L'Image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », cahier de recherche n°152, 2002.

الصور لدى المستهلك، وهذا ما وضّحه Porter من خلال نوعين من الصورة الذهنية التي يسعى المنتج إلى ترسيخها في ذهن المستهلك كما يلي :

لصورة الذهنية الواسع :

يهدف المنتج لأن يوفق في توظيف قدراته من أجل جعل المستهلك يضع له صورة ذهنية واسعة تتعلق بالأفكار الأساسية التالي :

- العمل على تقديم المؤسسة للمستهلك على شكل يسمح بالاحتفاظ بصورة ذهنية مفادها أن هذا

المنتج هو المتميز والقائد في السوق لنوع محدد من المنتجات؛

- تشكيل المستهلك لصورة ذهنية حول المؤسسة التي توفر أفضل الأسعار لمنتجاتها كونها لديها

القدرة والكفاءة اللتان تسمحان لها بالتحكم في التكاليف، لكن هذه الطريقة يمكن أن تؤثر سلباً من

ناحية أنها يمكن أن تتحقق على حساب التنازل عن الجودة العالية التي يبتغي إليها بعض

المستهلكين؛

- القدرة على تلبية مختلف رغبات المستهلكين هو النوع الأخر من الصورة الذهنية التي يختارها

المنتج أن تعبر عنها منتجاته .

من خلال الأنواع الثلاثة التي يمكن أن تتشكل وفقها الصور الذاتية للمنتجات لدى المستهلكين يتبين أنه

من الصعب تحقيقها معاً بالنسبة للمنتجين باعتبار أنها تتطلب إمكانيات مادية معتبرة وأنماط إدارية

معقدة لا يتسن لنا ذكرها في هذه الأطروحة .

الصور الذهنية المعين :

يرتبط هذا النوع من الصورة الذهنية على عكس الصورة الذهنية الواسعة بالفائدة المنتظرة من وراء

شراء منتج ما، كأن يكون الذهن مرتبطاً بالأفكار الترويجية التي توحى ببعض الخصائص

والمواصفات الدالة على أنواع من المنتجات مثل الأجد، الأحسن، الأرخص ثمناً، الأكثر أداءً،

الأفضل أماناً الأسهل استعمالاً، .. الخ، حيث أنّ هذا النوع يتطلّب التركيز على خصائص وخيارات

معينة تتعلق ببعض الأفكار الترويجية التالي :

- الصفة المميزة : وهي خاصية معينة أو صفة مميزة للمنتج نفسه كأن يكون أقدم منتج في القطر .

¹ : PORTER M., « The Competitive Advantage of Nations », Macmillan ,1990,p.120.

² : KOTLER P., op cit, p68.

- الفائد : كأن يرا المنتج بتقديم فائدة معينة؛
 - المنافس : يعبر المنتج عن تميزه أو اختلافه عن منتج المنافس؛
 - الفئ : قد يصف المنتج نفسه على أنه القائد لفئته؛
 - الجود السعر : ي تثبت الصورة الذهنية للمنتج على أساس مستوى معين من الجودة أو السعر .
- تعتبر هذه الصفات من بين الأمثلة التي يتم التركيز عليها خاصة من جانب المنتج حتى تجذب اهتمام المستهلك الذي تتبلور في ذهنه الصورة المعينة أو المراد توصيلها لإثارة اهتمامه اتجاه منتجات وعلامات هذا المنتج .

-! . المفاهيم القريبة إلى الصورة الذهنية

من المفاهيم التي تتعلق بالصورة والتي يمكن أن تتقارب معها في المفهوم نجد ما يلي :

- [- . الشهرة Notoriété

تظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث في موضوع صور الذهنية علام المنتج أو المؤسسة في كونها القاعدة الأساسية لتكوين الصورة الذهنية، فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج ما بدون استحضار على الأقل لبعض الرموز والإشارات التي تدل عليه .

شهرة العلام كما عرفها Aaker هي قدرة أي زبون محتمل على معرف و ر على أز علام ما هي موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات ولذلك فإنه (Ratier) من الممكن تحديد أربع مستويات يمكن أن تعبر عن مدى شهرة أي علامة، من :

- المستوى المعدوم للشهرة، والذي يتناسب مع الغياب المطلق لكل ما يرمز للعلامة؛
- المستوى الذي يعكس المعرفة البسيطة للعلامة من طرف المستهلك؛
- مستوى الشهرة العفوية، الذي يقصد به مدى قدرة المستهلك على تذكر بعض العلامات التي ترتبط بأنواع معينة من المنتجات . تعتبر شهرة العلامة في هذه الحالة مؤشرا قويا للعلامة في حد ذاتها خاصة إذا تعلق الأمر بذكرها من طرف المستهلك عندما يطلب منه اقتراح علامة منتج ما؛
- المستوى الرابع من الشهرة يرتبط بالعلامات التي يتم تذكرها من طرف المستهلك مباشرة وبصفة أساسية عندما يتعلق الأمر بالعلامة المناسبة لنوع من المنتجات . هذا المستوى من الشهرة يسمى ب " op of mind " .

¹ : RATIER M., 2003, op, cit.

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ الإشارة إلى أهمية الشهرة يمكن تلخيصها حسبaker كما يلي :

- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية هي تعتبر أوى نتائج السياسات الاتصالية مع مستهلكين في تعريفها بمنتجاتها، حيث تستحضر صورة العلامة لديها الم أصدر تنبيه بذلك؛
- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابياً على اختيارات المستهلكين وتدفع بهم إلى الشراء والعرض المتكرر للعلامة يلعب دور كبير في هذا الاتجا ؛
- لعلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنه حاضر في السوق ومنذ مدة طويلة وأن حضورها هذا ما يبرر ؛
- تعتبر الشهرة معياراً له اختيار من بين مجموعة من لعلامات ، فعملية الشراء في حد ذاتها تبدأ أولاً بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن خذ بعين الاعتبار، ومن ثم تصبح تابعة للعلامات المعروفة دون غيرها من المعلومات الأخرى، و العلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في أول الأمر يكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختيار الأخرى ؛

من خلال تعرّضنا لماهية الشهرة يتبين أن المستهلكين يختارون من المنتجات أو العلامات التي ترافقها ما يتناسب مع مستوى وأهمية المعلومات التي يمتلكونها بخصوصها، وبالتالي فإنّ درجات الشهرة تعبر بشكل كبير عن مرتبة ومكانة كل علامة في السوق من وجهة نظر المستهلك . العلامة التي تحتل مكانة "op of mind" في الشهرة لها حظوظ كبيرة في الشراء، بينما العلامة غير المعروفة تكون منتجاتها مجهولة، وبالتالي فإن احتمالات الشراء تكون ضعيفة؛ لكن مع ذلك فإن شهرة العلامة ليست ضماناً ليدا لقرارات الشراء بل هي تعتبر كأفضلية في اتخاذ القرار لأنّ هناك مستويات أخرى دون الشهرة مثل السمعة.

- - .! السمعة

تعتبر السمعة من المفاهيم الأكثر دلالة والأقرب إلى مفهوم الصورة الذهنية في المجال التسويقي، حتى وإن كان تداولها يتعلق بمواضيع متعددة باعتبار أنها تشترك مع بعضها البعض في العنصر الإدراكي . فحسب موسوعة Jordas السمعة هو ذلك الرأي الجيد أو السيئ الذي يحمله الناس اتجاه شخص أو شيء م .

¹ : RATIER M.,2003, op-cit.

سمعة العلامة هي وصف وعرض موجه لجمهور المؤسسة لأجل علامة معينة والناشئ نتيجة الرسائل التي ترسلها وتستقبلها المؤسسة، كما أنها تعني مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة لها .

للسمعة أثر كبير على السلوك الاختياري للمستهلك من بين المنتجات أو العلامات المعروضة كونها تعبر عن تلك الآراء التي يمتلكها الأفراد على شكل أحكام مصدرها اتجاهها والتي لا تقف عن حدودهم بل تتعداهم إلى غيرهم فتؤثر فيهم خاصة إذا كانوا يفتقدون إلى المعلومات الموضوعية أو أنهم لا يتوفرون على خبرات سابقة تجعل الحكم على سمعة العلامة غير عادل .

- - . الإدراك الحسي

يلعب الإدراك الحسي كما تطرقنا إليه سابقا دورا مهما في استقطاب المعلومات التسويقية، تنظيمها وتفسيرها، الأمر الذي يدفعنا إلى التساؤل عن العلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية للمنتجات أو العلامات مع الإدراك الحسي له . لعل أن أهم ما يلفت الانتباه هو أن تكوين الصورة الذهنية عن الشيء لا يتأتى إلا بجمع وتفسير المعلومات المتعلقة به وبالتالي فإن هذه العمليات هي من صميم وظائف الحواس التي ترى آثارها في إطار الإدراك الحسي، ومنه فإن الصورة الذهنية اتجاه العلامة تعبر عن مجموع نتائج الإدراك الحاصلة من خلال المقارنة بين خصائص المنتجات والعلامات .

- - . الموقف

يعتبر الموقف كذلك من المفاهيم القريبة جدا من الصورة الذهنية التي تتشكل لدى المستهلك إزاء منتج ما، وتقترب أكثر من السمعة التي تعبر عن الجيد و الأسوأ من العلامات، فهو يعبر كما ذكرناه سابقا عن التوجه الإيجابي أو السلبي الناتج عن التقييم للتجارب السابقة وإدراك المعومات المتاحة بالإضافة إلى التفضيلات الشخصية، مما يجعل الموقف يتأسس وفق منظورين رئيسيين، الأول معرفي (موضوعي) والثاني عاطفي تأثري . هذا يعني أن الموقف اتجاه العلامة ينشأ بتفاعل الجانبين معا أو مستقلين عن بعضهما البعض حسب درجة الدافعية عند المستهلك كما جاء في بحوث Iolbrook و Hirshman . الصورة الذاتية للعلامة بدورها تنشأ من خلال المبدئين معا إلا أن الموقف يكون له الأثر المباشر والحاسم في قرار الشراء أما بالنسبة للصورة حتى وإن كانت تعبر عن الأحسن من العلامات

¹: معراج هواري، ساهي مصطفى، العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص ص56-57

²: TLILI T.H., Les déterminants cognitifs et/ou affectifs des attitudes et des préférences du consommateur, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

إلا أنها لا تعني أنّ عملية اختيارها أكيدة، فمثلا سيارات المرسيدس أو MW؛ تحظى بصورة جيدة لدى غالبية المستهلكين إلا أنّها بعيدة عن قرار الشراء للكثير منهم .

- - ٣. القيم

القيم الإنسانية كما لاحظناه من خلال العوامل الخارجية (المحيد) تؤثر على سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الأخرى، لكن ما يميزها أنّها تفرع إلى قيم أدائية ترجع إلى بعض الأنماط السلوكية مثل الشجاعة، الطموح، الشرف . إلخ) وتقود إلى تحقيق القيم النهائية مثل السعادة، الحكمة، الحرية .. إلخ ، وكلاهما ينتمي إلى المستوى الثقافي المتفق عليه في ظل النظام الاجتماعي . هذه المعطيات تجعل من الاختيار من بين العلامات أمرا يخضع إلى مدى التناسب والتناسق الموجود ما بين المنتجات والقيم، بحيث تصبح بعض الأنواع من الألبسة والمنتجات الغذائية والسلع الرفاهية بالنسبة لمجموعة من المستهلكين مرغوب فيها بينما هو العكس بالنسبة للآخرين حتى وإن كانت تعبر عن علامات ذات سمعة قوية لأنّ القيم الاجتماعية والثقافية لم تسمح بتكوين نفس الصورة الذهنية حول هذه العلامات .

- - ٤. التموقع

إنّ استعمال مفهوم التموقع في الفكر التسويقي يرجع إلى دور التمييز بين المنتجات في تحقيق مبيعات مهمة في ظل المنافسة من خلال المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك . بالنسبة للمؤسسة يعتبر التموقع ذا بعد استراتيجي يتعلق بإعطاء وضعية خاصة للعلامة في ذهن من

أجل حسب Dubois و Nicholson :

- أن يتميز جليا عن المنافسين؛

- أن يتناسب إلى أقصى درجة ممكنة مع توقعات الفئة المستهدفة في اختياراتهم الاستهلاكية .

تعريف التموقع حسب Lendrevie و Lindon يمر حتمًا عبر تعريف مفهوم آخر قريب منا وهو مفهوم الصور الذهنية ، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص الموضوعية، وغير الموضوعية (التي يربطها هؤلاء بالمنتج معلومات موضوعية، ريات، اعتقادات ..) ، أما التموقع

¹ : DOURAI R., « Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs », 2001 www.CRIC-france-com.

² : LENDREVIE J. et LINDON D., op, cit, P.124

فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذا المنتج مكان ضمن وسط من منتجات أخرى اثيرذ ومماثلة وتميزد عنها.

خلاصة الفصل :

بيّن محتوى هذا الفصل مدى الارتباط الحاصل في التحليل التسويقي للقيمة المدركة بين البعد النفسي والسلوك الشرائي للمستهلك من خلال المفهومين الإدراك الحسي والصورة الذهنية . هذين الأخيرين يعتبران منطلقين أساسيين في فهم العناصر المتدخلة في تقييم المستهلك للمنتجات من حيث المسار المتبع في استغلال المعلومات التسويقية من الانتباه إلى الاستقبال ثم التفسير، ليتم في الأخير تشكيل الصورة الذهنية الواسعة أو المعينة، أو المرتبطة بالقيم . وكما لاحظنا من خلال هذا الفصل فإنّ عملية الإدراك الحسي للمعلومات لا تتمّ بطريقة آلية بقدر ما تخضع للمعطيات المختلفة المرتبطة بالمستهلك ومحيطه والوضعية التي يتواجد فيها، فقد يعوق هذا المسار الإدراكي عدّة عقبات نفسية أو اجتماعية أو غيرها من شأنها أن تغيّر اتجاه الإدراك، وبالتالي يمكن أن يشوبه نوع من التحريف أو التشوي .

تطرقنا بالتحليل إلى الصورة الذهنية في هذا الفصل نظراً لأهميتها في فهم ما تبقى من الفصول النظرية والتطبيقية لارتباطها بتحليل إدراك الخصائص الخارجية للمنتج، فلا تتحصر الدراسة عن ذكر أسماء هذه الخصائص بقدر ما يؤول الحديث إلى الصورة الذهنية للعلامة، الصورة الذهنية لبلد المنشأ، وكذلك الصورة الذهنية لمحل التجزئة، وأثناء ذلك يتيسر علينا الرجوع إلى معطيات هذا الفصل لتأكيد كل هذه المعاني .

القسم الثاني :

تفاعل المستهلك مع الخصائص الخارجية للمنتج

الفصل الثالث :

الصورة الذهنية للعلامة وبلد المنشأ

- الصورة الذهنية للعلامة
- | . ماهية العلامة
- | . وصف ووظائف العلامة
- | . الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلك
- | . بلد منشأ المنتج في نظر المستهلك
- | . الأبعاد المختلفة لبلد المنشأ
- | . عبارة المنشأ صنع في ... " أو "Made In... والقيم الدالة عليها
- | . بلد المنشأ والجودة المدركة
- | . الصورة الذهنية بلد المنشأ والسلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد :

اتّجه السلوك الاختياري للمنتجات لدى المستهلكين خاصة مع بداية القرن الماضي في الاقتصاديات المتطورة وإلى غاية يومنا هذا، وبشكل مستمر نحو الاعتماد على أنواع متميزة من السلع والخدمات . ارتبط هذا التميز أساساً بدلالات وإشارات مختلفة تشكل جزءاً من هوية المنتج أو المنتج تعتبر كعلامات تجارية دالة على النوعية ومستوى الأداء وصور أخرى، حتى صار الكثير منّا يشير إلى السلع والخدمات لا من منطلق التركيبة الداخلية أو الوظيفية لها ولكن إلى ما يدلّ عليها من اسم أو رمز وغيرها، فيقبل منها ما يشاء وينبذ ويتحفظ على الأخرى .

في ظل هذا التطور في السلوك الشرائي للمستهلك بات من الضروري للمؤسسات الاقتصادية أن تميّز منتجاتها عن غيرها من البدائل المنافسة لها محلية كانت أو أجنبية، وصار الاعتماد على معرفة العلامة التجارية للمنتج والأصل الجغرافي التابعة له من الخصائص التي لا غنى عنها في بعض الأحيان بالنسبة للمستهلك وذلك حتى يتسنى له اتخاذ القرار بعيداً عن المخاطرة وعدم التأكد، فهو حسب بعض الدراسات الغربية، يتعرض لتأثير ما يسمّى بالصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج كما لبلد المنشأ وذلك أثناء عملية إدراك القيمة ومنها على قرار الشراء .

جاء هذا الفصل ليركز على ماهية وأبعاد الصورة الذهنية عند المستهلك من خلال المبحثين اللذين يعالجان هذا المفهوم من زاويتين متقاربتين، الأولى من خلال علاقتها بالعلامات التجارية للمنتجات، وأمّا الثانية فمن جهة ارتباطها ببلد المنشأ أو ما يسمى بالبلد الأصلي .

- الصورة الذهنية للعلامة

العلامة التجارية باعتبارها واحدة من أهم الخصائص الخارجية للمنتج، تستدعي البحث والدراسة في الأفكار التي تتأسس عليها من منطلق قوتها في التأثير على ارتباط المستهلكين بها في اختياراتهم، من هنا صارت العلامة أو الماركة بمثابة البديل عن مجموعة من الخصائص التي تميز المنتجات عن بعضها البعض وأضحت كأسلوب للاختيار في ظل تعدد المعلومات التسويقية ووسيلة للتعبير عن القيمة وزيادة الثقة والحد من المخاطرة المدركة، فتشكلت صور ذهنية مختلفة لدى المستهلكين تتعلق كل واحدة منها بعلامة ما تعبر عن مستوى الإدراك لمقوماتها وتتدخل في القيمة المدركة للمنتج . هذه المصطلحات الأخيرة، ترتبط بمستوى إدراك العلامة التجارية من طرف المستهلك وتجد معانيها من خلال التطور الذي تشهده الصورة الذهنية للعلامة، الأمر الذي يتطلب منا الخوض في كل ما يتعلق به .

- | . ماهية العلامة

يلجأ العديد من المستهلكين أثناء عمليات الشراء إلى اختيار المنتجات على اختلاف أنواعها في ظل التماثل والتشابه المتواجد في خصائص الكثير منها، إلا أنهم يبحثون على درجات متفاوتة من بين العلامات المعروضة فيفضلون ويرفضون على أساس قناعاتهم أن هناك أسماء، رموزاً أو إشارات .. الخ تعتبر كدلائل للسلع أو الخدمات التي تحقق لهم الرضا . من هنا ستبدأ الإجابة عن التساؤل المطروح حول ما يتعلق بماهية العلامة التجارية مفهوماً، وأبعاداً، ووظائف حتى يتسنى لنا الفهم الجيد لما تبقى للاحقة .

- - | . مفهوم العلامة

العلامة التجارية تستمد أصولها من الاقتصاد الانجليزي الذي يعبر عنها بكلمة " Brand ، والتي تعني الأثر الذي يتركه الحديد الساخن على رؤوس أو ظهور الماشية تمييزاً لما بينها من ضمن مجموعة من القطعان، فأصبح يدل هذا الاسم على التمييز بين مصادر الأشياء، ويستعمل في البلاد الفرانكفونية باسم " narque " . لم يلق هذا المصطلح الاهتمام الواسع إلا في أواخر القرن الماضي من خلال الدراسات التسويقية الأمريكية والأوروبية، في الوقت الذي لا زالت محتشمة في الدراسات العربية إلا ما تعلق منها ببعض التعاريف . فيما يلي نحاول اقتراح بعض التعاريف التي يمكن أن توضح لنا هذا المفهوم .

في البداية يمكن ذكر تعريف المنجا "arousse" لعلام بأنها تعتبر لـ إشارة دليل) تؤدي إلى معرفة شيء، تميز عن الآخر سم معرفة وظائف .

بينما يعرف Kotler العلامة التجاري ، وهو التعريف الذي يُستدلُّ به كثيرا في البحوث التسويقية، على أنّها اسم. مصطلح، إشارة: رمز، رسم أو أي توفيق بين هذه العناصر تؤدي إلى معرفة سلع أو خدمات بائع أو مجموعا من البائعين و تميزه عن المنافين .

يمكن كذلك ذكر تعريف Audijier G. للعلامة على أنها إشارة تسمح بتمييز منتجات مؤسسة معينة عن منتجات منافسيها، وهذه الإشارة الخاصة يمكن أن تكون اسما، أو رمزا بصرياً أو سمعي .
العلامة التجارية هي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع ومنتجات أو خدمات غيره صلاح زين الدين .

تمثل العلامة التجارية التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة المستهلك مع المنظمة ومنتجاته .
فعادة ما تتشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية والوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج والمعبر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص وتميزها في إشباع حاجات المستهلك .

من خلال هذه التعاريف المتنوعة والموحدة في معانيها يمكن اعتبار العلامة التجارية أنّ لها معنيين، أولهما متعلق بالمنتج وأما الثاني فيعكس نظرة المستهلك له :

- تعتبر العلامة التجارية بالنسبة للمنتج بمثابة الدليل المقروء، المرئي والمسموع الذي يميّز منتجاته عن الآخرين ويسهل الاتصال مع المحيط؛
- المستهلك ينظر إلى العلامة التجارية بأنها تلك الدلائل والإشارات المرتبطة بالمنتجات التي تسهل عليه معرفة واختيار الأنسب منه .

ولضبط أكثر دقة لمفهوم العلامة ميّز عدد من الباحثين بين عدة مفاهيم منه جلاب و العباري :

¹ : KOTLER P. et DUBOIS B., 1997, op-cit P.436

² : KOTLER . et al., « Principles of Marketing », 8eme version, Printice Hall, New Jersey, USA, 1999, P 571

³ : غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص ص 166-165.

⁴ : صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، عمان الأردن ط1 2006، ص39.

⁵ : مأمون نديم عكروش، سامر موسى المحمد، وفائق عبد الحلیم خنفر: أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد6، العدد 1، 2010.

⁶ : احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العباري: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى 2010، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 601-600.

- اسم العلامة : هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن تلفظه ويتضمن الحروف، الكلمات، والأرقام، مثل 'UP' .
- ماركة (العلامة المميز) : وهي رمز أو تصميم أو شكل أو لون مميز أو حروف أو صور لتدليل وتمييز المنتج بالنظر أو بالنطق، فمثلا تستخدم شركة هوندا حرف "H" .
- العلامة التجارية : وهي علامة تتضمن كلمات أو رموز أو أشكال أو مزيج منها، تعطي للمنتج حماية قانونية .
- الاسم التجاري : وهو الاسم الذي تزاول منظمات الأعمال نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجلاً لدى الوزارة الوصية، مثل الخطوط الجوية الجزائرية .

- - .! . أبعاد العلامة

- بناء مجموعة من الارتباطات الايجابية لعلامة تجارية يجب على مفكر العلامة التجارية أن يضع في اعتباره خمسة أبعاد توصل المعنى المقصود وهذه الأبعاد هي :
- **خصائص المُنتَج** : يجب أن تستثير العلامة التجارية القوية في ذهن المشتري صفات مميزة معينة وعليه تثير سيارات المرسيديس صورة عن سيارة أحسنت هندستها وتعمر طويلا وفرشها فخم وغالية الثمن وستكون العلامة التجارية ضعيفة إذا لم تثر أية صفات مميزة .
- **الفوائد** : يجب أن توحى العلامة التجارية بفوائد وليس المواصفات فقط وعليه توحى سيارة المرسيديس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا وممتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائع فقيم الشركة يجب أن تعكس العلامة التجارية التي تقرأها الشركة، وعليه تفتخر شركة مرسيديس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية وهي بالتالي منظمة وفعالة في عملياتها، وحقيقة أنها ألمانية تضيف صورا أكثر في ذهن المشتري بخصوص شخصية وبيئة العلامة التجارية .
- **الشخصية** : يجب أن تعكس العلامة التجارية بعض صفات الشخصية وهكذا إذا كانت مرسيديس شخصا لفكرنا في شخص في منتصف العمر وجدي ومنظم جدا وذو سلطة، وإذ كانت مرسيديس حيواناً ربما فكرنا في الأسد وما يصاحب شخصيته .

¹ : KOTLER P. et DUBOIS B.,1997,op-cit, p.571

- **القي :** العلامة التجارية تعكس بعض الخصائص المشتركة لمجموعة من المستهلكين من أنماط العيش التي تتوافق مع الفوائد التي تعبر عنه .

- **الثقافة :** مع مرور الزمن تصبح العلامة تعبير عن ثقافة ما ترتبط بالمجتمع أو بأفكار توجيهية يسعى أصحابها للتأثير بها أو جعلها كدلالة للجودة والإتقان مثلما تدل عليها الصناعة الألمانية للمرسيدس .

- **المستعمل :** تقرر العلامة نوع الزبون الذي يشتري أو يستعمل المنتج، حيث أنه يعتقد بقيم وثقافة وشخصية هذا المنتج الحامل لهذه العلام .

-! . وصف ووظائف العلامة

بعدما تطرقنا إلى المفاهيم المتقاربة التي اتخذتها العلامات التجارية والأبعاد المتضمنة فيها، وجب علينا أن نستعرض وصفاً عاماً لها من خلال الأسماء والأنواع التي يمكن أن تتخذها ويصادفها العام والخاص فينا ووفقاً لأي من الأسس التي تعد وعاءاً لها، من دون إهمال الوظائف التي من المفروض أن تؤديها سواءً للمستهلك، المنتج أو كذلك الموزع .

- - . تسمية العلامة

من السهل جداً أن يرى المستهلك رموزاً أو أشكالاً أو يقرأ كلمات تميز المنتجات بعضها عن بعض أو يسمع شعارات أو موسيقى لكن من دون أن يتعرف على حقيقة ما يعنيه العديد منها رغم ترديده أو مصادفته لها كثير . يدفعنا هذا إلى أن نتحرى شيئاً ما عن الأسرار الكامنة وراء اختيار الأسماء والرموز المختلفة التي تدخل في هويات المنتجات .

أولاً اسم العلامة :

اختيار اسم العلامة التجارية يعد بمثابة قرار استراتيجي يتم تقريره بعناية شديدة إما كدليل للسلعة أو الخدمة، أو للمؤسسة المنتجة نفسها، لكن هذا العناية في البحث والدراسة في التسمية لا ينتقل إلى المستهلك إلا من خلال ما يستوجب البحث عن البدائل وتقييم الحلول أثناء مراحل الشراء حيث أن الأمر يصبح مهماً في البحث عن معرفة أي من المنتجات عبر العلامات التي تحملها ما يلبي الرغبات ويحقق الرضا، لكن مع هذا، يجب الإشارة إلى أن هناك عدة أشكال يمكن أن يصادفها المستهلك للأسماء والإشارات والرموز وغيرها، والتي يتم الأخذ بعين الاعتبار فيها للرسائل التي تعبر عنها من

إبراز أكثر للقيمة وتجنبا لكل ما من شأنه أن يوحي للمستهلك حيث ما كان إلى المعاني المسيئة أو المنفر . في هذا الصدد، يمكن ذكر أهم أنواع الأسماء التي يمكن أن يتم اختيارها كاسم للعلامة التجارية :

- اسم العائلة يقصد به اسم شخصية أو عائلة يتم نقلها كهوية إلى المؤسسة ثم إلى منتجاتها ويتم غالباً ربطها بقطاعات دون الأخرى مثل : ell (لقطاع المعلوماتية، Renault, 'eugeot, و 'ord في صناعة السيارات، كما يمكن أن تكون الأسماء خيالية؛
- الاسم المختصر : ينتج عنه تحويل اسم المؤسسة إلى كلمة مختصرة مثل NIE، عن الشركة الوطنية للصناعات الالكترونية، الشيء الذي يؤثر سلباً في بعض الأحيان عن إدراك المعنى الحقيقي للحروف المشكّلة له لكنه يتلاءم مع الإستراتيجية العالمية في التمييز؛
- الاسم العا : يمكن أن يعني اسماً لمجموعة من المنتجات ك Microsoft لمعدات الحواسيب؛
- الاسم الخيالي : هو الاسم الذي لا يرتبط باسم شخص ولا اختصار لاسم المؤسسة إنما هو اسم خيالي وجد للتعبير عن المنتج والمنتجات معا مثل شركة Apple ومنتجاتها؛
- الوعد : يتعلق اسم العلامة في هذه الحالة بالوعد أو الغاية التي يهدف إلى تحقيقها مثل Slim Fast للوجبات الهادفة إلى تحقيق التثيف السريع، Leader Price أو Iard Discount لللائحات المحلات التي تعد بأفضل العروض؛
- الاسم المركب : كأن يكون دالاً على كلمتين أو أكثر جزء منها هو اسم المنتج بينما الجزء الآخر متعلق بالمكان الذي نشأت أو تنشط فيه مثل مياه سعيدة، الخطوط الجوية الجزائرية ، بريد الجزائر، . إل .

من المميزات التي يتصف بها اسم العلامة التجارية أنه يعبر عن :

- الإيحاء بشيء عن مزايا المنتج مثل مرتبة الراد ؛
- الإيحاء بصفات وخصائص المنتج مثل الحركة أو اللور ؛
- سهل النطق وسهل التعرف عليه ويمكن تذكره ؛
- التميز مثل Kodak وألّا يكون له مدلولات سيئة في بلاد أخرى وفي لغات أخرى .

¹: غي اوديجيه، مرجع سبق ذكره، ص ص173-176

² : KOTLER P., op.cit, p76

بالإضافة إلى ذلك فإن أفضل الأسماء للعلامات التجارية هي التي تعبر عن ارتباطات إيجابية وقوية تتضمن صفات مميزة إيجابية من شأنها أن تبرز مبدئياً المنافع والدلالات الهامة لكل من يملكها أو يستعملها مما يجعل أمر التصاقها بذهن المشتري هيب .

ثاني : الرموز والشعارات

بالإضافة إلى الأسماء التي تعطى للعلامات، نجد الرموز، الشعارات كجزء آخر من تسميتها وهويتها :

- **الرموز والتصاميم :** الرموز هي الأشكال والإشارات المرسومة لجذب انتباه العيون والأذهان، يمكن أن تتخذ الأشكال البسيطة كالنجمة، الهلال، مربع، رقم، حرف، حيوان أو شخص مشهور .. الخ، كدلالات على هويتها مثل ما يسم ب (logotype) تستعمل المؤسسات الرموز أو التصاميم في اتصالاتها، وتستأجر في بعض الأحيان متحدث مشهورا باسمها - ي أملا أن تنتقل صفاته إلى اسم علامتها التجارية، توجد وسائل أخرى اقل تكلفة مثل ابتداء شخصية ما متحركة بالرسم أو غيره، لينقش اسم العلامة التجارية في عقول الزبائن .

- **الشعار (logan) :** تجمع الشعارات ما بين الهوية المرئية كالتوقيعات وبعض الجمل، أو بالهوية الصوتية للعلامة من خلال بعض الأصوات أو نوع من الموسيقى . إنّ أثر استعمال الشعار مرارا وتكرارا يصبح بمثابة المنوم المغناطيسي مما يساعد على جلب الانتباه بعد فترات زمنية معينة من إيذاعه، فمثلا اختارت Mobilis شعار والكل يتكلم، وكذلك General Electric استعملت نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة " we bring good things to life ، وليس من السهل أبداً أن تطور المؤسسة شعاراً جذاباً يكون له مفعول وصدى في ذهن المستهلك .

- **الألوان :** تساعد الألوان المؤسسة أو الاسم التجاري في التعرف السريع عليها، مثل شركة IBM تستعمل اللون الأزرق في مطبوعاتها حتى سميت بالأزرق الكبير .

- **مجموع القصص :** بعض العلامات التجارية تكون مرتبطة بقصص عن الشركة أو ماركاتها ويمكن أن تضيف فائدة لها إذا كانت محببة ومثيرة، ربما تحكي هذه القصص عن مؤسس الشركة والكفاح من أجل إنشائها .

- -! أنواع العلامات التجارية

العلامات التجارية التي نصادفها أثناء حياتنا اليومية للسلع والخدمات سواءً في أماكن التسوق وغيرها يمكن تصنيفها عموماً وفق ثلاثة أنواع رئيسية تختلف من علامات المنتجين الصناعيين ، الموزعين وكذلك العلامات غير المحددة أو المشتركة :

أولاً علامات الصناعيين :

وهي العلامات التي يمكن ذكرها في بعض الأحيان بالعلامات الوطنية أو الإقليمية والتي تسيطر على الأسواق التجارية لما لها من سمعة قوية، فهي العلامات التي تميز المنتجين ومنتجاتهم عن المنافسين الآخرين . يمكن أن تتخذ علامات الصناعيين أشكالاً عدة كأن تكون دالة على :

- **العلامة مؤسس** وهي من أقدم العلامات التي وجدت ابتداءً من خلق المؤسسات العائلية، وهي تدلّ على جميع منتجاتها مثل شركة ONY الموسومة على كل السلع التي تصدرها، أو مثل بعض المؤسسات التي اندمجت لتشكّل اسماً واحداً، أو التي غيرت اسمها لأبعاد إستراتيجية؛

- **العلامة ضمان** هي العلامة التي تعطي ضماناً لعلامات أخرى بهدف منح كفالة للمنتج والتصديق على مصدره مثل ANONE أو JESTLE اللتين تمنحان المصادقية والضمان لبعض العلامات ذات الأسماء التحتية؛

- **العلامة مضلّ** : هي العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات مختلفة الأنواع والأصناف سواء النوع أو الخصائص أو المنشأ، مثل ANON لآلات التصوير، كاميرات التصوير الفوتوغرافي، الطابعات والتجهيزات المكتبية ؛

- **العلامة خد** تجمع هذه العلامة منتجات متكاملة تحت اسم واحد تتوجه نحو فئة خاصة من الزبائن كمنتجات JIVEA للمنتجات الموجهة للرجال؛

- **علامة المنتج** : تعني أنّ كل منتج يحمل علامة تجارية مميّز له ويمكن أن يكون هذا المنتج متنوعاً مثلاً علامة تجارياً لمشروب سكري بأنواع مختلفة بمذاق الليمون بمذاق الفراولة، أو بمذاق

¹: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العباري، مرجع سبق ذكره، ص ص 610-611
²: معراج هواري، ساحي مصطفى، العلامة التجارية: مدخل أساسي تسويقي، جامعة الأغواط، ردم ك 1-1232-0-9947-978، 2008، ص ص 36-37.

النوع.. الخ. أهد خصائص هذه الصيغة تكمن في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج، باعتبار أن المنتج من منتجات المؤسسة يمثل علامة تجارية، وتختفي هي وراء العلامات التجارية التي تنتجها مثل شركة Procter&Gamble التي هي وراء إنتاج العلامات التجارية (Ariel, Zest, Bonux, Camay).

- **العلامة خت** هي توقيع المبتكر وهي مخصصة للمنتجات الفخمة، وتتحدّر منها مجموعة من المنتجات، مثل إكسسوارات الموضة مصنوعات جلدية، مجوهرات (والملابس الجاهزة، والعطور ومواد التجميل .

ثاني علامات الموزعير :

يتعلق هذا النوع من العلامات بأسماء المؤسسات التي تقوم بعمليات التوزيع للمنتجات والتي يمكن أن تتخذ أشكالاً مختلفاً :

- الموزّع هو عبارة عن مجموعة من المساحات البيعية، ينشط وفق علامته الخاصة ويبيع منتجات الصناعيين تحت غطاء علامته؛
- الموزّع يحمل علامة المؤسسة المنتجة إما تابعا لها أو وكيلا عنها، يسوق فقط ما تعلق بمنتجاتها؛
- الموزّع الذي له علامة أو لائحة تشرف على العديد من العلامات الأخرى بناءً على الشروط التي يفرضها عليهم حفاظا على سمعته .

ثالث العلامات المشتركة :

هي علامات يقل استعمالها بالمقارنة بالعلامات الأخرى، وإنّ ما يميزها أنّها تعبر عن ملكية جماعية تعرف كشكل من أشكال التصديق على المنتجات الصادرة عنه . مثلاً العلامة الفرنسية Le Abel Rouge تمثل علامة مشتركة لوزارة الزراعة والصيد البحري، وتعبر عن شهادة تفر أن المنتجات الغذائية تستوفي شروط الجودة المتعلقة بالإنتاج وتلك المتعلقة بالصناعة بمستوى أعلى .

رابع : العلامات المقلّدة

هذا النوع من العلامات يتعلّق بأسماء بعض المنتجات المشهورة منها والتي لا يكون مصدرها أصلياً، بل إنها طريقة غير شرعية للتسويق يتم من خلالها عرض السلع في السوق وهي تحمل أسماء

¹: غي أوديجيه، مرجع سبق ذكره، ص 184.

لعلامات لا تمت إلى منتجها بصيلة ولا تدل على مصدرها الحقيقي، بل أنّ أصحابها يستعملون هذا الأسلوب المزور للاستفادة من سمعة بعض العلامات لبيع منتجاته . هذا النوع من المنتجات يأخذ بعين الاعتبار مستوى عال من التقليد للعلامات الأصلية حتى أنه يصعب لدى المستهلكين التمييز بينهما ظاهرياً . يلجأ الأفراد لشراء هذا النوع من المنتجات للعوامل التالي :

- الجودة المدركة؛

- السعر والعلامة؛

- السن، الجنس، المستوى التعليمي والدخل؛

- تقدير الذات، البحث عن التجديد، إهمال الخطر و البحث عن الكمال .

اختيار المستهلكين في الغالب لهذه المنتجات حسب Bloch والآخرين يرجع لحالتين مختلفتين : إما أن يكون الشراء مغلوطاً أو مقصوداً . ففي الأولى يكون اعتقاد المستهلك أنه بصدد اقتناء منتج أصلي فإذا به تفاجأ فيما بعد ببعض السلبات أو الأعطال وضعف الأداء، حينها يستنتج من تلقاء نفسه أو من الآخرين بأنه وقع ضحية التقليد، أمّا في الحالة الثانية، المستهلك يكون على علم مسبق قبل الشراء بالمنتجات المقلدة خاصة من خلال السعر الذي تباع به والمكان الذي تعرض فيه .

- وظائف العلامة من وجهات نظر مختلفة

تقوم العلامات بمجموعة من الوظائف الهادفة إلى زيادة القيمة، فهي وسيلة الكشف والاستدلال على المنتجات من جهة، ووسيلة للاتصال بين المؤسس والمستهلك من جهة أخرى، أبرز تظهر ضرورة العمل على بناء الصورة الجيدة للعلامة والمحافظة عليها حتى تبقى على عامل الثقة والتعلق للمستهلك بالعلام . وظائف التي يمكن أن تؤديها تتعدد من المستهلك إلى المنتج وكذلك الموزع :

أولاً : بالنسبة للمستهلك

يمكن للعلامة أن تقدم للمستهلك الخدمات التالي :

- التعرف على المنتج ومراقبته خاصة عند الخدمات الحر ؛

- الاتصال : تصبح العلامة اسم مشترك؛

¹ : LE ROUX A., VIOT C., KREMER F., Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon : le consommateur face à l'attaque des Clones, Actes du 22 éme Congrès de L'AFM , Nantes, 11 & 12 mai 2006,

² : BLOCH P.H., et al, (1993), Consumer 'Accomplices' in Product conterefting, Journal of Consumer Marketing, 10 (4) 27-36, in LE ROUX A. et al, op cit

³: سمر توفيق صبرة: مبادئ التسويق، مدخل معاصر، الطبعة العربية الأولى، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص120

- ضمان للجودة؛
- وضع المستهلك في صورة المنتج؛
- تقديم نمط حيا .

كما يمكنها أن تؤدي الوظائف التالية حسب ما يبينه الجدول (18):

الجدول (18) وظائف العلامة من وجهة نظر المستهلك

وظيفة تيسير الممارس .	تسمح العلامة بحفظ نتائج الخيارات السابقة، وبالتالي تحد من المجهود الضروري للتعرف على المنتج في الرفوف .
وظيفة الضمان	يمكن أن تكون العلامة المعروفة ضمانا لأفضل جودة، إنها تصدق على مصدر المصنِّب .
وظيفة الشخصية	يمكن أن تعزز العلامة شخصية المستهلك وتقديره لذاته .
وظيفة التسلية	تنوع العلامات يجلب المتعة للمستهلك .
وظيفة الخاصة	بعض العلامات غير قابلة للانفصال عن المنتج .
وظيفة التمييز	لا يمكن تمييز بعض المنتجات مثل مواد تنظيف الغسيل مثلا إلا من خلال العلامة التي تعطي المنتجات صورة ومعنى .

Source : KAPFERER J.N. et LAURENT G., *La Sensibilité aux Marques*, Ed. d'Organisation, 1992, in غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 87 .

ثاني : بالنسبة للمنتج

تعتبر العلامة اختياراً استراتيجياً ذو أبعاد وتوجهات مستقبلية تهدف للاستجابة إلى تطلعات المنتج من حيث أنها تعبر عن مجموعة من الوظائف التالي :

- حماية السلعة من تقليدها خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة؛
- إن استعمال العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكين المستهلك من الوصول إليها بسرعة وبسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحضى بقبول ورضا المستهلك؛
- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها، حيث أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها . بالإضافة إلى

¹: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العباري، مرجع سبق ذكره، ص 603.

- ذلك العلامة تسهل عمليا الإعلان مما يساهم على خلق صور؛ وسمعة للمؤسسة، فالعلامة عادة ما تكون اثر أهميا من اسم المؤسسة أو الخصائص الفنية للسلعة عند محاولة تنشيط الطلب، ففي اثر من الحالات قد لا يعرف المستهلك اسم المنتج ولكن يعرف العلامة التجارية؛
- لعلامة تقلل من عملية مقارنة الأسعار وتساعد على استقراره، فعلى الرغم من أن المنافسة على أساس السعر هو أمر مرغوب فيا من وجهة نظر المستهلك إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعدهم على تحقيق ذلك بالرغم من أن المنافسة لا تختفي تماما، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة اثر ثبات من العلامات غير المعروفة؛
 - تساعد العلامة على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.
 - تعمل العلامة على رفع أصول المؤسسة، كما ترمز إلى ملكية المؤسسة .

ثالث : بالنسبة للموزع

بالإضافة إلى ما يمكن أن تقدمه العلامات التجارية من فوائد مختلفة سواء للمنتج أو المستهلك، يأتي دور الموزعين الذين هم بدورهم يستفيدون من الخيارات التي تمنحها علامات المنتجات ذات السمعة والشهرة القوية، حيث تعتبر العلامات ذات المصداقية الواسعة لدى المستهلكين مصدرا للقيمة بالنسبة لأنواع محددة من نقاط البيع، في الوقت الذي تكون الجهود المكرسة من طرف الموزع لبيع ما عنده من المنتجات قليلة بالمقارنة بما يسخره المنتج للترويج بما فيه الكفاية عن منتجاته . الاختيار الحسن من طرف الموزعين للمنتجات ذات العلامات الجذابة وتطوير الأساليب الخدمية المرافقة لذلك يمنح الكثير من الثقة للمستهلكين ويزيد في جذب الآخرين خاصة بسبب ما يترسخ لديهم من صور ذهنية ملائمة حول نقاط البيع التي عرفت كيف تستثمر في علامات المنتجين .

¹: سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص120

- إ. الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلك

الدراسات العديدة التي شهدتها مفهوم العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية وخاصة ما تعلق منها بسلوك المستهلك مع نهاية القرن الماضي، ساهمت في إثراء الأفكار المرتبطة بالصورة الذهنية للعلامة وتمييزها عن باقي المصطلحات وإن كانت متداخلة ومتشابهة في الكثير منها، لكنّ هذا لا يمنع من التطرق إليها وذكر أهم ما يميز كل مفردة منها، خاصة وأنها تبرز تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية، وقد قسمت إلى نوعين من المفاهيم منها ما هو قريب من الصورة ومنها ما هو قريب من صورة العلامة كما يبينه الجدول (19).

الجدول (19) المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية والصورة الذهنية للعلامة

المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للعلامة	المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية
L'attachement à la marque - التعلق بالعلامة	Notoriété - الشهرة
La sensibilité à la marque - الإحساس بالعلامة	Réputation - السمعة
L'identité de la marque - هوية العلامة	Perception - الإدراك
La personnalité de la marque - شخصية العلامة	L'attitude - الموقف
Capital de marque - رأسمال العلامة	Les valeurs - القيم
	Positionnement - التموقع

المصدر : الجدول مستنبط من خلال المرجح : RATIER M., « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », Cahier de recherche no.158, IAE de Toulouse, 2003, Vol 27.

- - مفهوم وخصائص الصورة الذهنية للعلامة

بعدما تطرقنا سابقاً إلى الصورة الذهنية والمفاهيم القريبة منها، نحاول من خلال ما يأتي أن نعرض مفهوم الصورة الذهنية للعلامة ثمّ ننقل إلى المفاهيم الأخرى المتعلقة به :
احتلّ مفهوم الصورة الذهنية للعلامة في العقد الأخير من القرن الماضي مكانة معتبرة من حيث الدراسات التي بينت الآثار الممارسة من طرفها في تقييم المنتجات والعلامات، ومنها على القرار الشرائي، فاهتم بها كل من المفكرين والمختصين العاملين محاولين إبراز أهم ما يتعلق بها، بحيث ساهم ذلك في إعطاء بعض التعاريف لهذا المفهوم والتي نذكر منها ما يلي (Korchia) :

¹ : RATIER M., « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », Cahier de recherche no.158, IAE de Toulouse, 2003, Vol 27.

² : KORCHIA M., op, cit.

يعرّف Keller الصورة الذهنية للعلامة بأنها الانطباعات المخزنة في ذاكرة المستهلك حول علامة ما من خلال الميزات الدالة عليها، كما اعتبر أن هذه الصورة مع الشهرة يكوّنان عناصر التعريف بالعلامة والتي تتشكل من وفق الأصناف المتتالي :

- الخصائص : ميّز Keller بين الخصائص التي لا ترتبط مباشرة بالمنتج السعر، التغليف، المستعملين للمنتج، استعمال المنتج (والخصائص المرتبطة به؛
- الفوائد : تتعلق بأنواع مختلفة منها الوظيفية المتعلقة بالحاجات الذاتية ، الخبراتية الأحاسيس المرتبطة باستعمال المنتجات ذات العلام (والفوائد الرمزية (مثل الرضا أو التوافق الاجتماعي ؛
- الموقف : يتعلق بالتقييم الكلي للعلام .

من جهة أخرى بيّن Baker في تصنيفه للصورة الذهنية للعلامة أنّ لها 11 بُعد : خصائص المنتجات، الميزات غير الملموسة للمنتجات، فوائد المستهلك، السعر، استعمالات المنتج، المستعملين، الشخصيات المشهورة المرتبطة بالعلامة، مرتبة المنتج، المنافسين، البلد الأصلي .

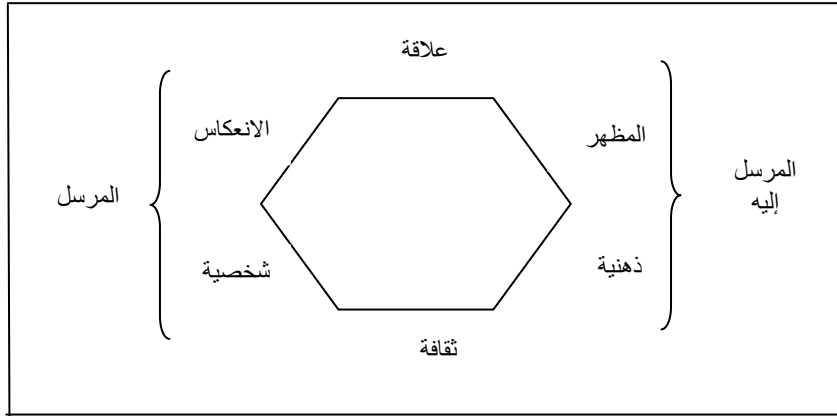
- -! . المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للعلامة

أولاً : هوية العلامة

تعتبر هوية العلامة من المصطلحات القريبة لمفهوم صورة العلامة، حيث يمكن تعريفها على أنها العلامة مثلما يتمنى المسؤولون التسويقيون أن تكون بينما صورة العلامة هي حقيقة العلامة في أذهان المستهلكين . في هذا الصدد، يعتبر نموذج Kapferer من بين أهم النماذج التي اهتمت بهوية العلامة وعرفت تطوراً كبيراً كما هو مبين في الشكل (19) الذي يضعها في إطار موشور يتكون من ستة أوج .

¹: غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص ص 168-169.

الشكل رقم (19) مؤشر هوية العلامة



Source: Kapferer J.N., *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions de l'Organisation.(1998),p 108

- المظهر : يشمل هذا الجانب الخصائص الموضوعية البارزة أو الكامنة
- شخصية العلام : تعبر عن مجمل سمات الشخصية البشرية من حيث الطبيعة التي يجب أن تكون عليها العلامة ومن خلال طريقتها في الحديث عن المنتج وفي طريقة حوار ه .
- العلامة هي علاق : تسمح العلامات بإنشاء علاقات تبادلية بين الأشخاص كما يمكنها أن تطور شكلا معيناً من العلاقات مع الجماهير التي تقصدها، إذ تخلق بعض العلامات علاقة صداقة أو أموم .. الخ
- انتماء العلامة إلى عالم ثقافي : ترتبط العلامة بثقافة البلد أو المجموعة التي تنتمي إليها، أو إلى ثقافة المؤسسة المنتج .
- العلامة انعكاس : الانعكاس هو صورة المشتري الذي توجه نحوه العلامة أو هو الصورة التي تعطى العلامة للجماهير المستهدف .
- العلامة ذهنية : الذهنية هي الصورة التي يدركها مشترو العلامة أنفسهم من خلال استهلاكهم لبعض العلامات التي تمنحهم معرفة عن ذواتهم .

ثاني رأسمال العلامة

رأسمال العلامة كمفهوم يمكن معالجته من خلال وجهتي نظر مختلفتين، فمن جهة هو يعكس القيمة الزائدة عن رأسمال المؤسسة المادي وما ينعكس عن ذلك من إيجابيات وسلبيات على مبيعاتها، أمّا من جهة أخرى فهو يعبر عن وجهة نظر المستهلك إزاء علامة ما وما توحى له بها من أفضلية أو

سوء تقدير للمنتجات الحاملة له . حسب Aaker ، رأسمال العلامة يعبر عن القيمة الإضافية المحمولة على عروض المؤسسة، أو أنّها القيمة المضافة التي تمنحها العلامة إلى المنتج كما يدركها المستهلك : هي مجموع المؤهلات والمعوقات المرتبطة بالعلامة بإسمها ورموزها (والتي تزيد أو تنقص من قيمة المنتج أو السلعة . بالنسبة إلى مجموعة من الباحثين، يعبر رأسمال العلامة عن النتائج المحاسبية المعبر عنها بتدفقات مالية ترجع بالأساس إلى وجود العلامة، أو أنّه حسب Keller الأثر التفاضلي لمعرفة العلامة المشكلة من خلال الانتباه للعلامة والصورة الذهنية للعلامة) على استجابة المستهلك لمزيج العلامة (arguel' و Benoit-Moreau) .

العناصر المشكلة لرأسمال العلامة حسب Aaker يمكن تجميعها في النقاط التالية :

- **الولاء للعلامة** يتعلق ولاء الزبائن للعلامة بمدى رضاهم عنها وبمستوى تكاليف الانتقال من علامة لأخرى، وبالعلاقة العاطفية التي تربطهم به . الزبائن الأوفياء بالنسبة ل Aaker يستطيعون بواسطة تقنية الاتصال " من الفم إلى الأذن " أن يدعموا شهرة والصورة الذهنية للعلامة؛
- **شهرة العلام** : تساهم شهرة العلامة بإعطائها القيمة في أعين المستهلكين بقدر ما يكون استذكارهم لها ومكانتها في الذاكرة؛
- **الجودة المدركة** تسمح الجودة المدركة بالرفع من الأسعار وزيادة الحصص السوقية والعودة في الاستثمار، كما أنّها تمنح سبب الشراء من خلال التميز الذي تعبر عنه، وتساعد على تفضيلها لدى الموزعين . فضلا عن ذلك، فهي تشكل مؤهلاً هاماً في حالة التفكير في توسع العلامة؛
- **الصورة الذهنية للعلامة** : تعتبر الصورة الذهنية للعلامة أو صورة العلامة كما يفضلها البعض مصدراً للقيمة من مختلف الجوانب، فهي تساعد المستهلكين في معالجة المعلومات، التمييز بين العلامات، خلق أحاسيس ملائمة، وتوفير قاعدة لامتدادات جديدة (Korchia) . فكلما كانت العلامة قوية كلما كانت صورتها الذهنية أقوى، وكلما أصبحت ثقة المستهلكين بها أكثر أهمي (Michon و Changeur) ؛

¹ : AAKER D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, (1991), in M .Ratier (2003), op, cit

² : PARGUEL B., BENOIT-MOREAU F., Communication sociétale et capital-marque Actes du 23ème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

³ : AAKER D.A., Le Management du Capital de Marque, Dalloz, (1994), in M .Ratier (2003), op, cit

⁴ : KORCHIA M., op, cit.

⁵ : MICHON C.et CHANGEUR S., Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques, in 4 th International Congress Marketing Trends, Venice – Paris. 2003

- الأصول الأخرى للعلام : يتعلق الأمر بشهادات الملكية، العلامات المسجلة، وكذلك العلاقات الجيدة مع الموزع .

رأسمال علامة متميز يجلب متعة في الشراء ووفاء للعلامة (adwein و BensaF) .

ثالثاً : التعلق بالعلامة

أتي التعلق بالعلام " (ratier) كمصطلح من بين المصطلحات الأخرى لِيُبَيِّن التطور الذي شهده التحليل التسويقي للعلامة التجارية وما ينجر عنها من تأثيرات على قرارات المستهلك . التعلق مبدئياً يعبر عن علاقة وطيدة تجمع ما بين طرفين يصعب إلغاؤها، ففي هذه الحالة يكون الارتباط بالعلامة كوصف للحالة النفسية الناتجة عن التزام المستهلك باختيار المنتجات لمجرد أنها تحمل علامة م . هذه الحالة التي يكون عليها المستهلك أثناء علاقته مع العلامة تتعلق أكثر بمكونات العلامة النوعية ذات البعد المجرد المرتبطة برأسمالها على عكس الشهرة التي تتخذ من الخصائص الداخلية والخارجية للعلامة كمكونات كمي .

حسب acoeuilhe. تلعب العلامة دوراً هاماً من بين الأحداث التي يعيشها الفرد لدرجة أنه يصعب نسيانها وبالتالي يمكن اعتبار ما ينشأ من علاقة بين المستهلك وعلامة ما ب التعلق بالعلام " الذي اعتبره كمتغير سيكولوجي يعبر عن علاقة عاطفية مستديمة اتجاه العلامة وغير قابلة للتغير في المدى القصير، بحيث أنها تعكس القرب الاجتماعي للمستهلك مع هذه العلامة والتي نتجت بسبب منبه خاص أثار اهتمامه ووفرت له فوائد معنوي . بالإضافة إلى ذلك عرفها Cristau على أنها تلك العلاقة الاجتماعية النفسية المستديمة المميزة باقترانها مع التبعية للعلامة وبأحاسيس الصداقة معه .

أبعد من هذا المصطلح يأتي مفهوم آخر أكثر جرأة ليعبر عن علاقة المستهلك بالعلامة ويقتررب وصفه لها كما يتم وصف علاقته مع خالقه، عائلته، أرضه وهو حب العلام " وكأنّ العلامة أصبحت تأخذ بُعد الشخصية كما جاء في الدراسات التسويقية الأمريكية خاصة مع أبحاث himp و Madden اللّار طوراً هذا المفهوم بعدما تساءل عن وجوده بعض الباحثين في سلوك المستهلك، وقاما بتعديل النظرية الثلاثية للحب ل iternberg بإعطائها صبغة العلاقة التي تربط العلامة، المنتج والمستهلك من

¹ : LADWEIN R.et BENSA F, *Le choix de la marque, le capital de marque et l'activité comportementale face au linéaire* , in Actes de Congrès de l'AFM, Poitiers. 1996

² : RATIER M. 2003, op, cit

³ : ALBERT N., VALETTE-FLORENCE P., « Le sentiment d'amour pour une marque : dimensions dans un contexte français », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

خلال التفاعل ما بين الأبعاد الثلاثة (الألفة، الشوق، القرار الالتزام، والتي أصبحت في سياق الاستهلاك على الشكل العاطفة، الرغبة، القرار / الالتزام¹ . هذا المفهوم جاء ليعبر عن مستويات عالية من الإحساس الذي يكنه المستهلك اتجاه بعض العلامات التجارية في حد ذاتها أو الدالة على بعض المنتجات .

وقد عرف كل من Jaroll و Ahuvia حب العلامة على أنه درجة الارتباط الشعوري المشوق الذي يكنه المستهلك لعلامة خاص . من هنا يمكن الاستخلاص بأن إحساس الحب للعلامة يجمع ما بين الخصائص التالي : الشوق للعلامة، التعلق بالعلامة، التقييم الايجابي للعلامة، الأحاسيس الإيجابية ، اتجاه العلامة، واعترافات الحب بالعلام .

رابع شخصية العلامة

شخصية العلامة يمكن تعريفها على أنها وفق ما بينها Baker الحالة المرتبطة بالموصفات الإنسانية المرتبطة بعلامة ما مثل السن، الطبقة الاجتماعية، معالم الشخصية والأحاسيس، أي أنها تستمد هذه الشخصية من خلال السمات المقارنة والمستعملة من أجل التمييز ما بين الأفراد .

الوظيفة التعبيرية لشخصية العلامة حسب Juttin تأتي من خلال البعد التمييزي الذي تأخذه العلامة من بين مجموعة من المنافسين لها، والذي تعطي لها الميزة الخاصة بها لجعلها أكثر سهولة ووضوحا لهويته . هذا ما يسهل من تقييم المستهلك للعلامات والتعرف عليه .

شخصية العلام تتبع من الفكرة الخفية للمستهلك حين تقييمه للمقاربات التي تدل عليها العلامة مقارنة بشخصيته ومدى تناسبها معها، بحيث يمكنه ذلك من مقارنة وضعيته مع ما تعبر عنه العلام . فإدراك المستهلك لسمات شخصية العلامة يستتبط من جهة مباشرة عن طريق الشخصيات المرتبطة بالعلامة، ومن جهة غير مباشرة بخصائص المنتجات، اسم العلامة، الرمز، الشعار، النمط الاشهاري، السعر والقناة التوزيعي .

شخصية العلامة يمكن أن تستمد أيضا معالمها من خلال ما تدل عليه الشخصيات البارزة في ميادين مختلفة، والتي تستعمل للترويج لمنتجاتها . فالشخصيات المشهورة التي تلجأ إلى تسخيرها العديد من المؤسسات للتعبير عن امتياز علاماتها من شأنها أن تؤثر في أذهان المستهلكين وإعطائهم الصورة

¹ : ALBERT N., VALETTE-FLORENCE P., « Peut-on parler d'amour pour une marque ? » Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

² : ALBERT N., VALETTE-FLORENCE P., « Le sentiment d'amour pour une marque : dimensions dans un contexte français », op, cit

³ : RATIER M., 2003, op, cit

التي تعبر عنه هذه الشخصيات من قوة، أناقة، جمال، صلابة، أصالة، معاصرة، شرف .. الخ، فالشخصية المشهورة عند McCracken هي كل فرد يستفيد من شهرته لدى الجمهور من خلال ترويجه لمنتجات استهلاكية عن طريق الإشهار .

من هنا يتبين أن الشخصيات المختارة للترويج عن منتجات بعض العلامات يكون لها الأثر الكبير في استذكار العلامات التجارية والتأثر بها بسرعة ويصعب نسيانها خاصة إذا ما تمتعت بخاصية الجاذبية والمصداقية .

شخصية العلامة تستمد قوة التعبير عنها من خلال ما يعبر عنه الشخصيات المروجة لها والتي تعتبر ك سفراء لها، بحيث أنّ مصادر التعريف بالعلامة من الشخصيات المختلفة تعطيها الطابع البشري سواء كانت هذه الشخصيات مسيرين، موظفين، مشهورين أو غير مشهورين، المهم أن كل صنف منهم يعتبر كسفير للعلامة التي يشتغل عليها، ومنه يؤثر على الصورة الذهنية لها في أذهان المستهلكين .

¹ : JAOUED L., CHADON J-L., « Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

² : AMBROISE L., PANTAIN-SOHIER G., VALETTE-FLORENCE P., « De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques : Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

- بلد منشأ المنتج في نظر المستهلك

التوجه التسويقي الحديث سمح في ظل التنافسية الشديدة ما بين الدول بالسير نحو التفتح أكثر نحو إيجاد الحلول التسويقية المناسبة التي تتماشى والأهداف الإستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية كيف ما كان حجمها وإقليمها الجغرافي، وفي ظل التكتلات الجهوية التي تفرض أساليب ومعايير محدّدة في الإنتاج، كل هذا أدّى إلى ضرورة إحداث التميّز في السلع والخدمات لجلب اهتمامات المستهلكين من مختلف دول العالم .

انجذاب المستهلك نحو العديد من المنتجات التي تحمل أسماء دول معينة دون أخرى، كما بيّنته بعض الدراسات التسويقية العالمية لبعض السلع، بالرغم من التشابه الموجود فيما بينها من حيث الجودة والأداء وحتى العلامات التجارية في بعض الأحيان، أكد أنّ هناك متغير تسويقي استراتيجي يعتبر كميزة أساسية من خصائص المنتج من شأنها أن تساهم في إدراك المستهلك لمستويات المنفعة المتوقعة، ومنه على القيمة المدرك .

المنافسة بين السلع المحلية والأجنبية تزايدت حدتها في كل الأسواق وأصبح من الصعب وجود سوق منغلق على المنتجات المحلية فقط، وترتب على هذا الاتجاه ظهور المنافسة بين الدول المنتجة وأصبحت دول المنشأ مؤثراً مهماً في إدراك المستهلكين لجودة المنتجات بمجرد معرفتهم بالبلد الذي نشأت فيه السلعة، وبالتالي صار السلوك الشرائي يتأثر بشدة بالأصل الجغرافي للمنتجات حتى وإن كانت تحمل علامات تجارية ذات سمعة قوية باعتبار أنّها قد تمّ إنتاجها بالترخيص في بلد آخر غير الذي ولدت فيه كعلامة تجارية متميز .

- | الأبعاد المختلفة لبلد المنشأ

لم يظهر الاهتمام بالتنظير لأهمية بلد المنشأ في الدراسات التسويقية إلاّ في السنوات الأخيرة في الاقتصاد الأمريكي خاصّ . نتج هذا بعد الأهداف التي تحققت من خلال اعتبار الكثير من الخصائص الخارجية للمنتجات كعامل مهم في تحسين إدراك المستهلكين للقيمة، وتأثير ذلك على تفضيلاتهم للأصول الجغرافية (الدول) كمصدر للمنتجات، وإلاّ فكيف يفسر استعمال الأمريكيين للسيارات اليابانية أكثر من غيرها من دول العالم بالرغم من التطور الشديد في الصناعة المحلية الأمريكية، أو تفضيل الألبسة الإيطالية من خلال " Made in Italy " لدى الكثير من المستهلكين في العالم بالرغم من تطور

الإنتاج النسيجي في العديد من هذه الدول، أو كيف يكون إدراك المستهلكين في العالم للسلعة التي تحمل الكتابة "Made in Germany" .. إلخ .

كل هذا لا بد وأن يعني الكثير خاصة لنا ونحن ننتمي إلى بلد نود أن تنتمي إليه منتجات تجذب إليها زبائنها المحليين قبل الأجانب . فحسب Bruning ، يعتبر بلد المنشأ (الأصل) للمنتج أحد أهم الخصائص التي يتميز بها والتي لها الأثر الهام على إدراك الجودة ومن ثم على تقييم المنتج .

تزايد الاهتمام ببلد المنشأ أو الصنع يرجع حسب Ian و Terpestra إلى الإدراك الحالي للمستهلكين للخصائص الداخلية والخارجية للمنتجات الأجنبية، ففي الوقت الذي تغيب أو تضعف فيه المعرفة الموضوعية للخصائص الداخلية يلجأ المشتري إلى البحث عن الخصائص الخارجية في التقييم من خلال البحث فيما يعنيه اسم البلد الذي يحمله المنتج وما يمثله بالنسبة له . بالإضافة إلى ذلك، وجهة نظر المستهلك اتجاه بلد الصنع تؤثر في قرار شرائه حسب تحليل Wilson) من خلال تجاربه السابقة، مفاهيمه الشخصية، تفضيلاته الثقافية، أو عاداته الشرائية .

يصعب تحديد المفهوم الحقيقي لبلد المنشأ باعتبار أن هذا المفهوم لازال يعنى بالاهتمام في الفكر التسويقي كميزة أساسية من ضمن الخصائص الخارجية لإدراك قيمة المنتجات، باعتبار أنه ذو أبعاد مختلفة تختلف من النظرة الأكاديمية إلى نظرة المستهلك أو المستعمل . لهذا السبب يظهر الاختلاف في اعتبار دولة المنشأ هي الدولة التي يتم فيها صنع المنتج، أو أنها الدولة التي يتم فيها التصميم، أو أنها مكان التجميع أو الترتيب والتغليف، أو أنها كذلك تلك الدولة التي تشكل مصدراً للعلامة التجارية العالمي .

- - | . بلد المنشأ هو بلد الصنع

الأکید أنه ليس كل المشتريات تدفع المستهلك للبحث عن معرفة البلدان التي نشأت أو صنعت فيها وهذا ما يبين أن هذه الفكرة مبدئياً تخص أنواعاً مختلفة وليست محددة بعينها من تدخل في إطار هذا الاهتمام، لكن الشيء الذي يبعث بالتحري عن دولة المنشأ هو البحث عن الدولة الأصل للسلعة " Pays l'Origine ، أي أن الموضوع يتعلّق بالأصل الذي يعتبره المستهلكون كأحد عناصر الجودة

¹ :Burning E.R.(1997), Country of Origin and, national loyalty and product choiuce, International Maketing review, Vol..14, N1, in ZAFAR U.A., JAMES P.J., Country-of-Origin and brand effects on consumer evaluations of cruise lines, International Maketing review, Vol..19, N3, 2002, pp279-280

² : GARY S-I., « The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of ... , Management International Review; Third Quarter 2003; 43, 3; ABI/INFORM Global, p. 291-292

الموضوعية " *qualité objective* " التي يبحث عنها، وكان أوائل الباحثين (*Dikhili* و *Hautville*)¹ الذين اختبروا أثر عامل الأصل " *origine* " في اختيار السلع المتشابهة فيما بينها والتي لا يميزها إلا " *Made in ...* " هم *Agarwal* ، *Amakura* ، *Steenkamp* ، الذين توصلوا إلى أنّ الأصل الجغرافي للسلعة البلد الذي صنعت فيه السلع (يعتبر مؤشراً هاماً في إدراك الجودة وبالتالي يتدخل في الإدراك الإيجابي أو السلبي للقيمة المدركة للمنتج .

أكثر من ذلك، فقد بينت دراسة أجريت حسب *Verroux* لدراسة العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية وبلد الصنع في تقدير الجودة لدى المستهلكين بين أربعة دول أوربية أنّ أصل السلعة احتلّ المرتبة الثالثة من بين العناصر الأساسية التي تدخل في إدراك الجودة بالإضافة إلى السعر والعلامة، وهذا يعتبر دليلاً آخر على الأهمية التي يحتلها بلد الصنع في أذهان المستهلكين في ظل تعدد المصادر الدولية للمنتجات .

يظهر لنا من خلال هذه الدراسات أنّ الاتجاه القائل بأنّ بلد المنشأ للمنتج هو البلد الذي صنّع فيه، أو أنّه هو بلد الصنع ."

- - .!- . بلد المنشأ هو بلد التصميم

يشير بعض الكتاب مثل *Lamiee* إلى ضرورة التفرقة بين مفهومي بلد المنشأ وبلد الصنع، إذ يتوافر في السوق الحالي منتجات تمّ تصميمها في دولة معينة تمّ إنتاج معظم مكوناتها في دول أخرى مختلفة، ووفقاً لهذا المدخل فإنّ بلد المنشأ يشير إلى الدولة الأم للشركة المنتجة التي عادة ما تشير إليها العلامة (أمّا الدولة التي صنع فيها تشير إلى مكان تصنيع أو تجميع المنتجات والذي تمّ تحديده بنقطة التصنيع النهائية للمنتجات التي تحتوي على أجزاء تمّ تصنيعها بدول متعددة . هبة فؤاد علي² .

تناسب هذه الفكرة مع الصورة الذهنية التي يحتفظ بها الكثير من المستهلكين في العالم اتجاه بعض العلامات التجارية التي لها حصص قوية في مختلف الأسواق ولها تراخيص للصنع في دول أخرى إلا أنّ مجرد ذكر اسمها يقود مباشرة إلى تذكر البلد الذي صنّمت فيه لأول الأمر مثل شركة *iony* التي تدلّ على الصناعة اليابانية وجودتها العالي .

¹ : DIKHILI S., D'HAUTVILLE F., : Les dimensions perçue de l'image de la région d'origine ; cas de l'huile d'olive, Actes du 22ème Congrès International de l'AFM – 11-12 mai 2006, Nantes

² : DIKHILI S., D'HAUTVILLE F., op, cit

³ : هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص ص 4 - 5

دولة التصميم كما يدل عليها وصفها تعبر عن الدولة التي تمّ فيها هندسة وتصوير المنتج لأول مرّ. ، أي أنّ هذا المفهوم يتمّ الرجوع إليه بالنسبة للمشتري في حالة المنتجات التي يكون مصدر إنتاجها مختلفاً عن ثقافته اتجاه المصدر الذي صُمّم فيه المنتج، ممّا يغيّر من إدراكه لمستوى الجودة . فمثلاً مستهلك يريد شراء هاتف نقال من نوع Nokia ، فيفاجأ بأنّ البلد الذي صنّعه هو الصين، عندئذٍ يرجع بفكره إلى البلد الذي صُمّم فيه وهو فيلندا، في هذه الحالة يبقى عليه أن يدرك الفرق الموجود ما بين البلد الذي صنّعه فيه الهاتف النقال والبلد الذي صُمّم فيه، ليستخلص في الأخير أنّه ليس هناك تطابقاً كلياً في الجودة ما بين البلدين .

- - 1- . بلد المنشأ هو البلد مصدر القطع

بالإضافة إلى المفهومين السابقين لبلد المنشأ أو بلد الصنع، هناك مفهوم آخر يتعلق بمصدر السلعة وهو البلد الذي يشكل أكبر نسبة من القطع أو الأجزاء التي تتركب منها، أو ما يسمى ب بلد القطع، والذي يعني بالنسبة ل nsch/McBride بأنّه البلد الذي يعبر عن مصدر كل أو غالبية القطع أو الأجزاء المصنعة والمستعملة في إنتاج سلعة م .

يأتي هذا المفهوم ليعبر أكثر عن مصدر العديد من المنتجات التي يجب أن يرجع تصنيفها إلى بلدانها الأصلية التي كان لها الأثر الكبير في وجودها باعتبار أنّ تركيبها الغالب نشأ من مكونات لا تنتمي إلى البلد الذي ركبها، وهذا ما يفسّر انتماء العديد من العلامات إلى بلدان لا تمتلك التقنية الكافية والتطور اللازم الذي يخول لها صنع منتجات من هذا النوع .

- - 1- . بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد

يتضح من هذا العرض لمختلف وجهات النظر حول البلدان التي تعتبر مصدراً للمنتجات، أنّ هناك اختلافاً في الرؤى، فمنهم من رأى أنّ مصدر المنشأ يرجع إلى مكان الصنع، بينما يرى الآخرون أنّ بلد التصميم هو البلد الأصلي للسلعة، أو أنّ الأصل في ذلك يرجع إلى المصدر الذي جاءت منه أكبر نسبة من المكونات التي يتركب منها المنتج . لكن الأمر الأكيد الذي يتأثر بذلك كما بينته البحوث السابقة هو أنّ إدراك الجودة من طرف المستهلك له علاقة مباشرة بما يعنيه البلد الذي يرتبط بالسلعة أو الخدمة . من خلال هذا الاستنتاج، يظهر لنا أنّ البلد في هذه الحالة يشكل في حدّ ذاته علامة خاصة

¹ : GARY S-I., op, cit, p 295

² : ibid, p295

به تؤثر في تقييم المنتجات لدى المستهلكين باعتبار أنّ المنتجات المتاحة في الأسواق تعبر عن أربعة أنواع ممكنة كالتالي :

- منتجات أجنبية الصنع وأجنبية العلامة؛
- منتجات أجنبية الصنع ومحلية العلامة؛
- منتجات محلية الصنع وأجنبية العلامة؛
- منتجات محلية الصنع ومحلية العلامة .

هذا التصنيف للأشكال المختلفة التي يمكن أن تتخذها المنتجات يرتكز بصفة أساسية على العلامات التجارية المنتمية للدول، حيث تعتبر العلامة هي المرشد الأساسي لدولة التصميم (الدولة الأ) خاصة لما يتعلق الأمر بدراسة العلاقة الموجودة بين العلامة ودولة المنشأ . العلامة توجه ذهن المستهلك غالباً إلى الدولة الأم مهما اختلفت دولة الصنع ترتبط Sony؛ دائماً باليابان حتى وإن كان المنتج مُصنَّعاً في ماليزيا ، كما يرى بعض الباحثين أن تأثير دولة الصنع أقوى من تأثير دولة التصميم أو جنسية الشركة الأم على السلوك الشرائي .

تؤكد نصوص اتفاقية الجات بشأن قواعد المنشأ بأن البلد الذي يعتبر منشأ سلعة معينة إما أن يكون البلد الذي وقع فيه الحصول على السلعة بالكامل أو البلد الذي تمّ فيه آخر تحويل جوهري عندما يشترك أكثر من بلد في إنتاج السلعة مع مراعاة أنه في الحالات التي يُطبَّق فيها معيار التصنيع أو التجهيز ينبغي النص بدقة على العملية التي تحدد منشأ السلعة . لذلك تنص القوانين التجارية في مختلف دول العالم على تنظيم تجارة السلع فيما بينها وذلك بإظهار العبارة صُنِعَ في ... " أو " Made in... " على السلع التي تصدرها كضابط لمصادرها وحماية للمستهلكين .

-! . عبارة المنشأ " صُنِعَ في ... " أو " Made In... " والقيم الدالة عليها

يبحث الكثير من المستهلكين على اختلاف ثقافتهم وأوطانهم عن معرفة مصادر المنتجات خاصة إذا كانت مستوردة ولا تنتمي إلى علامات وطنية أو محلية . هذا البحث يعكس اهتمام المشتريين بالارتباط المفترض وجوده ما بين المنتج أو العلامة والبلد الذي نشأت فيه، وما يدل ذلك من قيم لهذه العلاقة على الاستهلاك والانتماء وغيره . تظهر هذه العلاقة من خلال الرموز التي تميز المنتجات

¹: هبة فواد علي، مرجع سبق ذكره، ص6

فيما بينها، وتتجسد خاصة في العبارة " Made in... " التي أصبحت كعلامة أخرى تدل على وظائف وقيم مختلفة بالإضافة إلى ما تدل عليه العلامات التجارية .

- - | . المقصود بـ " Made in ... "

في ظل تطور الإستراتيجيات الاقتصادية للمؤسسات ، أصبح لمصادر المنتجات والعلامات أكثر أهمية في البحوث التسويقية، مما ساهم في محاولة توضيح مفهوم العبارة صُنع في... " أو " Made in... ". بعض الدراسات التسويقية ترى أنّ هذه العبارة الدالة على مصدر السلعة تمّ استعمالها للتعبير عن الثقة والأمن الموجود فيها، وكذلك للحد من الخطر المحتمل أو المدرك، بالإضافة إلى المكانة الاجتماعية وزيادة الاعتبار .

حسب apadopoulos ' تعني " Made in ... " هوية المكان الذي ينتمي إليه المنتَج . هذا التعريف يعتبر قليل الألفاظ لكن صعب التحديد كون أن المكان المقصود بهذه العبارة يختلف حسب وجهات النظر في هذا الصدد :

منتجات Sony مثلاً، يمكن أن تكون مُعرّفة بالمصدر التالي، " Made in France ، أو يمكن كذلك أن تكون " Made in Germany " أو " Made in Japan ، وبالتالي هذا المفهوم المُعطى لا يُعبّر بشكل واضح عن المعنى الحقيقي للمنشأ الأصلي للمنتج، فبعض الدول الآسيوية مثلاً، تشترك في إنتاج بعض من علامات الهاتف النقال، بحيث يتم إنتاج المكونات الدقيقة والمعقدة في اليابان، بينما يكون تصنيع الهياكل القاعدية للهاتف في ماليزيا والفلبين، ليتم في الأخير تجميعها النهائي في الصين . من هنا يتبين أنه لا يمكن حصر المعنى في الحدود الوطنية فقط ولكن يأتي بُعداً أكثر شموليةً من هذا التعريف وهو يتعلّق ب الأصل الإقليمي المدرك من طرف المستهلك (L'origine territoriale perçue par le consommateur) ، والذي يبرز لنا أهمية إدراك صورة المنطقة المجموع (لدى المشتري المُشكّلة من أكثر من بلد على جودة منتجاته . مقارنة لهذه الفكرة التي تُعبّر عن المعاني المختلفة التي يمكن أن يأخذها Made in نجد المفهوم الأخر الذي اعتُبر كقاعدة للمفهوم السابق، وهو الأصل الوطني " (L'origine nationale) الذي يتماشى مع إدراك جودة بعض المنتجات عن طريق معرفة البلدان الأصلية للعلامات التجارية التي تنتمي إليه . وجهة النظر هذه تعتمد بشكل كبير على مدى

¹ : GABRIEL P., URIEN B., « Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territorial perçue : les valeurs du « Made in », Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes, 11-12 Mai, 2006

حساسية المستهلك اتجاه الدولة التي تُنسب إليها علامة تجارية ما، ليصبح هذا المفهوم 'الأصل الوطني المدرك' (Joussaief) .

المفاهيم التي تطرقتنا إليها تبرز نوعاً من الاختلافات التي يمكن ملاحظاتها انطلاقاً من المعاني التي يعبر عنها "Made in" ، فمن جهة أنها تعكس هوية البلد الأخير الذي ساهم في إنتاجها كلياً أو جزئياً، ومن جهة أخرى، تعكس مستوى إدراك المستهلك لجودة المنتجات المرتبطة بالبلد أو المنطقة الجغرافية التي نشأت فيه .

- -! . أنواع القيم المرفقة ب صنع في ... " أو "Made In..."

يظهر الاهتمام بدولة أو إقليم المنشأ للمنتجات من طرف المستهلكين من خلال ما تُعبّر عنه هذه الأخيرة من قيم تتعلق بالقيم الاستهلاكية، حيث يمكن حصرها كما في الجدول (0) :

الجدول (0) قيم الأصل الإقليمي المدرك

أنواع قيم المستهلك	عناصر "Made in" التي تستند عليها القيمة
- قيمة نفعية؛	- الأمن، الجودة، ...
- قيمة معرفية؛	- مكان الإنتاج، نمط الصنع، العادات الثقافية للبلد الأصلي .
- قيمة خبراتية؛	- الغرابة؛ - الميزة الحرفية، الأصالة، ...
- قيمة التعبير عن الذات؛	- المكانة، الوضعية
- قيمة التعبير الجماعي؛	- هوية المجتمع الاستهلاكي العرقي .
- قيمة الأمانة؛	- الاعتبارات الأخلاقية، استهلاك المواطن / السياسي .
- قيمة المسؤولية .	

Source : GABRIEL P., URIEN B., « Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territoriale perçue : les valeurs du « Made in », Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes, 11-12 Mai, 2006, بتصرف من الطالب

¹ : LOUSSAIEF L., « La sensibilité du consommateur à l'origine nationale perçue des marques : une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue d'un produit. Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, St Malo, 06-07 Mai, 2004

يمكن (Jrien و Gabriel) توضيح المعاني التي تعبر عنها كل هذه القيم التابعة لإدراك الأصل الإقليمي أو لبلد المنشأ كما يلي :

- **القيمة النفعية** تعتبر القيمة النفعية أول ما يبحث عنه عموماً المستهلك من خلال " Made in " ، حيث أنّ الجودة والأمن هما أصل هذه المنفعة التي تعطي للمنتج قابلية التقييم النقدي السعر النفسي ، فمثلاً : تجد سلعة ألمانية الصنع يمكن أن تباع بسعر ما يقبله المشترون، هذه السلعة نفسها بمواصفاتها لا يمكن بيعها إلا بسعر أقل في حالة ما إذا كان مصدرها غير ألماني . هذا المثال يعكس دور الخطر المدرك في تصور القيمة التي ينتفع بها من خلال اختيار السلعة التي تحمل اسم البلد الذي يثق المستهلك في قدرته على تقديم الجودة والأمن؛
- **القيمة المعرفية** : فيما يخص بعض المنتجات التي يعم إنتاجها في العديد من البلدان، يلجأ المستهلك إلى البحث في معرفة الخصائص التي تميّزها عن بعضها البعض، ممّا يجعله يكتسب الكثير من المعارف حولها ومنه تصبح مصادر المنتجات هذه تشكل مصدراً للاطلاع على الثقافات والميزات الإنتاجية للدول؛
- **القيمة الخبراتية** : تسمح المنتجات الأجنبية من السلع والخدمات للمستهلكين خاصة في الدول التي تعدّ متفتحة على العالم بالخوض في الكثير من التجارب التي تُستخلص من خلال التعدّد الموجود في العروض وما تتيحه من ارتباط بالعادات الاستهلاكية للآخرين والتنوع الموجود فيه . بالإضافة إلى تصبح بعض العلامات التجارية التي تنتمي إلى بعض الدول والتي تنشأ خارج أوطانها تنقل تجارب مجتمعاتها في الاستهلاك من دون أن يكلف ذلك عناء الانتقال من بلد لآخر، كما تدل عليه McDonalds على الاستهلاك الأمريكي ، وما تدل عليه Jarrefour على فرنسا .. الخ؛
- **قيمة التعبير عن الذات** : يتحقق التعبير عن الذات لدى المستهلك عندما تعكس قيمة الاستهلاك مدى التقارب الموجود بين هويته والبعد الرمزي الذي يعبر عنه المنتج أثناء الاستهلاك أو الاستعمال، وهذا من خلال المكانة التي يحتلها الأصل الإقليمي في إدراك المستهلك حول ما يمنحه المنتج ذو الأصل واسع الاعتراف، كأن يمتلك سيارة جديدة من نوع مرسيدس أو فراري، الشيء

¹ : GABRIEL P., URIEN B., op, cit

الذي يسمح له بالتعبير عن ذاته أفضل من امتلاك سيارة من نوع آخر تؤدي نفس الجانب الوظيفي لكنها ليست بنفس مستوى الإدراك لأي نوع آخر ومن أي بلد؛

– **قيمة التعبير الجماعي** : ينشأ هذا النوع من القيم من خلال ميل المستهلكين نحو طلب بعض المنتجات التي تحافظ على خصوصيات المجتمعات لاعتبارات عرقية، دينية، أو عادات وتقاليد، في الوقت الذي يعتبر التخلي عنها أو استبدالها لا يسمح بالحفاظ على القيمة الجماعية في التعبير عن الروابط بين أفراد المجموعة، فمثلاً المنتجات التي يكون مصدرها ما يُسمى بدولة إسرائيل لا ترقى لأن تكون محل طلب المستهلكين العرب والمسلمين عموماً لما يرتبط ذلك بالخروج عن القيم الجماعية في التعبير بين الأفراد؛

– **قيمة الأمان** : يعتبر تحقيق قيمة الأمانة في الاستهلاك من الدوافع التي تدفع المستهلك إلى البحث عن المنتجات التي تكون مصادرها تحافظ على البعد السياسي للفرد خاصة من خلال ترجمة ذلك في الواقع الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي، حتى يتسنى له التعبير عن المصادقية التي يسعى لإبرازها أمام الجماعة التي ينتمي إليه . هذه القيمة ترتبط بمدى الوعي في البحث عن المنتجات العادلة أو المناسبة التي تعكس مدى خصوصية الأفراد وحرصهم على اقتناء السلع التي تتوفر جوانب متميزة عن السلع العادية؛

– **قيمة المسؤولية** : يهتم المستهلك بمصدر المنتجات على القدر الذي يسمح له بالشعور بالمسؤولية اتجاه البيئة والمجتمع، فهو يتحرى في مصادر نشأة الكثير من السلع خوفاً من استهلاك أو استعمال بعضاً منها تكون نشأته دولاً لا تعنى بمسائل الحريات والحفاظ على حقوق الإنسان والبيئة .. إل .

هذه القيم المختلفة التي تعبّر عنها دول منشأ أو صنع المنتجات بالنسبة للمستهلك، توضح لنا مدى الأهمية التي أصبحت تحتلها هذه الخاصية الخارجية من ضمن الخصائص الأخرى في التأثير على القيمة الإجمالية المدركة، والتي يصل مدى تأثيرها إما إيجاباً أو نقصاناً بنسبة تصل حسب ما توصلت إليه بحوث كل من ohansson و Jebenzahl إلى غاية 40% ، وهذا ما يبين أنّ نسبة الأرباح المحققة عند المؤسسات تزيد أو تنقص تأثيراً بنظرة المستهلكين للدولة التي تنشط فيه .

¹ : JOHANSSON J-K., NEBENZAHL I. : Multinational Production, Effect on Brand Value, Journal of Intrnational Business Studies, 101-126,1986, in GABRIEL P., URIEN B., op, cit

١- . بلد المنشأ والجودة المدركة

في إطار التنافسية الشديدة بين المنتجات ذات الجنسيات المختلفة في الأسواق العالمية، يتوجه إدراك المنتجين في مختلف دول العالم إلى الأهمية المتميزة التي يوليها المستهلكون لدولة المنشأ باعتبارها دليلاً رئيسياً في الكثير من الأحيان عن الجودة التي من الممكن أن يتمتع بها منتجٌ ما عن الآخر . فالمستهلك اليوم، في ظل الانفتاح الشديد بين الاقتصاديات العالمية وتوسع الأسواق مع تعدد الاختيارات، أصبح يدرك مستوى الجودة التي يتميز بها أي منتجٍ من خلال العلاقة التي تربط بين السلعة في حد ذاتها واسم الدولة التي نتجت عنهُ .

- - . علاقة بلد المنشأ بجودة المنتج

تكمن أساساً علاقة الدولة أو البلد الأصلي للسلعة أو الخدمة بجودة المنتج من خلال أهمية سمعة علاماتها لدى المستهلكين المحليين والأجانب . فالعلامة لها أصل، وأصلها هو البلد أو المنطقة أو المكان الذي نشأت فيه وهو الذي يعتبر مصدر لإدراك القيمة (hakor و kohli) . فعندما يكون المشتري أمام عروض غير مألوفة من المنتجات وفي غياب التجارب السابقة لها، فإنه يعتمد في اختياراته على معرفته بالبلد الأصلي كعلامة لها أثر الهالة تستعمل كبديل عن الخصائص الموضوعية للمنتج (afar و ames) .

مثلاً : في الستينات من القرن الماضي كانت المنتجات التي تحمل صُنع في اليابان " أو " Made in Japan " بمثابة شعار سلبي لدى الكثير من الأسواق الأوروبية والأمريكية ويعني لدى المستهلكين أنه منتجٌ متهاك، ومن الدرجة الثانية ورخيص حيث كان من أهم دوافع شرائه في الأسواق أنه رخيص الثمن . وبعد أن تبنت اليابان مفهوم الجودة العالية والمنافسة الدولية، والسبق التكنولوجي، أصبحت المنتجات اليابانية في طليعة المنتجات العالمية، من الجودة، السعر المنافس والتقنية العالي . فتحول التصور لعلامة هذا البلد في ظرف زمن قصير إلى تصور إيجابي رائد في العالم أحمد بن عبد الرحمان الشميمري .

¹ : THAKOR, M.V and KOHLI, C.S. (1996), "Brand origin: conceptualization and review", Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 No. 3, pp. 21-42, in KANDAPA T. et al, Brand and country of origin valuations of automobiles, Asia Pacific Journal of Marketing, and Logistics Vol. 21 No. 3, 2009, pp. 355-375

² : ZAFAR U.A., JAMES P.J., op cit, p282

³ : أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، أبعاد بناء العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية، دراسة استكشافية، مجلة البحوث التجارية، عدد 2، 2005 ص 25

بالإضافة إلى ذلك، فإن كل من Igarwal و Kamakura¹، بيّنا في دراسة سابقة حول أهمية معرفة البلد الأصلي للسلعة من طرف المشتري واعتبراها أحد الميزات التنافسية التي من شأنها أن تلعب دورا مهما في الإيحاء بالجودة التي يمكن أن تتمتع بها العلامات التجارية خاصة إذا تعلق الأمر ببعض المنتجات غير الرائجة والتي لا يعرفها الكثير من الزبائن في دول أخرى .

يختلف أثر الهالة لدى الأشخاص بقدر معرفتهم للأوضاع الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية وغيرها، فكلما اتسع مجال إدراكه لما يعنيه اسم البلد الأصلي للمنتج كلما كان تفاعله أكبر في إدراك الجود .
فكما لاحظنا سابقا فإنّ البلد الأصلي يعتبر أحد الخصائص الخارجية للمنتج الهامة التي تدخل في إدراك الجودة في ظل غياب معايير التقييم الأخرى، ومنه تعتبر بعض الأحداث والمناسبات العالمية التراثية أو الرياضية .. الخ، المرغوبة أو غير المرغوب فيها كدوافع أو مثبطات تزيد من إدراك لعلامة البلد ومنه على قيمة المنتجات الصادرة عن .

- - .! تسابق الدول نحو الجودة

من أهم الصراعات القائمة اليوم بين الدول هي بحثها عن تقديم أحسن ما تنتج للأسواق العالمية وإبراز قوتها التكنولوجية من خلال التحكم في نوعية منتجاتها مقارنة مع غيرها من الدول، مُبتغيةً في ذلك إعطاء صور ذهنية جيدة لزيائنها ومنافسيه . هذا النشاط المستمر الذي تكرسه المؤسسات داخل الدولة في ظل إطار متكامل ما بين مكوناتها يتفاوت في درجة التفوق من دولة لأخرى في بناء علامتها المتميزة بها، ممّا يجعل تصنيفات الدول فيما بينها ينقسم إلى مجموعات مختلفة كما بينها Anholt و Simon في دراستهما حول علامات الدول والقيم المتضمنة لها :

المجموعة الأولى : هي تلك الدول التي استطاعت أن تبني علامات ناجحة، وتمكنت من تغيير النظرة العامة لها في زمن قصير، ممّا انعكس إيجابا على اقتصادياتها واحترام الرأي العالمي لها، ومن أمثلة ذلك اليابان، ألمانيا، إيرلندا، واسكتلندا؛

المجموعة الثانية : هي تلك الدول التي لا تزال تجاهد بقوة لتعزيز علامتها بين الدول، ويأتي على رأس تلك الدول بريطانيا، أستراليا، الهند، تايوان، كرواتيا، إسبانيا، كوريا الجنوبية، ونيوزلندا؛

¹ : AGRAWEL J., KAMAKURA W.A.(1999), Country of Origin : Acompetitive Advantage?

Intrnational Journal of Research in Marketing (ELSEIVER), Vol 16, pp 255-267

2 : ANHOLT, SIMON : Nation Branding, A Contunuiig Theme, Journal of Brand Management, London, Vol 10, in :24 ص ذكره ، مرجع سبق ذكره ،

المجموعة الثالث : هي تلك الدول صاحبة العلامات المتمكنة والراسخة، والتي تمتلك صورة إيجابية عامة وقوية، مثل أمريكا، فرنسا وإيطاليا . فأمریکا تتعكس صورتها في التقنية العالية، الثروة، القوة، والمظهر الحيوي الشاب، بينما تتعكس صورة فرنسا بالأناقة والعيش الرغيد، أمّا إيطاليا تشتهر بالموضة والرومانسية؛

بالإضافة إلى هذه المجموعات، تعتبر بقية دول العالم في حراك متواصل من أجل صنع صورة إيجابية لمنتجاتها وعلاماتها، حيث أنه ليس من السهل تغيير موقف العالم اتجاه الدولة في ظرف زمني قصير، بل أن ذلك قد يتطلب سنوات عديدة .

١- الصورة الذهنية لبلد المنشأ والسلوك الشرائي

ينبعث الاهتمام بدولة المنشأ كأحد الخصائص الخارجية للمنتجات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية من خلال ما يشكله من آثار إيجابية كانت أو سلبية على السلوك الشرائي للمستهلكين حيثما كانوا متواجدين . فالصورة الذهنية لمكان صنع المنتج عند المستهلك تعتبر في بعض الحالات بمثابة المعيار الرئيسي في تحديد الاختيار وذلك لمعتقداته الإيجابية اتجاه هذا البلد لأسباب موضوعية أو لغيرها، والعكس في هذه الحالة يعتبر صحيحاً حتى وإن تميّز المنتج عن غيره في ميزات ومعايير الجودة .

- - الصورة الذهنية لبلد المنشأ

تحتل الصورة الذهنية لبلد المنشأ مكانة معتبرة في البحوث التسويقية الحديثة المتعلقة بدراسة العناصر المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، فهي لا تتدخل بكونها لها القدرة على التأثير في تقييم المنتج خاصة في ظل غياب المعلومات (فحسب، بل لها إمكانية التأثير حتى في إدراك الخصائص الأخرى للمنتج مثل السعر، الشكل وطبيعة الاتصال .. إلخ .

يتبين مما سبق من خلال الاطلاع المباشر على المفاهيم الدالة على المفهومين أن هناك تقارب واضح في الصياغة وذلك من خلال الربط بينهما من حيث العناصر المشكلة لكل مفهوم . فالصورة الذهنية للدولة مثلاً تعتبر كبناء يتكون من ثلاثة عناصر أو معتقدات :

¹ : GABRIEL P., URIEN B., op, cit

² : MARTIN I., EROGLU S., Measuring Multi-Dimensional Construct : Country Image, Journal of Business Research, 28, 3, 1993, in هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص 9

- معتقدات وصفي : وهي ناتجة عن الخبرة المباشرة مع المنتج؛
- معتقدات مرتبطة بالمعلومات : وتبنى على أساس المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر الخارجية للمعلومات كالأصدقاء والإعلانات؛
- معتقدات مرجعي : تنتج من عمليات الاستدلال التي يقوم بها المستهلك بناء على خبراته السابقة .

هذا الوصف للصورة الذهنية المشكلة حول الدولة يعكس أهمية المعتقدات التي يكونها المستهلك جراء الخبرات المباشرة والسابقة مع المنتجات التابعة للدولة، بالإضافة إلى رصيد المعلومات الآتية من مختلف المصادر الإعلامية والشخصية، وهذه العناصر تشكل في مجملها المجال الإدراكي الذي تعالج فيه معلومة البلد .

من جهة أخرى، يعد الموقف أو الاتجاه نحو الدولة قريباً من الصورة الذهنية وذلك من خلال الارتباط غير المباشر بين العناصر المشكلة لكل منهما، فحسب الدراسات المهمة بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فإنّ الموقف يتشكل من ثلاث مركبات التالية :

- عناصر معرفي : وتتعلق بالجانب المعرفي أو الإدراكي اتجاه الدولة محل الاستدلال؛
- عناصر وجداني : يتعلق الأمر بالجانب العاطفي أو الأحاسيسي اتجاه هذه الدولة من خلال ما يربطه معها من رموز ذات أبعاد مختلفة؛
- عناصر سلوكي : يتضح موقف المستهلك اتجاه الدولة من خلال بعض التصرفات أو السلوكيات التي يعتمدها في هذا الصد .

في حقيقة الأمر يتبين من العناصر المشكلة لكل من الصورة الذهنية والموقف اتجاه الدولة يتشابهان كما يتداخلان فيما بينهما من خلال اعتمادهما على الجانبين الموضوعي والذاتي من حيث تركيب الأحكام الشخصية المبنية على المعلومات والمعارف الشخصية وكذا تأثرها أو تفاعلها مع الأحاسيس ارتباطها بالجانب العاطفي .

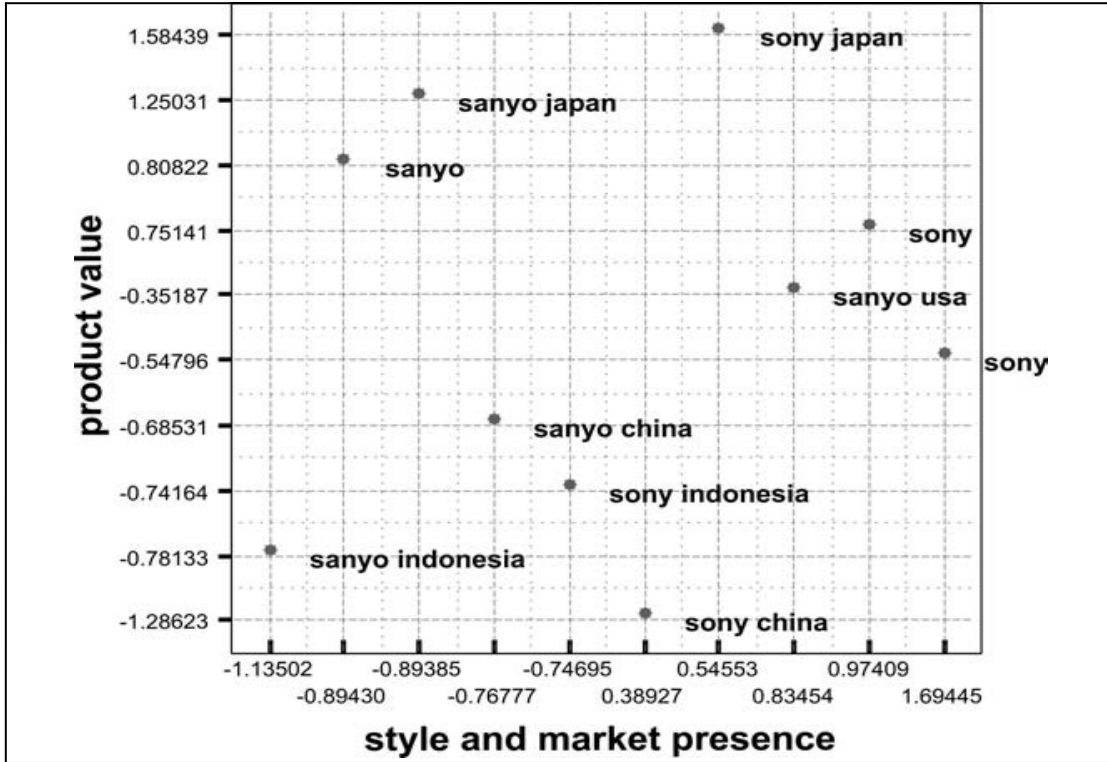
- .! فوائد الصورة الذهنية لبلد المنشأ

الصورة الذهنية لدولة المنشأ لدى المستهلكين أو الزبائن الذين يرغبون في شراء المنتجات التابعة لدولة ما، إنّما يرتبط في الكثير من الأحيان، بما يحتفظ به هؤلاء من أفكار وقناعات حول هذه الدول وما يرافق ذلك من أبعاد سياسية، اقتصادية واجتماعية، .. الخ، بحيث يصبح مكان المنشأ أو الصنع

*: اتفق العديد من المفكرين في تحديدهم لمفهوم الموقف أو كما يسميه آخرون بالاتجاه على العناصر الثلاثة السابقة المشكلة له.

بمناخ العلامة التجارية التي تقود منتجاتها نحو الأسواق العالمية بالإضافة إلى علاماتها الأصلية، ممّا ينعكس إيجاباً أو سلباً على اقتصادياتها بقدر ما تساهم علامة الدولة في ذلك، وهذا ما يتضح من خلال الشكل (0) الذي يعكس نتائج دراسة ميدانية تبين أهمية معرفة بلد الصنع في اختيار العلامات التجارية .

الشكل (0) تأثير الصورة الذهنية لبلد الصنع على الصورة الذهنية للعلامة



Source : Koubaa Y., Country of origin, brand image perception, and brand image structure, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 20 No. 2, 2008 p147

أجريت هذه الدراسة سنة 006 من طرف Koubaa. في مدينة يابانية على مجموعة من المستهلكين لنوعين من الآلات الإلكترونية وهي التلفاز (Plasma) والكاميرا، وعلامتين تجاريتين وهي Sony و sanyo بالاستعانة بمحلات التجزئة المسوقة لهذين النوعين من السلع، مع العلم أنّ كلا العلامتين متوفرة من الدول المصنّعة لها وهي : اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية، الصين وإندونيسيا . كانت نتيجة هذه الدراسة أنّ تقييم المستهلكين لهذين العلامتين بناء على معرفة بلد الصنع كان له الأثر الكبير من خلال ما يبينه الشكل (0) من تفضيل للسلع المحلية اليابانية دون غيرها من الدول الأخرى، مع ملاحظة أنّ السلع المعروضة من دون ذكر بلد الصنع احتلت مرتبة أفضل ممّن كانت

¹ : Koubaa Y., Country of origin, brand image perception, and brand image structure, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 20 No. 2, 2008 pp. 139-155 Emerald Group Publishing Limited

ذات أصل غير ياباني . وهذا ما يبين أثر معرفة معلومة بلد الصنع على إدراك العلامة، بحيث تصبح هذه المعلومة أهم من العلامة في حد ذاتها عند المستهلك في تفضيلاته وميولاته .

كما أنه من جملة الفوائد التي يمكن أن تؤثر بها الصورة الذهنية للدولة لدى المستهلكين وفي ظل تعدد الأسواق والمنتجات ما يلي :

- تساعد على استقرار العملة الوطنية والاقتصاد بشكل عام؛
 - تساعد على استعادة وتعزيز مصداقية الدولة وثقة المستثمرين بها، وتحافظ على مستوى مستقر من عمليات تقييم المؤسسات الدولية لها؛
 - تساعد على تسويق منتجاتها بمجموعها، وهو ما يزيد من صادراتها ويفتح لها أسواقا عالمية أرحب ويعزز مساعي الدولة لحماية أسواقها المحلية، وتمهد لشراكات أقوى مع دول أخرى؛
 - تعزز جهود البناء الوطني الداخلي الثقة، الفخر بالانتماء للدولة، الطموح، الوطنية، والولاء ؛
 - تساعد على دحض التهم والشبهات الموجهة لها حكومة أو شعبا أو ثقافة، وتساعد على زيادة زوارها والمسافرين إليها، أو المارين بها؛
 - تعزز من فاعلية وتركيز برامج التسويق، بجذب زبائن جدد، وتجديد ارتباط الزبائن السابقين والحاليين، وتقلل من الحاجة لحملة دعائية منفصلة، لكل مكان وموقع في الدولة؛
 - تعزز ثقة أو ما يسمى بولاء المستهلك للعلامة، فعندما يرسخ في الأذهان جودة نوعيتها، ويرتبط ذلك باسم أو شعار أو وعد، فإن ذلك سيؤثر على قناعة الجمهور والولاء له .
- هناك عدد قليل من الدول في العالم التي تتحقق لديها معظم هذه الفوائد باعتبار أنها لم تدخر جهداً إلا وقد استثمرت فيه، وسعت في ذلك من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الأسواق العالمية متعددة الجوانب، مما زادها من دعم الآخرين لها تأسيساً بها وطموحاً في مسيرتها، فعزز ذلك من قوتها الاقتصادية والسياسية .

- ١- . علاقة السلوك الشرائي ببلد المنشأ

دراستنا لهذا الموضوع تنبثق من الأثر الذي يسببه درجة اهتمام المستهلك أثناء سلوكه الشرائي بالدولة التي تعتبر مصدر المنتج محل الشراء، من هنا يأتي البحث في المراحل التي يتبعها المستهلك قبل اتخاذ القرار والتي تتطلب معرفة الأصل الجغرافي من العناصر الأساسية في هذا السلوك . لاشك

1: أحمد بن عبدالرحمان الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 23،

أن الأثر يتغير حسب اختلاف المنتجات والأفراد والظروف، ولا يكون بنفس المستوى، ولذلك اختلفت النماذج التي حاولت أن تفسر وفقاً للمعطيات الشخصية والموقفية أهمية الصورة الذهنية وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك .

مراحل الشراء عند المستهلك وإن اختلفت في بعض الجزئيات إلا أنها اتفقت على الأهم منها والتي تلخصت غالبيتها كما جاء ذكره سالفاً في : الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، بالإضافة إلى الشعور ما بعد الشراء في حالة وقوع الشراء .

يعتبر الشعور بالحاجة عند المستهلك في وقت ما بمثابة حالة التوتر الناشئ عن اللاتزان بين الوضعية الحالية والمرغوبة، ويتم التمييز فيما بين الحاجات المختلفة عن طريق شدة حدتها والتوتر الذي تبعثه في نفسية المستهلك حتى تصبح مشكلة وبالتالي يجب حلها سريعاً أم أنها لا تتطلب اهتماماً كبيراً فيتم تأجيل حلها لاحقاً . أما فيما يتعلق ببلد المنشأ وأثره على الشعور بالحاجة وإن كان الأثر يبدو ضعيفاً فإنه يمكن أن يظهر في بعض الحالات من خلال اعتباره كمؤثر خارجي يرتبط ببعض المنتجات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكن فقط إذا كانت تابعة للبلد الذي أُنشئ به أو كالمريض الذي يشترط مرضه نوعاً من الدواء يكون مصدره البلد (محدود .

إنّ البحث عن المعلومات وتقييم البدائل يعتبران من أهم مراحل السلوك الشرائي للمستهلك اعتباراً للنشاط الفكري الإدراكي وتفاعله مع العناصر الوجدانية العاطفية خلال هاتين المرحلتين، إذ أن اتخاذ القرار يأتي مباشرة بعد هذا النشاط الذي يكون قد استنفذ دراسة ومقارنة كل المعلومات الداخلية والخارجية والمؤثرات التسويقية بما فيها خاصية دولة المنشأ . يختلف أثر هذا الأخير على قرار الاختيار حسب مستويات الوعي والإلمام عند المستهلكين بحجم المعلومات المتعلقة بالمنتجات المتاحة وطبيعة الصورة الذهنية اتجاه بلد المنشأ، فكلما كانت هذه الصورة طيبة وتحمل معاني جذابة كلما كان القرار يوافق هذه الصورة حتى وإن غابت المعلومات الموضوعية الأخرى كالتركيب والسعر والعلامة . الخ، وإن كان الأمر عكس ذلك أي أنّ الصورة الذهنية اتجاه بلد المنشأ عند المستهلك هي غير طيبة فسيكون القرار في هذه الحالة سلبياً اتجاه المنتج الذي يحمل اسم هذا البلد بالرغم من الجانب الموضوعي (الجود) الذي يكون خلاف ذلك .

أثناء تقييم البدائل الكثيرة والمتنوعة يكون المستهلك أمام وضعية صعبة في تحديد الاختيار المناسب من حيث معيار الانتماء وإهمال الخصائص الأخرى، فالاختيار مثلاً بين المنتجات ذات الأصل الأمريكي،

الألماني أو الياباني يخلق شيئاً من الاضطراب الداخلي خاصة وأنّ الصورة الذهنية لهذه الدول تعتبر إيجابية لدى المستهلك وفي نفس المستوى تقريباً، أمّا في حالة قلّة البدائل وتفاوت مستويات الصورة الذهنية فيما بينها فيعود الأمر عندئذٍ إلى أحسنها صور .

تعد مرحلة استهلاك أو استعمال المنتج من المراحل التابعة في السلوك الشرائي بحيث أنّها تتمّ عن الشعور ما بعد الشراء وتعتبر مرحلة تقييمية للقرار المتخذ، بحيث من خلالها يتمّ التحقق من صحة التقييم بما يوافق الصورة الذهنية للبلد، أمّ أنّه كان ينبغي القيام باختيار آخر وبالتالي تصحيح الصورة الذهنية لتجاه بقية البدائل .

- 1- بعض النماذج المفسرة لأثر بلد المنشأ على الشراء

يعتبر تفسير السلوك الشرائي للمستهلك من منطلق درجة اهتمامه بمعلومة البلد الذي صنّع فيه المنتج أحد قضايا النقاش في السنوات الأخيرة عند المفكرين المهتمين بهذا الجانب، حيث سعوا إلى تحليل هذا التأثير أو التأثير المتبادل وتوصلوا إلى نتائج وفق دراسات معينة إلى أن بلد المنشأ يؤثر في هذا السلوك وفق النظريات التالي :

- النموذج البسيط ل LEONIDOU وزملاؤه : الذين رأوا بأنّ دولة المنشأ يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي من خلال ثلاث طرق أساسية :

- استخدام المستهلك لدولة المنشأ باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة؛

- لدولة المنشأ تأثير يطلق عليه أثر الهالة (Halo effect) يؤثر في تقييم المستهلك لأبعاد المنتج الأخرى؛

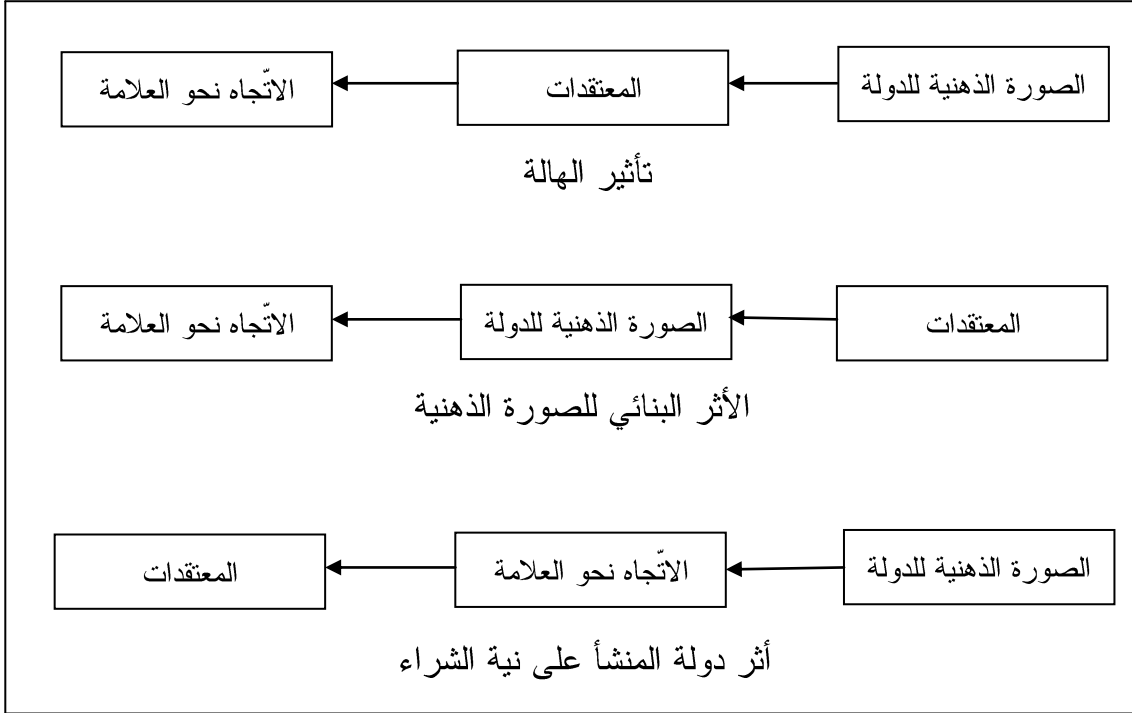
- يتخذ المستهلك معلومة دولة المنشأ كميّار وحيد لتقييم جميع المنتجات الآتية من هذا البلد .

- نموذج IAN : يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاث متغيرات رئيسية تعتبر كمحددات رئيسية في توجيه الاختيار عند المستهلك، وهي على التوالي الصورة الذهنية لبلد المنشأ، المعتقدات

¹ : LEONIDOU L.C., et al, Bulgarian Consumers Perceptions of Products Made in Asia Pasific, International Marketing Review, Vol.16,N2, 1999, in ص 42-41، مرجع سبق ذكره، ص 41-42

والموقف اتجاه العلامة التجارية، بحيث أنّ هناك ثلاث حالات للربط بينها وفق الشكل الموالي، ولكل حالة تفسير يناسب توجه معيز :

الشكل (1) أثر الصورة الذهنية للدولة على السلوك الشرائي



في هذا الشكل، ومن خلال الجزء المتعلق بتأثير الهالة، بيّن Ian أنّ طبيعة ومستوى الصورة الذهنية للدولة كما هي لدى المستهلك تعمل بشكل عام على تكوين المعتقدات سواء كانت إيجابية أم سلبية فإنّها تؤثر تأثيراً منطقيّاً على مسألة اختيار العلامة التابعة لهذا البلد أو ذاك، أي يكفي معرفة بلد المنشأ للحكم على جميع المنتجات التابعة له؛

أمّا في الجزء الثاني من نفس الشكل، هناك فكرة جديدة ومختلفة عن النظرة الأولى بحيث أنّ هناك عملية عكسية في تكوين الصورة الذهنية للدولة التي تُبنى من خلال المعرفة الموضوعية لخصائص المنتجات والتي من خلالها يتم بناء صورة ذهنية مناسبة لهذا البلد، ومنه يحدث التوجه نحو العلامة بعد الدراسة التقييمية الموضوعية للمنتج؛

في الجزء الأخير، يبدو لدرجة معرفة المستهلك وخبرته مع منتجات الدولة أهمية في تفسير أثر دولة المنشأ على الرغبة في الشراء، ففي هذه الحالة قد يقوم المستهلك باستبعاد العلامات أو المنتجات التي تنتمي للدول التي يكون اتجاهه سلبياً نحوها، أو أنه يقوم بوضع المنتجات في دائرة اختياراته في معرفته بمنتجات الدولة وذلك لمزيد من التقييم ومقارنته مع البدائل المتاح .

خاتمة الفصل :

مكّننا هذا الفصل من فهم فكرة انجذاب المستهلك نحو العديد من المنتجات التي تحمل أسماء علامات محدّدة ودول معينة دون أخرى، ففي ظل التماثل والتشابه المتواجد في خصائص الكثير من المنتجات، يتّجه العديد من المستهلكين أثناء عمليات الشراء إلى اختيار مشترياتهم من المنتجات والعلامات على اختلاف أنواعها، فيصطدمون كما تمّ توضيحه في هذا الفصل بأسماء ورموز مختلفة ومصادر متنوّعة، إلاّ أنّ قناعاتهم توجّههم لاختيار البعض والعزوف عن البعض الآخر . تظهر هذه الأهمية في إطار إدراك المستهلك لقيمة المنتج انطلاقاً من إدراك مستويات المنفعة المتوقعة للعروض المتاحة وتخفيفاً من المخاطرة المدركة وعدم التأكّد .

نالت الصورة الذهنية للعلامة التجارية اهتماماً واسعاً في البحوث التسويقية المتأخّرة أكثر ممّا شهده التحليل التسويقي للصورة الذهنية لبلد المنشأ، وهذا ما دفعنا إلى التحري في سياق هذا الفصل بما تعلّق منهما بوجهة نظر المستهلك دون غيره، واتّضح ذلك عموماً عبر ما جاء ذكره في مفهوم وأبعاد العلامة، بالإضافة إلى التطرّق إلى ما تعلّق بها من الصورة الذهنية والمفاهيم القريبة منها، وزيادة على ذلك انطلق اهتمامنا إلى وجهة نظر المستهلك اتّجاه بلد المنشأ من خلال الأبعاد المختلفة التي يدلّ عليها هذا المتغيّر باعتباره أحد الخصائص الخارجية للمنتج، وكذا الفوائد المرفقة بالصورة الذهنية المرتبطة به وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك .

الفصل الرابع :

سعر المنتج من وجهة نظر المستهلك

- ماهية سعر المنتج وموقف المستهلك منه

- . المفهوم والمسميات

- .! السعر بالنسبة للمشتري والبائع

- .! موقف المستهلك من السعر

- مسار إدراك السعر

- .! استقبال معلومة السعر

- .! المراجعة النفسية للسعر

- .! الحكم على السعر

تمهيد :

يعبر هذا الفصل عن أحد أهم المنبهات التسويقية والخصائص المرفقة بالمنتج وهو السعر الواجب دفعه لقاء الحصول على المنتج، وهو من أقدم المسائل الاقتصادية التي طرحت قديماً ولا يزال الجدل قائماً في الفكر التسويقي حول التأثيرات الممكن حدوثها على السلوك الشرائي للمستهلك بالنظر إلى تطور امتيازات الشراء والأفضليات الممنوحة وزيادة الحاجيات اليومية .

يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك عدد الوحدات النقدية التي يكون مستعداً للتنازل عنها مقابل الحصول على منتج أو خدمة ما، أما بالنسبة للمؤسسة فهو العنصر الاستراتيجي الذي له علاقة مباشرة بربحيته وضمن تمويلها دفاعاً عن حياتها واستمراريتها، فالأول يبتغي أن تكون الأسعار مناسبة حتى يتسنى له اقتناء كل ما يرغب فيه في الوقت الذي يسعى فيه الطرف الثاني آجلاً أم عاجلاً إلى أن تجلب له أقصى ربح ممكن . في ظل هذا الهدف ، ينبثق رد فعل المستهلك عن عملية تقييم ذاتية ترجع إلى المعارف الشخصية السابقة و الحالية ، وهذا ما يتم التطرق إليه من سياق هذا الفصل، بالإضافة إلى توضيح كيف تتم المقارنة عند المستهلك بين أسعار نفس المنتجات والأسعار المرجعية، النفسية والمدرك ، كما يتم توضيح كيف توصل المستهلك إلى الحكم على السعر من خلال اتخاذ قرار الشراء أو عدمه، مما يجعل ردود افعال هذه اتجاه أسعار المنتجات تجد تفسيرها حسب نفسية المستهلك والوضعية التي يكون فيها وطبيعة المنتجات التي يبحث عن .

- ماهية سعر المنتج وموقف المستهلك منه

من السهل جدًا أن يصادف المستهلك أرقاماً يومياً تدل على قيم نقدية يجب دفعها لقاء حصولهم على سلع أو خدمات من مختلف الأفراد والهيئات التي يضطر للتعامل معها من دون أن يتعرف على حقيقتها . فبالنسبة للمؤسسة وكما أشرنا إليه من قبل وما سيتم التذكير به لاحقاً فإن لها أهدافاً من تحقيق لأقصى الأرباح الممكنة والحفاظ على حياتها ترتبط مباشرة بالقدرة الشرائية للمستهلك، بينما هذا الأخير يفسرها من وجهة نظر تتعلق بمجموعة من المتغيرات الدخلية، النفسية والنفعية من شأنها أن تؤثر مباشرة على قرارات الشراء لدى .

- . المفهوم والمسميات

يصعب إيجاد مفهوم موحد للسعر من وجهة نظر اقتصادية شاملة ولكن تتقارب في شأنه كلما تجزأت الميادين وهذا باعتبار أن التحليل الاقتصادي التقليدي لم يعد بإمكانه التعبير عن السعر وفق ما يراه كل من المشتري والبائع، أي حسب التطور الذي شهده الفكر التسويقي حديثاً، لذا وجدت لهذا المتغير الرئيسي في المزيج التسويقي تعاريف مختلفة ومسميات متنوعة .

- - . المفهوم

استطاع السعر أن يشغل فكر العديد من الاقتصاديين الذين جدوا في اقتراح تعاريف متعددة له لا تتنافر بقدر ما تشترك معظمها وتتفق مع التعبير المرتبط بفكرة القيمة النقدية للمنتج المعروض للبيع أو المطلوب للشراء . فالسعر حسب Dubois و Jolibert يعتبر المتغير التسويقي الوحيد الذي له علاقة مباشرة بمدخيل مبيعات المؤسسة على عكس العناصر الأخرى كما أنه وسيلة للتقييم والاتصال . السعر هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج . وفي بعض الأسواق الأسواق الكاملة) يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب، بالمقابل يكون في أسواق أخرى أسواق الاحتكار) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار، وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من قبل الحكومة أو تنظم من خلال سياسة الأسعار والمدخيل محمود الصميدغي^١ . كما يعتبر السعر بالنسبة ل Micallef^٣ بمثابة مقوم نظام التبادل الذي يتوازن فيه البحث عن تحقيق الرضا مع التضحيات النقدي .

¹ : DUBOIS P-L.; JOLIBERT A., op-cit, p 415

² : محمود جاسم الصميدغي، بشير عباس العلق: مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009، ص84

³ : MICALLEF A., *Le Marketing : Fondements Techniques, Evaluation*, Edition Litec. 1992

كما يمكن اعتباره المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه، بينما يرى البعض على أنه القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد. كما يعرف البعض السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبل. من هنا وبشكل عام يعتبر السعر محمد عبيدات¹ على أنه ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم.

-!- مسميات السعر

اهتمامنا بالسعر كعنصر مرن في تأدية المقابل المادي للمنتج أو الخدمة بين البائع والمشتري يقودنا إلى ذكر مختلف المسميات التي يمكن أن يتخذها عند قيامه بهذا الدور، فاختلاف المنتجات والخدمات ومصادرها بين العامة والخاصة، وبين الاختيارية والإلزامية يعطي لعمليات دفع النقود المصطلحات التالية المرادفة للسعر:

- الثمر: مقابل سلع وخدمات؛
- الإيجار: مقابل منفعة السكن؛
- المرتب: بدل للموظف الإداري؛
- المستحقات: مقابل اشتراك الهاتف؛
- الضرائب: تعطى للدولة مقابل خدمة ما؛
- المصاريف الدراسية: مقابل التسجيل والدراسة؛
- التعرف: مقابل منفعة النقل؛
- الأجر: للعامل؛
- الغرام: للمخالفات؛
- الفوائد: مقابل منفعة الإقتراض؛
- أتعاب: تتعلق بمهنة المحاماة؛
- عمول: خدمات البنك أو السمسر.

¹: محمد ابراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل: سياسات التسعير الحديثة؛ مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار وائل، 2010، ص ص15-16
²: زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي: سياسات التسعير؛ مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ص ص30-31

إن جميع هذه الحالات تعد سعراً لحالة ملائمة يتطلب منها حدوث تبادل نقدي رغبة في حصول المستهلك على المنتج أو الخدمة التي يرغب فيه .

-! . السعر بالنسبة للمشتري والبائع

من خلال التعاريف سابقة الذكر للسعر يتبين أن هناك رؤى مختلفة لهذا العنصر باعتباره يربط ما بين وجهتي نظر مختلفتين في التقدير للأهمية التي يوليها كل من المشتري والبائع للقيمة النقدية التي يتم دفعها أو استلامها أثناء التبادل .

- - . المشتري

مما لا شك فيه هو أنّ الأسعار مهما اختلفت أشكالها فإنّها تعبر عن اقتطاع فوري أو مستقبلي من الدخل اختياري أو إلزامي لقاء ما ينتفع به من سلع وخدمات أو حتى تسديده لتكاليف غير مرغوب فيها، تؤثر كلها على قدرته الشرائية حسب نسبة الوحدات النقدية المدفوعة من دخله خلال فترة زمنية معينة . إنّ حرص المستهلك على أن ينتفع من المنتجات على اختلاف أنواعها وقيمتها النقدية بقدر ما يشاء يجعله يهتم بتسيير دخله وفق النظرة الحقيقية لهذا الأخير وللأسعار معاً، بل ويمكنه إتباع خيارات ممكنة كالتالي علي الجياشي¹ :

- أن يقلص حجم مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله؛
- أن يبحث عن سلع وخدمات أقل سعراً البحث عن البدائل ؛
- أن يعيد النظر في سلم أولوياته للحاجات الضرورية وغير الضرورية والمالية وفقاً لمقارنة دخله مع أسعار السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، وبناءً على ذلك فإنّ مستوى معيشة ورفاهية الفرد سوف تتأثر بهذه الأسعار ولكن لفترة زمنية وجيز .

إنّ الدخل النقدي للفرد لا يعبر عن الدخل الحقيقي كون أن معطيات السوق من الأسعار وتفاعل قوى العرض والطلب هي التي تحدد القدرة الشرائية للمشتري من خلال عدد الوحدات التي يستطيع الحصول عليها من السلع والخدمات خلال فترة زمنية م .

يمكن القول بأن المشتري وفقاً لنفس الكاتب بأن المشتري على استعداد لدفع السعر المطلوب متى كان هذا السعر مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الإدراك لتلك المنافع من قبل المشتري، وعليه فإنّه يقبل بالسعر المطلوب متى وجد أنّ حجم المنافع المدركة توازي ما يطلبه البائع

¹ : علي عبد الرضا الجياشي: التسعر؛ مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، دار جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 34-35
² : Ibid

من سعر للسلعة أو الخدمة التي يرغب بشرائها، ويحاول تخفيض السعر من خلال التفاوض أو المساومة عندما يشعر بأن حجم المنافع المدركة هي أقل من السعر، ويدفع السعر بكل رحابة صدر عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد القيم = المنافع المدرك / السعر .

- - ! . البائع

يعتبر السعر الذي يجب أن يباع به المنتج أو الخدمة خلال فترة زمنية معينة وسوق محددة ولفئة معروفة من المستهلكين بمثابة القرار الاستراتيجي الذي يستدعي الأخذ بعين الاعتبار ما ينجر عنه من نتائج أنية ومستقبلية على نشاط وصورة المؤسسة خاصة في ظل معطيات اقتصادية تتسم بالشفافية والمنافسة الحر . فالتسعير وفق الأدوات والاستراتيجيات المعهودة التقليدية والحديثة منها (على أساس : التكلفة، المنافسة، الطلب والقيم) تبقى دائما متعلقة بمجموعة من المتغيرات الخارجية والداخلية للمؤسسة، الشيء الذي يجعل من السعر عنصر المزيج التسويقي الهام الذي يجب أن يخدم أهداف المؤسسة .

أولاً : أهداف السعر

إن أسعار المنتجات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل عام، إذ من خلال السعر يمكن تحقيق عدة أغراض، فهو الأداة الفاعلة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية التي يتمتع بها الزبائن، كما يسمح بتحصيل الربح، تحسين الجودة، التأثير على المبيعات وبعض الأحيان محاولة الحفاظ على الوضع الراهن كما هو موضح في الجدول رقم (1) .

الجدول (1) مجموعة الأهداف الخاصة بالسعر حسب تصنيف Diamantopolus

أهداف خاصة بالربح	أهداف خاصة بالتوجه نحو الزبون	أهداف تتعلق بالمنافسة
<ul style="list-style-type: none"> - ربح نقدي - هامش ربح كلي صافي - هامش ربح المساهمة - العائد على المبيعات - العائد على الكلفة - العائد على رأس المال - العائد على صافي الملكية 	<ul style="list-style-type: none"> - مستويات سعر مناسبة - تأكيد سمعة المنشأة - خلق قيمة مقابل النقد - نطاق سعري واسع - المحافظة على الأسعار عبر منافذ التوزيع 	<ul style="list-style-type: none"> - مجاراة أو الحد من المنافسة - تفادي حرب الأسعار - دخول محدود في المنافسة - ثبات الأسعار - ربح نقدي لتفادي المنافسة
أهداف تتعلق بالحجم	أهداف مالية	أهداف متنوعة
<ul style="list-style-type: none"> - حصة سوقية - حجم المبيعات - عائد المبيعات - نمو المبيعات - الانتفاع من الطاقات المتاحة 	<ul style="list-style-type: none"> - تدفق نقدي - عائد السهم الواحد - معدل عوائد السعر - مقسوم الأرباح 	<ul style="list-style-type: none"> - تعزيز صورة الجودة العالية - تجنب القيود والإجراءات الحكومية - الضمان والبقاء

المصدر : علي عبد الرضا الجياشي : التسعير؛ مدخل تسويقي، طبعة جبهة الأولى، عمان، الأردن 2007 ، ص 116

يجدر بنا إلى أن نشير من خلال الأهداف المذكورة في الجدول أعلاه إلى أنها تكتسب أهمية قصوى في التحليل عندما يتعلق الأمر بالدراسات الإدارية في التسعير، بينما تتخذ شكلاً مغايراً في حالة اختبار الأسعار المطبقة من وجهة نظر المستهلكين، وهذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً .

ثاني : أهمية السعر في المزيج التسويقي

من المتعارف عليه عموماً حول عناصر المزيج التسويقي الأساسية أنها تتشكل مما يلي : المنتج، السعر، الإعلان والتوزيع . هذه العناصر تعتبر محاور استراتيجيات مختلفة تحقق أهدافاً مؤسسية معينة تعتمد غالباً على التأثير في سلوك المستهلكين بغية جلب اهتمام أكبر عدد منهم نحو شراء منتجاتهم . أثناء ذلك يعتبر التنسيق المستمر بين عناصر المزيج التسويقي أمراً حتمياً، وبالتالي فإن علاقة السعر بالعناصر الأخرى يمكن إيجازها فيما يلي :

- **السعر والمنتج** : بما أن المنتج من سلعة أو خدمة هو نتاج بحث وتطور لما يرغب فيه المستهلك فإن السعر الذي يجب أن يعرض به في السوق من شأنه أن يساهم بشكل كبير وحساس في نجاحه

أو فشله خاصة في ظل معطيات تسويقية تنافسية، كما أنّ المنتجات باعتبارها تمر بدورة حياة ذات مراحل مختلفة تستدعي أن يتناسب كل تحديد للسعر مع كل مرحلة منها ابتداءً من النشأة، النمو والتطور، النضج إلى أن يصبح الاستمرار في الإنتاج من هذا النوع مكلفاً ولا فائدة منه، لكن هذا كله مع الأخذ بالعين الاعتبار لكل المتغيرات الداخلية والخارجية بما في ذلك مواقف المستهلكين .

- **السعر والتوزيع :** مع ذكرنا للتوزيع يقودنا التفكير إلى أنه كلما كانت قنوات التوزيع طويلة أو كان الوسطاء متعددون أو أن الأسواق بعيدة كلما انجر عن ذلك تكاليف إضافية تساهم في الرفع من سعر التكلفة وبالتالي على سعر البيع لكن لا تعتبر هذه النظرة صحيحة بقدر ما هناك من تتاسق بين السياسات التسعيرية والعملية التوزيعية لأنه لا يمكن الجزم بأنه كلما طالت القناة التوزيعية كلما ارتفع السعر وهذا بعد اعتماد تقنيات مثل السعر الموحد من المنشأ ولا دخل لتغيير تكاليف التوزيع في ذلك .

- **السعر والإعلان :** هناك علاقة تكاملية تجمع ما بين مختلف عناصر المزيج التسويقي في حالة الإعلان الذي يميز فترات معينة من تطوير المنتج، توفره في الأسواق المحلية أو عرضه بأسعار جذاب . هذا البعد الأخير الذي انتشر بصفة واسعة في العالم يظهر من خلال عمليات تنشيط المبيعات ومحاولات انتهاج إستراتيجية التوغل بفرض أسعار منخفضة وعلى نطاق واسع لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

بالإضافة إلى كل هذا، فإن دور السعر في المزيج التسويقي قد تعاضم مع مرور الوقت لاسيما مع زيادة التحديات البيئية وتنامي دور التسويق، فحسب دراسات أجريت سابقاً احتل السعر المرتبة الثانية بعد تصور المنتج من حيث أهميته كعامل من عوامل التسويق .

- ا . موقف المستهلك من السعر

تعتبر المواقف إحدى العوامل المؤثرة في سلوك الشراء أو الاختيار لدى المستهلك لمنح أو علامة ما باعتبارها تتدخل بصفة أساسية في اتخاذ القرار، لذا يعتبر الاهتمام بتشكيل موقف المستهلك اتجاه السعر عاملاً مهماً في فهم إدراك رد فعله اتجاه هذا العنصر . الاتجاه الايجابي أو السلبي للمستهلك في رؤيته للسعر هما عموماً ما يكتنف كل موقف، ومنه يمكن أن نتطرق من أجل الاستيعاب الأكثر لهذه

¹ : علي عبد الرضا الجياشي: التسعير؛ مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2004، ص33

الفكرة إلى ثلاثة عناصر تقود إلى اتخاذ الموقف حسب ما جاء عن Darpy و Volle ، وهي الحساسية اتجاه السعر، الدلالات والمعاني المرفقة إليه وكذلك الحكم على السعر .

- - . التأثير النفسي للسعر

يظهر التأثير النفسي للسعر عند المستهلك من خلال ارتباطه بعنصرين أساسيين وهما الحساسية اتجاه السعر المتعلقة بطبيعة المنتج والمعطيات المالية، بالإضافة إلى المعاني المعطاة للسعر باعتباره دليلاً على النوعية وله ارتباط وثيق بالصورة الذهنية للعلام :

أولاً : الحساسية اتجاه السعر

تعتبر دراسة حساسية المستهلك اتجاه السعر دراسة نفسية تحاول تفسير مدى تفاعله واستجابته للأسعار والتغيرات الطارئة عليه . فالمستهلكين على اختلافهم حسب Hugues لا يبدون نفس ردود الفعل أمام أسعار نفس المنتجات وذلك لاعتبارات عدة ترجع إلى درجة تورط كل منهم، بحيث هناك من يظهر اهتمامه بشكل ملفت للانتباه بينما لا يبدي شخص آخر أي اهتمام لسعر نفس المنتج، وهذا ما يمكن تفسيره وفق طبيعة العرض والمعطيات المادية لكل مستهلك :

- طبيعة العرض

تنشأ الرغبة في الشراء لدى المستهلك بعد شعوره بالحاجة إلى التمتع بالمنافع أو حصوله على الفوائد المرتبطة بخصائص يفضلها أن تتوفر في منتج أو علامة ما، ومنه ينشأ الاهتمام بما يتعلق بهذا النوع من العرض وبكل ما يحيط به بما في ذلك السعر . هذا الأخير يكتسي أهمية كبرى عندما تكون الفوارق في الأسعار معتبرة بين أنواع المنتجات بما يثير حساسية المستهلك اتجاه الاختيار الأمثل، بينما تضعف تلك الحساسية في حالة وجود فوارق لا تجلب الاهتمام . بالإضافة إلى التغير في الأسعار الذي يثير الحساسية بالنسبة للمنتجات العادية، هناك البعض منها الذي له انعكاس اجتماعي كبير خاص بفئة معينة تميل إلى البحث عن أعلى الأسعار لمقتنياتها بشكل يجعلها راضية جداً عند شراءها للسلعة الأعلى بينما لا تكون كذلك في حال اكتشافها لمنتج أو علامة أعلى مما دفعته فيتولد لديها شعور بالإحباط .

¹ : DARPY D. ; VOLLE P.,op-cit, p 100.

² : HUGUES M.,op cit, p 28

من خلال هذا الطرح يتبين أن المستهلك يستعين بخصائص المنتجات في المقارنة بين الفوائد التي يحصل عليها والمكانة الاجتماعية مع ما يكلفه ذلك في إطار السعر فإما أن يتحسس له لدرجة أن يرضى أو لا بالسعر المرتفع أو بالسعر المنخفض حسب أهمية العرض بالنسبية إليه . لا يقتصر عدم الاهتمام بعامل السعر على أنواع محددة من المنتجات بل هناك بعض الأشخاص لا يمكنهم مقاومة شراء المنتجات التي يعتقدون بأنها تتضمن تخفيضات كبيرة، لذا يتم إغراؤهم لشراء تلك السلع دون النظر إلى تكلفتها الأصلية، وفي بعض الأحيان قد لا يكونون على علم بالشيء الذي يرغبون في شراؤه، وقد يرى بعض الأشخاص أنه ليس من اللياقة إظهار اهتمامهم بالمال لذا فهم يشترون ما يعجبهم ثم بعد ذلك يتساءلون عن السعر أندري جابور ١ .

- المعطيات المالية

زيادة حساسية المستهلك للسعر واعتباره رهانا استراتيجيا مقابل تلبية رغباته يرجع بدرجة قصوى إلى ارتباطه بقدرته الشرائية التي تحتم عليه الاقتداء في سلوكه الشرائي بالخيارات التي تسمح له بتحقيق منافع بتكاليف مناسبة، حيث تعتبر أسعار المنتجات والعلامات المحدد المستمر في تنوع وعدد الوحدات المشتراة، عندئذ يكون المستهلك على درجة من الحساسية للسعر وتغيراته تعكس اهتمامه المتواصل فيما يسفر عنه كل قرار شرائي على اختياراته المستقبلية . فالسعر المرتفع يعبر من جهة على وحدات نقدية إضافية يجب التنازل عنها للانتفاع بسلعة أو خدمة، لكن من جهة أخرى فهو يبعث ارتياحا في النفس كونه دليلا على نوعية وأداء جيد متوقع، بينما يشير السعر المنخفض إلى وحدات نقدية يتخلى عنها المستهلك مقابل حصوله على نوعية رديئة مما يولد لديه الإحساس بأن السعر المنخفض عبارة عن تكاليف إضافية لا تؤدي إلى الحصول على المنافع المرجو . بالإضافة إلى ذلك فإن المستهلك يشتري في بعض الأحيان سلعا لا لاستعمالها الفوري ولكن ظناً منه أن أسعارها سترتفع مستقبلا حفاظا على قدرته الشرائية آنذاك .

ثاني : المعاني المعطاة للسعر

أثناء عمليات البحث والتعرف على أسعار المنتجات بعد حصر الخيارات الممكنة، يتجه المستهلك إلى إعطاء معاني ودلالات لهذه القيم في إطار مسار إدراكي يسمح بالحكم مبدئيا على نوعية المنتج وأداء العلامة، فغالبا ما يتم تقييم المنتجات انطلاقا على ما تكون عليها الأسعار .

¹ : أندري جابور: سياسات التسعير، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، القاهرة، 2007، صص 247-248

- السعر دليل على النوعية

يأتي هذا المعنى ليبين أنه في غياب المعلومات التسويقية حول منتج ما من طرف المستهلك وفي ظل توفر فقط معلومة السعر يلجأ إلى الحكم على النوعية بناء عليه من دون الإلمام بحقيقة بمقوماتها، بل أنّ هناك علاقة إيجابية تربط ما بين السعر والنوعية المدرك : فكلما كان السعر المدرك أعلى كانت النوعية المدركة للمنتج جيدة، وأمّا إن كان السعر المدرك رخيصاً فإنّ النوعية تكون في نظره ضعيفة . تتأثر هذه العلاقة الموجودة ما بين السعر والنوعية حسب Zeithaml¹ بمستوى إدراك المستهلك للأسعار المطبقة في السوق ومدى قدرته على اكتشاف التنوع والاختلاف الحاصل في المنتجات . من خلال هذا المعنى يتبين أن للسعر أثر كبير على موقف المستهلك اتجاه المنتج باعتباره المعلومة الأقوى التي يتسنى له الحصول عليها أثناء عملية التقييم في ظل استثناء ما تبقى من الخصائص الأخرى . فضلاً عن ذلك، لا يمكن اعتبار وجود علاقة خطية مستمرة تؤثر في موقف المستهلك تربط ما بين السعر بالنوعية إلا في الحالات التالية (Amine A.) :

- وجود عدد من المشترين الذين ليس لهم علاقة تورط كبيرة بنوع من المنتجات مما يعكس عدم اهتمامهم بخصائصها وضعف قدرتهم النفسية على معالجة الكم الهائل من المعلومات عنها إلا ما تعلق منها بالسعر الذي يتخذونه كمؤشر على النوعية؛
- في حالة المنتجات البديلة المتشابهة، يتم إدراك الفرق بينها عن طريق الفوارق الموجودة بين أسعارها حيث يعتبرونها أنها ناشئة عن الاختلاف في الأداء فيما بينها؛
- المستهلكين الذين لا تربطهم علاقة بفئة معينة من المنتجات وليس لهم تجربة سابقة عنها تزيد من ميولهم إلى الحكم على جودتها من خلال فقط مؤشر السعر .

- السعر والصورة الذهنية للعلامة

أثناء عملية البحث عن الاختيار الأمثل من بين مجموعة متنوعة من المنتجات ذات العلامات المعروفة وغير المعروفة من طرف المستهلكين، تجد ميول الكثير منهم يتجه نحو إما إلى العلامة المعتاد عليها أو يحاول إدراك المنتج ذو النوعية الجيد . من هنا يمكننا الرجوع إلى الخصائص التي يمكن أن تؤثر في رغبة المشتري حال استنتاجه للنوعية الأفضل من ضمن العروض المختلفة والتي يعتبر فيها السعر كما سبق تبيان أنه المحدد الرئيسي لها في ظل غياب المعلومات أو التجارب السابقة، حيث أنّ المنتج

¹ : ZEITHAML V.A. (1988),op-cit.

² : AMINE A.(1999), op cit, pp 142-143

الأعلى سعرا هو ذو نوعية جيدة، بينما الأقل سعرا يكون أضعف أداءً ومنفعة من الآخر، وبالتالي يصبح إدراك النوعية للمنتج الأعلى سعرا دليلا على علامة مميزة وأقل من ذلك بالنسبة للآخر . إدراك السعر بهذه الطريقة من طرف المستهلك يشكل هاجسا قويا بالنسبة لبعض الأنواع من المنتجات الجديدة التي لا تنتمي إلى علامة معروفة، فلا يمكن طرحها بأسعار عالية فتصبح مغامرة ولا يستحب أن تعرض بأسعار رخيصة فيكون إدراك المستهلك لنوعيتها دون المستوى، لذا فإن العلاقة الثنائية بين السعر والصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلك في ظل عدم توفر المعلومات الموضوعية الدالة على النوعية الجيدة فإنها تتوقف على مدى تأثير إدراكه للسعر على هذه النوعية .

-!- . العوامل المفسرة لموقف المستهلك من السعر

سمحت الدراسات السابقة التي اهتمت بالسعر وتفاعل المستهلك مع هذا العنصر الاستراتيجي في الميدان التسويقي خاصة بتفسير العوامل التي اعتبرت ذات تأثير مباشر على إدراك السعر، حيث أن المشتري بصفة عامة يعتبر حساساً أمام هذه الوحدات النقدية المراد دفعها مقابل الحصول على المنتج، وبالأحرى تزيد حساسيته كلما تعلّق الأمر بالسلع أو الخدمات التي يستفيد منها مراراً على الأخرى التي لا يشتريها إلاّ أحياناً، كما أنه يتفاعل أكثر مع سعر البيع مما هو عليه مع التكلفة الكلية التي تتضمن عمليات التوزيع (Dubois و Kotler) . ردود الفعل المختلفة هذه تتعلق بالمستهلك نفسه والأخرى تتعلق بالسلعة أو الخدم .

أولاً : العوامل الفردية

تعتبر العوامل الفردية من أهم المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك ومن ثمّ على ردود أفعال المشتريين مقابل ما يستقبلونه من المعلومات التسويقية كالسعر الذي يعبر عن التضحية المادية التي يجب أن يقدمها في سبيل الانتفاع بالمنتج . هذه التضحية وما يرافقها من إحساس بالخطر تدفع إلى التساؤل عن الأسباب التي تجعلها تختلف من شخص لآخر، وبالتالي يقودنا هذا إلى الخوض في تصنيف ونفسية المستهلكين .

- تصنيف المستهلكين

يمكن تصنيف المستهلكين حيال اختلاف ردود أفعالهم مقابل السعر وفق مواصفات معينة قد تجمع كل واحدة منها فئة من الأفراد الذين تتشابه فيها تلك الخصائص، ومنه :

¹ : KOTLER P. et DUBOIS B., 2002,op, cit

- المستهلك الاندفاعي : يعتبر هذا النوع من المستهلكين من الأفراد الذين ليس لهم اهتمام كبير بالتغيرات الحاصلة في الأسعار، فهم ; تصرفون بطريقة سريعة لمجرد إدراكهم لمعلومات بسيطة حول المنتج أو أنهم يحتفظون دون اهتمام بإشارة ما تدلهم على السلعة التي يودون الحصول عليها، فهذا النوع من المستهلكين يصعب جذبه عن طريق اعتماد معلومات تسويقية عامة أو انتهاج سياسة سعرية خاصة بهم نظرا لشدة وسرعة تغير آراءه .

- المستهلك المهتم : هذا النوع من المستهلكين يقيم سعر المنتج وفقا للسعر المرجعي الداخلي مرتكزا في ذلك على الأسعار المخزنة في الذاكرة والتي يتم بواسطتها المقارنة بينها وبين الأسعار الحقيقية وكذا الأسعار النفسي . هذه الأخيرة تشكل بالمناسبة لديه مفتاح القرار الأخير قبل أن يغير أو يؤجل اختياره بسبب نتيجة التقييم الذي توصل إليها جراء تفاعله المستمر مع الأسعار وتغيراتها من ظرف لآخر .

- المستهلك العقلاني : يشترط حسب هذه النظرة أن المستهلك يكون عقلانياً في رد فعله حول الأسعار وأن يعتمد في اختياراته على المنتجات التي تعتبر ذات قيمة عالية بالمقارنة مع الأخرى اعتماداً على آليتي الاستنباط والاستقرا .

- المستهلك الساكن : ردود أفعال هذا النوع من المستهلكين غالبا ما تكون ضعيفة اتجاه الأسعار ، فتسمى بذلك بردود الأفعال الساكنة أو الجامدة نسبة إلى ضعف التفاعل مع بعض المنتجات بالرغم من أن من يتصفون بهذا الوصف يعتبرون نسبيا عقلانيين . المستهلكون الذين لا ترد منهم ردود أفعال حقيقية إزاء بعض الأسعار تجدهم في الغالب يخضعون سلوكياتهم إلى الروتينية في الشراء ولا يتعبون أنفسهم في البحث عن المستجدات .

- نفسية المستهلك

نفسية المستهلك تعتبر محور الكثير من السلوكيات الملاحظة لدى المستهلك باعتبارها تؤثر في اختياراته بطرق مختلفة يصعب تشخيصها بدقة . فبالإضافة إلى تصنيفات المستهلكين التي ترجع إلى الاختلافات الموجودة بين الأفراد، تظهر التأثيرات الممارسة من طرف المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها الشخصية، نمط العيش، المستوى الاقتصادي، الثقافة ..) كمتدخل في نفسية

المستهلك أثناء الاختيار . ومن بين العناصر التي من شأنها أن تعكس الاختلافات الموجودة في هذا الإطار حسب Hugues نجا :

- الموقف اتجاه النقود : تختلف مواقف المستهلكين في نظرتهم إلى النقود التي يدفعونها مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، فمنهم من ينفق بدون اهتمام كبير بها هذا النوع يبحث عن تجربة كل المنافع التي تأتي في خاطره ولا يأبه كثيرا لمتطلبات المستقبل أو الظروف الطارئ ، ومنهم من يفضل الادخار على الإنفاق إلى درجة البخل لا يشبع كل رغباته ويخاف من المستقبل المجهول وصعب الاقتناع بأسعار المنتجات ، وفئة أخرى تعطي لكل عملية دفع للنقود، كيف ما كانت الكمية، أهمية قصوى ابتغاء تحقيق أقصى قيمة مدركة، وهي تدعى بالفئة الحاسبة، وهناك أيضا مواقف أخرى لفئات مختلفة .

- موقف الولاء للعلام : يعتبر الولاء للعلامة من المواقف التي تؤثر في نظرة المستهلك لأسعار المنتجات والعلامات، بحيث أن رؤية المستهلك تبقى محدودة في المجال من العلامات الذي يدين بالولاء لها دون أي اعتبار لما يُستجد من العلامات الأخرى التي من الممكن أن توفر له أداءً أفضل وبأسعار منافسة، هذا ما يجعل من نفسيته تميل إلى اختيار معين دون الآخر من منطلق الانحياز ولا أثر يظهر لتغيرات الأسعار في قراراته .

- هيمنة قيمة الاستعمال أو قيمة التقدير : الاهتمام بقيمة الاستعمال من طرف المستهلك للمنتج أو العلامة تجعل منه اندفاعيا باتجاه الاختيار الذي يوفر له أقصى قدر ممكن منها، بينما الحرص على الحصول على قيمة تقدير معتبرة يدفعه إلى الاختيار بأسلوب استنباطي لا اندفاعي كما هو بالنسبة للأول .

- استقلالية قرار المستهلك : اختيارات المستهلك في حقيقة الأمر نادرا ما تكتسي الاستقلالية التامة، ولذلك يعتبر التدخل في صناعة القرار أمرا واقعا ومفروضا خاصة بالنسبة للعائلة، ف شراء العديد من المنتجات يخضع عموما في الوسط العائلي إلى مشورة الزوجات، كما يتعلق شراء بعض السلع ذات الاستهلاك أو الاستعمال الجماعي في العائلة بما في ذلك المشتري في حد ذاته إلى

¹ : M.HUGUES. op, cit, pp 40-41

تدخل أكبر عدد من الأشخاص فيها، بالإضافة إلى ذلك يخضع اختيار بعض المشتريات التي تتطلب معلومات دقيقة وخبرة سابقة إلى طلب مساعدة المختصين الذين تتوفر لديهم تلك الأفضلية .

ثاني : عوامل المنتج

العوامل المتعلقة بتنوع المستهلكين ونفسياته ليست هي وحدها من يؤثر في التفاعل مع أسعار المنتجات، بل إن هذه الأخيرة لها الحظ الوافر في صنع قرار الاختيار بمواصفاتها ومدى جاذبيتها . فحسب Marion و الآخرون قيمة المنتج التي يبحث عنها المستهلك تأتي من خلال الرغبة في التمتع بالنتائج التي يمنحها عند الامتلاك أو الاستعمال، فالمستهلك لا يهتم إلا بما سيمنحه المنتج له من رضا من خلال ما يبحث عنه من خصائص داخلية أو خارجية وما يعبر عنه من بين المنتجات المنافس .

- مواصفات المنتجات

المنتج كما عرفه Kotler و Dubois هو عبارة عن كل ما يمكن عرضه في السوق بطريقة تسمح بإرضاء الحاجة . ولقد اتفق بعض الباحثين واتفق بعضهم الآخر على تحديد وتعريف المنتج بأنه هو مجموعة الخصائص والمواصفات التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بالشراء، ويؤكد هذا التعريف بأن المنتج يمكن أن يُنظر إليه من خلال نقاط معينة المنتج العادي؛ العبوة؛ العلامة؛ الخدمة؛ العائد النفسي ، أو أنّ المنتج هو مجموع الخصائص والموافقات التي يمكن أن تقدم للسوق لإثارة الانتباه والتساؤل والاستخدام والاستهلاك والإشباع والحاجة مما يدل على أن المنتج يتضمن أهداف فيزيائية، خدمية، شخصية، مكانية، تنظيمية وفكري . بالإضافة إلى ذلك فقد عرّف على أنه الخصائص والمواصفات التي يشتريها الناس لتحقيق فوائد خاصة بهم، أي أن الناس ينفقون أموالهم ليس فقط لحيازة البضائع والخدمات بل للحصول على قيمة إشباعهم، وهم يعتقدون بوجود أفضلية للشراء على الزعيم¹ . كما يمكن أن يعبر المنتج عن رمز لوضع اجتماعية أو وسيلة للعلاقات مع الآخرين مما يسمح بتحديد ثلاثة أنواع من المنتجات (Thuilier) :

- نجد على المستوى الرئيسي المنتج المركزي² الذي يعكس الامتياز الأساسي الذي يُقدم إلى

المشتري كإجابة لمشكلة الحاجة التي يبحث عن إشباعها؛

¹ : MARION G. et al , op, cit.

² : KOTLER P.et DUBOIS B. 2002, p412

³ : علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان-2010 ص181

⁴ : THUILLIER P., *Le Produit Etude Commerciale et Marketing* ,Les Editions d'ordonnance. 1992

- المنتج الملموس وهو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي نصادفها مباشرة عند الطلب . فالسلعة مثلاً ترتكز على خمسة أبعاد : مستوى الجودة، الخصائص، النمط، اسم العلامة والتغليف .
- المنتج الكلي، أو ما يسمى بالمنتج الموسع نظراً لما يرافقه من خدمات كالكفالة، تسهيلات الدفع، أدوات التوزيع، .. إل .
- نادراً ما يُشترى المنتج لأجل مكوناته التقنية وخدماته الملحقة به، فهو يعكس بُعداً رمزياً ويعبر عن خيال المستهلك، كما أنه يشبع العديد من الحاجات في نفس الوقت سواء كانت مادية أو غير مادية .
- حسب Martin و Védrine المنتج يتشكل من خصائص وظيفية وأخرى للصور .
- المواصفات الوظيفية : تتعلق هذه المواصفات عموماً بالجانب الفيزيائي منها كالتركيب، الأبعاد، الأداء التقني، سهولة الاستعمال، الجودة الحسية والجمالية، كما تتعلق كذلك ببعض الخدمات المرفقة بالمنتج مثل خدمات ما بعد البيع أو الكفالة؛
- مواصفات الصورة : لكل منتج صورة تؤدُّ المؤسسة إيصالها انطلاقاً من البعد الرمزي الذي يعبر عنه من خلال القيم، الدوافع الخصوصية والتعبير عن الصورة المرغوب . هذه الأخيرة تظهر لاسيما من خلال العلامة، التعبئة، التصميم، والتي تجعل كلها من المنتج وسيلة للاتصال المميز والمفضل .

- تصنيف المنتجات :

هناك العديد من التصنيفات المقترحة لترتيب المنتجات وتمييزها عن بعضها البعض، لكن الأسلوب المعتمد في هذه الحالة هو المقترن بوجهة نظر المستهلك الذي لا يتصرف معها بنفس الطريقة، وبالتالي فإنّ المتغيرات المتدخلة في التصنيف الآتي للمنتجات يتم وفق دورة حياة المنتج، الجانب غير الملموس من المنتج وكذا عادات الشراء :

- السلع المعمّرة وغير المعمّرة : ممّا لا شك فيه أنّ مدّة حياة المنتجات تختلف فيما بينها، فمنها من تستهلك أو تستعمل نهائياً ولفترة قصيرة، ومنها ما يطول عمرها، فالسلع غير المعمّرة مثلاً يمكن أن تفسد بسرعة إن لم يتم استهلاكها أو استعمالها في الفترة القصيرة المحددة مثل السلع الغذائية، سلع الصيانة .. الخ، حيث أنّ المستهلك بإمكانه الحصول عليها في الكثير من نقاط البيع؛ وأمّا

¹ : MARTIN S. et VEDRINE J.P.,(1993), *Marketing, Les Concepts Clés*, Editions D'Organisation, in M.RATIER, *L'image en Marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* , Cahier de Recherche no 152, IAE de Toulouse.2002

السلع المعمّرة في الغالب تكون عبارة عن منتجات لا ينتهي استعمالها إلا بعد فترات زمنية طويلة، ممّا يجعل الإقبال عليها ضعيفاً من طرف المستهلكين، وهي تتميز بأسعار مرتفعة عن السلع الاستهلاكية نظراً لتكوينها من تقنيات معينة ذات أداء متميز فيما بينها الشيء الذي تؤثر به على إدراك المستهلك له .

- السلع الاستهلاكية : هي تلك السلع التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها بنفسه أو عن طريق غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته وحاجات أسرته، أو من يعولهم، وتمتاز بتواجدها في مختلف نقاط البيع، ومختلف الأسواق، وذلك راجع إلى أن جميع المستهلكين بحاجة إليها محمد ناصر ، ومن أنواعها نج :

السلع الجارية : يتعلّق هذا النوع من السلع بالمشتريات المتكررة منها والسريعة، ومن دون مقارنة واسعة فيما تشابه منها وهي تتضمن السلع الضرورية التي يغلب استهلاكها لدى عامّة الناس، وهي تمتاز بأسعارها المنخفضة ، سلع الشراء الاندفاعي لا يتطلب شراءها معلومات ومجهوداً خاص ، السلع الظرفية يتم اقتناؤها وفقاً للظرف الذي يكون فيه المستهلك ،

- سلع التخصص : هناك أنواع من السلع تقتضي الاهتمام الشديد بالخصائص التي توفرها والتحري في الامتيازات التي تمنحها مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة، كما يتم البحث في هذا النوع عن العلامات ذات السمعة القوية أو ذات الأداء والجودة المتميزة، مثل ما يتطلبه شراء الآلات الالكترونية المنزلية، وبعض أنواع الحلوي والعطور .. إل .

- السلع غير المطلوب : هي فئة أخرى مختلفة تماماً عن ما سبق من السلع وتمتاز بأنها منتجات يكون المستهلك على دراية بها ولكنه لا يحتاجها في الوقت الحالي، أو أنها منتجات لم يصبح المستهلك على دراية بها بعد، ومن أمثلتها : السيارات الكهربائية، حقن الهرمونات ضد الشيخوخة .. إل .

- جاذبية المنتجات

تتميز المنتجات فيما بينها في قدرتها على إشباع حاجيات المستهلكين والتأثير على اختياراتهم بواسطة العناصر الجذابة التي يمتلكها المنتج . هذه الجاذبية تتعلق بمدى اهتمام المستهلك بالخصائص التي ترمز

¹ : MARION G., op, cit.

² : محمد جودت ناصر :الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية ، دار مجدلاوي ، عمان، الأردن ، 1997 ، ص 126

إليها المنتجات، وكذا وفرة المعلومات حولها، ودرجة العقلانية والتردد على الشراء . هذه العوامل كلها تؤثر في ردود أفعال المستهلكين اتجاه أسعار المنتجات :

- قدرة المنتج على جلب الاهتمام : يهتم المستهلك عادة بالمنتجات التي لا تشكل بالنسبة إليه خطرا له وللأفراد الذين يكون مسؤولاً عنهم، ودرجة الاهتمام هذه تتعلق بمدى قوة المنتج في التأثير على تورط المستهلك اتجاه منتج م . فمن المفروض أن المنتج المختر لا يشكل خطرا على أمنه وصحته بل وبالعكس يمنحه الطمأنينة وحفاظا على الصد . الخطر المدرك الذي قد ينشأ عند اختيار سلعة ما يمكن أن يكون ماليا، نفسيا، أو صحيا مما من شأنه أن يغير هذا القرار .

- وفرة المعلومات : يبحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات من خلال الأدوات الاتصالية الممكنة، أثناء التسوق، أو الإعلانات الترقية، وهذا ما يساعده على المقارنة بن مختلف الإمكانيات المتاحة بصفة موضوعية وعقلانية، إلا أنه في حالة غياب المعلومات الضرورية يصبح تقييم المنتجات عرضة للذاتية واللاعقلانية .

- درجة عقلانية الأداء المقدم : يقيم المستهلك المنتج من خلال ما يقدمه له من أداء، فيقارن ذلك مع القيمة المدركة له قبل وبعد الشراء ليستنتج الفارق ثم يستعين بذلك لتصنيفه معبرا عن رضاه أو لا، لتكون المنفعة هنا مرتبطة بمدى عقلانية الأداء المقدم مع المنتج نفس .

- التردد على شراء المنتج : يعتاد المستهلك على شراء بعض المنتجات لدرجة أنه تضعف لديه عملية المقارنة بين البدائل المتاحة، وهذا ما يميز الشراء الروتيني أو في حالة الولاء لبعض العلامات، لكن هذا الأمر يتغير مع مرور الزمن خاصة في حالة ظهور معلومات جديدة وجذابة اتجاه بعض المنتجات التي تشكل عرضا أفضل .

- مسار إدراك السعر

إدراك السعر هو انطباع المستهلك حول السعر وهو يختلف عن السعر الحقيقي الذي يؤثر على سلوكه الشرائي، حيث يمكن القول بأن إدراك السعر يشوه الواقع وهو يختلف من مستهلك لآخر وفقاً لأوضاع الشراء كاترين فيو¹.

عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار الشراء محددة دون غيرها وأن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبى منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه .

تحديد الأسعار على أساس إدراكات المستهلك يتم وفق القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة، حيث أن تشخيص ومعرفة الإدراك والوعي أو التبصر عن طريق الأحاسيس والمشاعر هو الذي يحرك بواعث قرار الشراء علي فلاح الزعبي².

يسمح لنا التحليل التسويقي ابتعاداً عن النظرة المحدودة في تفاعل المشتري مع أسعار المنتجات في السوق، بالتركيز على الجانب النفسي الإدراكي في استقبال ومعالجة الدور الإعلامي الذي يمارسه السعر، وذلك بخلاف النظرة الاقتصادية التي ترى الفرد في تعامله مع أسعار المنتجات أنه عقلائي لدرجة لا تفترض وجود تفاوت في القدرات الاستيعابية بين المستهلكين للمعلومات .

- استقبال معلومة السعر

من الطبيعي جداً أن يبحث المستهلك عموماً قبل أن يتخذ قرار الشراء عن معرفة سعر السلعة أو الخدمة من خلال السوق أو الأسواق الموجودة فيها، فإما أن يكتفي بأقل عدد ممكن من المعلومات أو أنه يواصل بحثه عن أسعار البدائل الأخرى . هذا السعي في جمع المعلومات يمر بمرحلتين أساسيتين تبدأ الأولى بالحصول أو تلقي معلومة السعر ثم استنكارها أو تخزينها في الذاكر . مفهوم المعرفة هنا يتعلق حسب Machup بعناصر عديدة مرتبطة بالمستهلك التواصل المستمر، الوعي، التذكر، (التفسير ..) وأن معلومة السعر واستنكارها عبر الزمن يساهمان وفق نظرة كل من Ricard و Rosenthal في المقارنة وتقييم المنتجات من أجل اختيار الأحسن .

¹ كاترين فيو: التسويق؛ معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 202

² حميد الطائي والأخرون، التسوق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 2010، ص 252

³ علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، ط1، 2010-عمان-ص 211.

⁴ : RICARD L.et ROSENTHAL H., *Connaître ses clients ...La perception des clients : une recherche exploratoire*, in Actes de Congrès international de A.F.M. Deauville, 2001

- - . استقبال المعلومة

البحث عن المعلومات من طرف المستهلك أثناء عملية الشراء حول السلع والخدمات لإشباع الحاجيات وتلبية الرغبات يشكل مرحلة هامة في سلوكه الشرائي لا يمكن تجاهلها لما يترتب عنها من قرارات آنية ومستقبلية، فالسعر يعتبر من المعلومات التي تستقطب اهتماما واسعا وخاصية جذب أو تنفير ترتبط بالمنتج، وهي من المعلومات التي لا يمكن أن يتجاهلها المشتري أو أن يحصل على السلعة أو الخدمة من دون الاطلاع عليه . قد تختلف العروض والمواقف التي يتعرض إليها المستهلكين لكن يبقى الوعي بالوحدات النقدية الواجب التنازل عنها في إطار السعر مصدر التورط الذي يدفع باستمرار إلى التعرف عليه .

أسعار المنتجات في السوق بالنسبة للمشتري تخفي وراءها تكلفة إنتاج وهامشا للربح ليس باستطاعته التطلع عليها لأنها من السياسات التسويقية للمؤسسة وليس من حقه المطالبة بمعرفتها، لذا لا يمكنه الحكم على عدالتها أو لا، بل يستعين بها في المقارنة بينها وبين الأسعار المنافسة في نفس الوضعية أو المخزنة سابقا مما يجله ينتهج أسلوبا انتقائيا .

المعلومات التي يستقبلها المستهلك من المحيط تتعرض لمعالجة منظمة تسري وفق سلسلة من العمليات : من تلقي المعلومة، تقييمها واتخاذ قرار الاختيار . عندئذ يتم تقليص درجة التعقد الموجود ما بين المعلومات التسويقية ومنها الأسعار بالرجوع إلى المعلومات المدركة سابقا المشابهة لها أو القريبة منها . من جهة أخرى فإنّ الجهل بالأسعار لدى المستهلك ينشأ عن تعدد العروض من السلع والخدمات مما يصعب من الإدراك السريع والمستمر للتنوع الموجود في الأسعار .

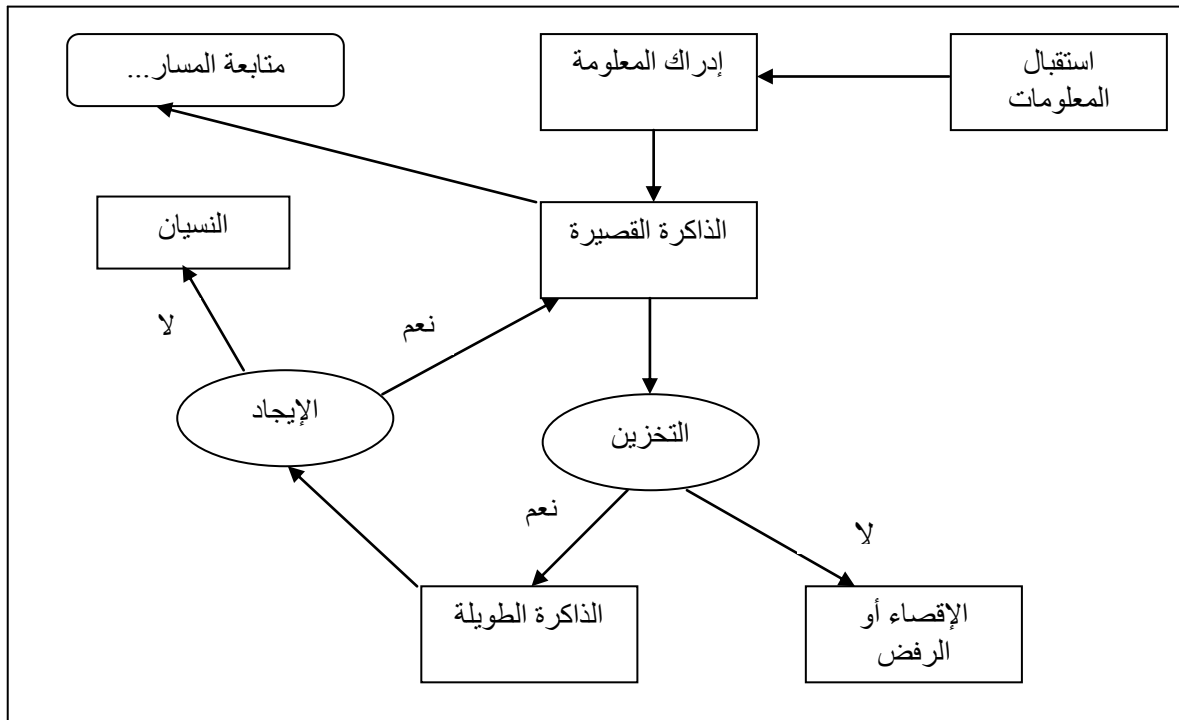
- - . استذكار المعلومة

يرتبط قرار الشراء في الكثير من الأحيان بمدى وعي المستهلك بأسعار المنتجات الخاصة به، بالإضافة إلى ذلك قد يؤدي هذا الوعي إلى التعرف على المنتجات المنافسة الأخرى، وقد ثبت من خلال العديد من الأبحاث أن المنتج المنافس هو ذلك المقارب له في السعر . فالمستهلك يبحث باستمرار عن الاختلافات الموجودة بين الأسعار لمجموعات متشابهة من المنتجات لكن باهتمامات متفاوتة حسب درجة الاختلاف والتنوع بينها، حيث إذا لم يكن لدى الشخص فناعة بالمنتج ذاته فإنه ينسى عامل السعر ولن يعود لتذكره مرة أخرى سوى عندما يريد شراء منتج من نفس النوع . وبالرغم من أنه لا يمكن معرفة مدى الوعي بالأسعار بشكل مباشر، فإنّ تذكر السعر الذي تم دفعه مقابل منتج ما في

¹ : AMINE A., op-cit, P 138

المرّة الأخيرة يعدّ المقياس الأول للتعرف على مدى وعي المستهلك بالأسعار . على أي حال لا يمكن للمستهلك التعرف على الأسعار الفعلية بشكل مستمر حتى إذا كان على درجة كبيرة من الوعي . فعلى سبيل المثال، عادة ما يسبق شراء سلعة معمرة رئيسية (أندري جابور) البحث النشط الذي يستطيع المستهلك من خلاله جمع المعلومات عن المميزات التي تتسم بها كل علامة وعن أسعار كل منها . من أجل التوصل إلى حكم حول الخصائص (بما فيها السعر) التي يتميز بها المنتج، فإن المشتري يرجع ذلك إلى المعلومات المخزنة في الذاكرة العملية النشطة التي تستلهم مصادرها ما بين الذاكرة الطويلة والذاكرة القصيرة كما يبيّنهما الشكل (2) ، فهي عبارة عن مجال وسيط (Baddeley) للحفظ له مهمة السماح بتحقيق معالجة إدراكية معرفية للمعلومات المخزنة مع الجديد منه .

الشكل رقم (2) كيفية تخزين المعلومات وإعادة استعمالها



Source: Assael H. (1992), *Consumer Behaviour and Marketing action*, in Amine A. op-cit.

يمكن تفسير عملية استذكار أسعار المنتجات لدى المستهلك حسب Ladwein³ من وجهتي نظر مختلفتين، الأولى ترجع إلى حجم المعلومات المستذكرة المخزنة في الذاكرة ، أما الثانية فتتعلق بنوعية الاستذكار في حد ذاتها .

¹ : أندري جابور: سياسات التسعير، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، القاهرة، 2007، ص ص 246-247
² : BADDELEY A. (1992), « La mémoire humaine : théorie et pratique », in R.LADWEIN, op. cit.
³ : LADWEIN R., « L'image prix de la gamme de produits : jugement du prix moyen et mémorisation des prix » 11^{ème} Actes de Congrès International de l'AFM, 1995, p 951.

استطاع الكثير من الباحثين من خلال اهتمامهم بمستوى الاستذكار للمعلومات السعرية أن يثبتوا أن هناك ضعف في الحفاظ عليها من طرف المشتري وأن مستوى الوعي بها يكاد ينتهي بمجرد مضي وقت قصير عن عملية الشراء . لكن لا يمكن تفسير هذه الظاهرة كونها تعكس عدم الاهتمام بالأسعار لدى الذين لا يباشرون عمليات الشراء بأنفسهم بل تتعدى إلى من يولون الأهمية لذلك .

-! . المراجعة النفسية للسعر

من خلال هذا الاهتمام بمستوى الإدراك للأسعار من طرف المستهلك، بين كل من Walser, Ivens و Brambach² أن هذه العملية يتم تفسيرها وفق نوعين من السعر : المرجعي والنفسي

- - . السعر المرجعي

يستند المشتري في إدراكه لأسعار المنتجات إلى أسعار مرجعية لكل أصناف المنتجات، هذه الأسعار بالنسبة ل Marion³ والآخرين تشكل قاعدة للحكم على الأسعار الحقيقية المطبقة في السوق وتسمح للمستهلك أن يكون على صلة بالتطورات التي تشهدها الأسعار وبالتالي تصبح لديه القدرة على المقارنة ما بين الاختلافات والتغيرات الموجودة في السعر .

يعرف السعر المرجعي بأنه كل سعر يمكن أن يستخدم كمرجع للمقارنة بغرض تقييم الأسعار الأخرى، ويمكن أن يكون هذا السعر خارجيا إذا تم إعداده من خلال ملاحظة البيئة سعر المنتجات المشابهة، الإعلان، السعر المبدئي المشطوب عند ترويج السلع أو عند القيام بالتنزيلات) كما يمكن أن يكون هذا السعر داخليا إذا احتفظ به المستهلك في ذاكرته آخر سعر دفعه، السعر الذي يأمل أن يكون عليه المنتج، اعتقاد المستهلك .. إلخ) ويتأثر السعر المرجعي بدرجة تقرب المستهلك من صنف المنتج وبدرجة خبرته . فمثلا أدى اعتماد اليورو كوحدة نقدية بالنسبة لدول الاتحاد إلى فقدان المراجع بمفهوم الأسعار ثم إلى تغيير الأسعار المرجعية تشير بعض الإحصائيات إلى أن طلب العائلات الفرنسية انخفض كثيرا في شهر جانفي 002 ، بسبب التخوف من دفع أسعار باهضة في غياب سعر مرجعي .

السعر المرجعي حسب Monroe يعني ذلك السعر الذي يلجأ إليه المشترون باعتباره عنصرا للمقارنة أو تقييم سعر منتج أو خدمة م . يمكن أن يكون هذا السعر مصدره هو ذاكرة المشتري أو أنه عبارة

¹ : HUGUES M., « Le Marketing-Prix », Les éditions DEMOS. 1998, p 28.

² : WALSER-LUCHESI A., S.IVENS B.et BRAMBACH G., « La constitution des prix en Euros : une analyse comparative Fonco-Allemende », Actes de Congrès de AFM, LILLE. 2002

³ : MARION G. et al, op-cit, p 296.

⁴ : كاترين فيو، سبق ذكره، ص ص 204-205

عن سعر منتج بديل (Urbain) . وهو كذلك عبارة عن المبلغ الذي ينتظر أن يدفعه المستهلك مقابل حصوله على منتج ما (Monreo) .

السعر المرجعي حسب تقسيم Collinger ينقسم إلى السعر المرجعي الداخلي والسعر المرجعي الخارجي :

- **السعر المرجعي الداخلي** هو عبارة عن السعر الذي يستعين به المشترون في المقارنة وتقييم المنتج، وهو ناتج عن حكم وتقدير شخصي .

- **السعر المرجعي الخارجي** : ينشأ هذا السعر عن المعلومات الاشهارية والبيوع النشطة التي تدفع بالمستهلك إلى المقارنة بين الأسعار . في هذه الحالة يمكن أن يكون تقديره موضوعيا ومبني على الماضي (سعر متعلق بالمشتريات السابقة) أو ذاتي سعر مرغوب فيه، أعلى سعر مقبول أو توقعات بتخفيضات ممكنة .

التجارب الشخصية التي تربط المستهلك بالسوق حسب Hamelin تجعله يكتسب أسعارا مرجعية متعددة لمختلف المنتجات تمكنه من تحديد مجال التقارب أو التباعد بين الأسعار الحقيقية والأسعار المرجعية المشكلة سابقا مما ينجر عنه تصنيف آخر أكثر دقة كما هو مبين في الجدول (2 ، حيث يتبين أنه كلما كان الفرق ضعيفا بين السعريين كلما كانا الاثنان ينتميان لنفس مجال القبول، بينما إذا كان الفرق واسعا شكل ذلك مجالا واسعا للتناقض وبالتالي أدى إلى إعادة النظر في المعلومات السعريّة السابقة مما يستدعي بناء جديد للأسعار المرجعية بما يسمح بأخذ بعين الاعتبار الفوارق الكبيرة في الأسعار .

¹ : URBAIN C., op-cit, p 39.

² : MONREO K.B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, in Amine A., op ,cit. p 136.

³ : ROUX D., *Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion*, Actes de congrès international de l'A.F.M., Lille. 2002

⁴ : HAMELIN J. (2002), « *La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix* » in Actes de Congrès International de A.F.M. Lille. P 52

الجدول رقم (2) أنواع الأسعار المرجعية

المفهوم	السعر المرجعي
عبرة عن الأسعار السائدة في محيط المستهلك والتي يستعملها هذا الأخير لمقارنة سعر منتج ه . يمكن أن تتخذ الأشكال التالية : - الأسعار المعلن عنها في الإشهار؛ - الأسعار المستعملة في نقط البيع؛ - الأسعار المشطوبة في إطار تنشيط المبيعات .	السعر المرجعي الخارجي
هو ذلك السعر الذي يتشكل في ذهن المستهلك بناء على ما يرغب أن يكون عليه ويأمل وجوده في السوق . يوجد ثلاثة أنواع من هذا السع : - سعر الاحتياض : هو أعلى سعر يكون المستهلك متهيئا لدفعه مقابل المنتج؛ - السعر العادل : هو ذلك السعر الذي يتصوره المستهلك بأنه مناسباً لطموحاته ويوافق السياسة السعرية للبائع؛ - السعر المنتظ : هو ذلك السعر الذي ينتظره المستهلك لشراء منتج ما عادة ما يتعلق بأسعار فترة تنشيط المبيعات .	السعر المرجعي الداخلي المرغوب
يتعلق بإدراك الأسعار المطبقة في السوق، والتي يمكن أن تتناسب مِ : - أدنى سعر في السوق؛ السعر العادي في السوق؛ - السعر الأعلى في السوق؛ - السعر الأكثر استعمالاً في السوق .	السعر المرجعي الداخلي (السوق)
هو ذلك السعر المرتبط بالتجارب السابقة للمستهلكين، حيث يمكن أن يكون : - متوسطاً للأسعار المدفوعة سابقاً؛ - آخر سعر تم دفعه؛ - السعر المدفوع عاد .	السعر المرجعي الداخلي (التاريخي)

Source : Hamelin J., « la confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix », in Actes de Congrès international de A.F.M., 2002, p53.

-!- . السعر النفسي

من الطبيعي جداً أن يتأثر المستهلك بالأسعار المعروضة في السوق والمتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شراءها، فيتشكل لديه مجالات للأسعار خاصة بكل نوع من المنتجات بحيث يتحدد كل

مجال سعري بسقفين لا ينبغي تجاوزهما، فالحد الأعلى منه هو أقصى سعر يمكن أن يدفعه ويرمز إلى نوعية متميزة بينما الحد الأدنى يدل على أدنى سعر تكون بعده نوعية المنتج في حالة لا يمكن القبول بها، وبالتالي فإن الأسعار التي يرضى المستهلك بدفعها هي ما وجد بين حدي مجال السعر النفسي أمّا ما كان خارج هذا المجال فيعتبر مرفوض . يخضع تحديد هذا المجال (Jamelin)¹ إلى ارتباطه بفكرة السعر العادل الذي يتعلق بإطار مرجعي داخلي يتكون من منطقتين واحدة للقبول وأخرى للرفض . بالإضافة إلى ذلك، فإن السعر المدرك يرتبط بهذا المجال في حالة غياب المعلومات عن الأسعار السابقة، بينما يركز على الأسعار الحقيقية في حالة وجود خبرات سابقة .

ممّا يدلّ كذلك على التأثير النفسي للمستهلكين بالأسعار بمجرد ملاحظتها هي الأرقام الصفرية من مضاعفات العدد (0) ، والتي من شأنها أن تشكل عائقاً ضدّ الشراء حسب دراسات أجريت، فبمجرد رؤيتها يمارس ضغط نفسي على قرار بالمستهلك إمّا بالتحول إلى خيار آخر، التأجيل أو الإلغاء تمام . لكن من جهة أخرى، الأسعار المعروضة في شكل أرقام من مضاعفات العدد (1) ، تساهم حسب Legherel و Juenguen في تشجيع الشراء كونها تصبح دالة على منتجات منخفضة السعر . ينبغي الإشارة كذلك إلى تحليل آخر في هذا الصدد وفق نظرة Harmon والآخرين ، وهو أن المستهلكين يتصورون الأسعار بطريقة غير اقتصادية، بحيث أن ما يهمهم أثناء الشراء هو القيمة، الشيء الذي يدفعهم حسب ما جاء في دراسات سابقة إلى المقارنة التقيد (ما بين الجودة والسعر، وكذلك ما بين أسعار بعض المنتجات وعلاماتها المرفقة، بحيث أنه في حالة المقارنة بين علامتين متشابهتين يكون الاختيار منصبا على الأعلى سعراً، بينما أنه ليس من الضروري أن يضمن المشتري جودة المنتج ذو علامة معروفة مع من دونها ذات السعر الأقل .

- ١- . السعر العادل

من الشائع قبول المستهلك للأسعار التي لم تتغير خلال فترات زمنية طويلة على أنها السعر العادل، وذلك بخلاف أسعار السلع التي تعرضت للزيادة أو الهبوط خلال فترة قصيرة، لكن هذا لا

¹ : HAMELIN J., *La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix*, op cit, 2002, pp 54-55.

² : GUENGUEN N. et LEGHEREL P., « Encodage numérique et prix a terminaison ' 9 ' : l'effet d'un contraste sur la perception d'une remise », in Actes de Congrès de A.F.M, Deauville. 2001

³ : DARMON R.Y. ; LAROCHE M. ; PETROF J.V. (1996), « *Le Marketing : fondements et applications* », 5^e édition, Chenelière / Mc Graw-Hill-Montréal, p 456.

يمكن من اعتبار فقط أنّ الثبات في السعر هو العامل الرئيسي لتحديد السعر العادل وبشكل خاص إذا كان من المعروف أنّ السعر يختلف من مكان لآخر (أندري جابور) .
بالرغم من صعوبة إيجاد تعريف دقيق للسعر العادل إلا أنه من المؤكد أن يتعلق بالسلوك النفسي للمستهلك ومن مطالبه العريضة المرتبطة بمتطلبات التبادل منذ القدم، الشيء الذي يفسر بقيام الكثير من الحكومات الحديثة بالحفاظ على أسقف معينة لا ينبغي تجاوزها من قبل البائعين لكثير من السلع الاستهلاكية الضروري . وقد يكون التعريف التالي للسعر العادل من ضمن أهم التعاريف التي يمكن اقتراحها، فهو السعر الذي يتم تحديده في العقد وقت ازدهار السلعة وتوافرها بالأسواق . ونجد أن كل شخص يدرك معنى السعر العادل للسلعة لكنه لا يدرك الأسباب التي تحتم وجوده .

- 1 . الحكم على السعر

يعتبر الحكم على السعر التحدي الحقيقي الذي يبحث المستهلك على الاقتناع به في اتخاذ قراراته وهو في الحقيقة كذلك محل اهتمام البائع كون أنّ هذا الحكم يعد بمثابة الدافع إلى الحد من الإحساس المتعلق بالخطر والتضحية فهو يعبر عن شعور داخلي بالرضا أو عدمه . هذا الإحساس يصبح سلوكا ظاهريا عندما يقبل المشتري بدفع الثمن مقابل السلعة أو الخدمة التي رضي بما تقدمه له من فوائد، وفي حالة عدم اقتناعه بما سينتفع به منها مقابل ما سيدفعه فإنه سيرفض ذلك السعر .

- 2 . القبول

يبدو قبول السعر من طرف المشتري لأول وهلة أنه أمر بسيط ولا يتعدى كونه قرارا قد ينعكس على النفس بالاستياء أو الارتياح، لكن ذلك يبقى جليا عندما يصبح في حالة نشاط فكري يركز على أهمية العلاقة بين السعر الذي يتم دفعه مع ما يتوقع الحصول عليه من فوائد . من هنا يمكن ربط قبول السعر من طرف المشتري بمدى أهمية توقعاته للمنافع التي يحصل عليها من خلال المنتج . فالعقلانية أو الترشيح في الاستهلاك كما تفترضه نظرية الأسعار لا يتم التسليم به واعتباره محددًا قويا في معرفة الاختيار الذي ينتهجه المشتري، ولكن الخبرات السابقة وما تشكل من أسعار مرجعية هي التي من شأنها أن تشكل الوعاء المقبول من الأسعار التي يفترض أن تلقى القبول وأما ما كان خارجها فهو مرفوض كما هو مبين في الجدول (3) .

¹ : أندري جابور: سياسات التسعير، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، القاهرة، 2007، صص 245-247

الجدول رقم (3) مناطق قبول ورفض السعر من طرف المستهلك

منطقة الرفض	منتج مرتفع الثمن أو ذو أداء متميز حسب حكم المستهلك (
منطقة القبول	السعر مناسب
منطقة الرفض	السعر منخفض جدا مما ينعكس سلبي على النوعي)

Source : AMINE A.,op cit, p 133.

- - . الرفض

يرفض المشتري دفع السعر المطلوب مقابل السلعة أو الخدمة التي سبق وأن حاول إدراك خصائصها الخارجية والداخلية وفقا لتأثره بالمتغيرات الذاتية والمحيطية، فضلا عن ذلك فإن رفضه هذا للسعر يتحدد وفقا لما توصل إليه بعد معالجة المعلومة الحالية للسعر مع المعلومات السابقة في إطار الأسعار المرجعية والمقبولة بحيث يتعلق رفضه بالخروج عن المجال المقبول للأسعار . فالمشتري يتفاعل في إطار محدود بين سعر أعلى وهو أقصى مستوى للتكاليف بإمكانه تحمله، وسعر أدنى يكون دليلا على مستوى متدني من النوعية (Hugues) . لكن هذه الفكرة لا يمكن التسليم بها على الإطلاق لأن هناك أنواع من المنتجات لا تخضع بالضرورة إلى هذا المجال كونها ليست لها مرجعية سابقة في ذهن المشتري حتى يستطيع الحكم على سعره .

- - . التأجيل

في حالة وقوع المستهلك في حالة التردد عن الشراء بسبب إدراكه غير الثابت لعدد الوحدات النقدية المطلوبة مقابل الحصول على المنتج يصعب عليه تحديد حكم نهائي على السعر وبالتالي يجد نفسه ما بين الحالتين السابقتين لا هو في حالة القبول ولا هو رافض، عندئذ يتشكّل لديه الميل إلى التأجيل . تعتبر النزعة نحو تأجيل الشراء وفق نظرية Darpy على أنها رغبة المستهلك في البحث أكثر والتقصي عن الاختيار محل النقاش، حيث أنه لا يتسرع أبدا في اتخاذ قرار الشراء بل يختلق الأعذار حتى يؤجل إلى غاية الحالة التي يكون فيها مرغما على الشراء .

¹ : HUGUES M., op cit, p30.

² : DARPY D., «L'importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat : approche sémiotique et mesure »,Cahier de recherche n°284, DMSP, Dauphine. 2000

خاتمة الفصل :

يعتبر السعر أحد أقدم مسائل التبادل بين المشتري والبائع، ولا يزال لحد يومنا هذا محل نقاش ودراسة حول ما يلعبه من أدوار مختلفة لدى الطرفين مع . الفكر التسويقي أعطى لهذا العنصر اهتماماً لم يتم التطرق إليه في الفكر الاقتصادي القديم، وأدرجه ضمن السياق المتكامل الذي يتدخل في حسن سير المنشآت في ظل المزيج التسويقي، وحاول تبيان الأبعاد التي يعبر عنها لدى مختلف الأطراف التي تتأثر بنتائج . فاكتمت أهمية مباشرة على ربحية المؤسسات الاقتصادية و مبيعاتها، وأصبح يلزم السياسات التسويقية المختلفة ويعبر عن مستوى الجودة والأداء للمنتج والعلامة مع .

المستهلك كأهم الطرفين في التبادل، ومن منطلق حساسيته المستمرة اتجاه السعر باعتباره أحد المنبهات التسويقية الهامة للمنتجات، يتساءل عن السعر الواجب دفعه في كل مرة مقابل حصوله على المنافع المتوقعة، فيقيم ما يضحى به من مال وما يستفيد منه من فوائد وهو يبني أحكامه على معلومات سابقة وحاضرة من الأسعار المرجعية والنفسية للخروج بقرار سليم يهدف من خلاله إلى التوصل إلى الحكم على السعر المطلوب إن كان عادلاً أم لا، وإن كان يعبر عن علاقة جيدة بينه وبين الجودة، أو يعطيه فكرة عن علامة ما إن لم يكن يعرفه . هذه الأحكام يختلف تحديدها من مستهلك لآخر نتيجة للاختلاف الموجود بين طبيعة الأفراد ونفسياتهم، ونظرتهم إلى ما ترمز إليه المنتجات وخصائصه .

الفصل الخامس :

تفاعل المستهلك مع محلات التجزئة

- محلات التجزئة
- . مفهوم ومزايا محلات التجزئة
- ! . تصنيف محلات التجزئة
- إدراك المستهلك لمحلات التجزئة
- . وظائف ومنافع محلات التجزئة للمستهلك النهائي
- ! . الصورة الذهنية والقيمة المدركة لمحلات التجزئة

تمهيد :

بالإضافة إلى اسم العلامة وبلد المنشأ وسعر المنتج تعتبر محلات التجزئة عنصراً هاماً من ضمن الخصائص الخارجية للمنتج في التأثير على المسار الإدراكي للقيمة، فإما أن ترفع من مستوى هذه القيمة أو تنزل منها، فالنماذج سابقة الذكر والتي اهتمت بالقيمة المدركة للمنتجات، أدرجت هذا العنصر من خلال ما يعكسه من صورة ذهنية على إدراك القيمة ضمن الجودة المدركة للمنتج، بحيث أنه كلما كانت تلك الصورة إيجابية ساهمت من جهة في الرفع من مستوى تقدير وتقييم المستهلك للعرض المتوفر داخل نقاط البيع الممثلة في محلات التجزئة، ومن جهة أخرى إذا كانت غير إيجابية أدت إلى إدراك مستوى أقل أو ضعيف من الجودة وبالتالي قيمة مدركة أقل .

من هنا نرى بأن الاهتمام بالمحلات التجارية التي تقدم منتجاتها إلى المستهلك النهائي يعتبر ذا أهمية بالغة في جذب الزبائن وتنمية المبيعات، خاصة وأن السنوات الأخيرة شهدت ارتفاعاً في وعي المستهلكين واهتمامهم بالتكاليف التي يتحملونها عند عمليات الشراء، الأمر الذي يحثهم على الحرص على التوجه بالقيمة التي يمكنهم الحصول عليها . من هنا، أصبحت منافذ التوزيع خاصة محلات التجزئة تسعى إلى تقديم أحسن الفرص للمستهلك للحصول على السلع ذات القيمة المرتفعة، والأسعار الأرخص، والطرق الميسرة لاستلام السلع (محمد أبو النج) . الأمر الذي يدفع بالاهتمام للبحث في دراستنا هذه من خلال هذا الفصل عن معرفة مدى تأثير الحلقة الأخيرة من النشاط التوزيعي وهي محلات التجزئة على إدراك المستهلكين لمستويات الجودة والقيمة التي تمنحها هذه الأخير

¹: محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق؛ مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2011، ص 387

- محلات التجزئة

يشكل المستهلك النهائي الحلقة الأخيرة في أي قناة توزيعية مباشرة كانت أو غير مباشرة، فهو يتصل بشكل شبه مطلق في ظل غياب أو عدم إتقان وسائل الاتصال الحديثة في مجال التوزيع (بالمنفذ الأخير وهو محل التجزئة الذي يُعتبر نقطة البيع التي تتيح له تلبية مختلف حاجياته منه . محلات التجزئة هذه شهدت تطورات مختلفة من حيث النشأة، المفهوم وكذا أنواعها المختلفة، والتي نتطرق إليها لاحقاً .

- مفهوم ومزايا محلات التجزئة

تقودنا معرفة نشأة وتطور محلات التجزئة قبل أن تصبح على أشكالها الحالية إلى فهم الأهمية التي أصبحت تكتسبها بالنسبة للمنتجين والمستهلكين في نفس الوقت، خاصة في ظل المزايا التي أصبحت تتيحها في ظل التنافسية الشديدة بين المنتجات والعلامات .

- - المفهوم

إنّ تجارة التجزئة تعد الحلقة الأخيرة من حلقات التوزيع في التجارة الداخلية، وهي تشتمل على جميع الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات للمستهلك الأخير، وهي أيضاً التي تقوم بتحقيق التوازن الكمي والكيفي بين القدرة الشرائية للمستهلكين وبين العرض السلعي للمنتجات بسبب أنّ هذه المنتجات تخرج منها مباشرة لتدخل في الاستهلاك النهائي .

لم تظهر محلات تجارة أو متاجر (التجزئة بالأشكال الحالية إلا بعد تطورات اقتصادية، سياسية، اجتماعية، وثقافية أثرت فيها بشكل كبير ولا تزال ليومنا هذا . من المفكرين، حسب محمود الصميدغي ، من حاول أن يبرز هذا التطور من خلال التقسيم الزمني من وجهة نظر اقتصادية متعلقة بفترات ما قبل ظهور النقود وما بعدها، ثمّ إلى مرحلتها ما قبل وما بعد الثورة الصناعية في أوروبا وما نجم عنها من التقدم التكنولوجي والمعلوماتي .

يمكن النظر إلى محلات التجزئة حسب Jhosh على أنّها منظمات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض

¹: اختلفت تسمية نقاط البيع من محلات، متاجر، منشآت أو غيرها وفقاً لوجهات نظر أصحابها وكذلك لأحجام كل منها والتي سنطرق إليها فيما بعد. وقد استعملنا كل هذه المصطلحات مع شيء من التفضيل لمحلات التجزئة فيما سيأتي.

²: محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1997، ص 219

³: محمود جاسم الصميدغي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص

الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم، وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين . بالإضافة إلى ذلك، فإنه بالنسبة لـ Berman و Evans ، فإن نشاط التجزئة أصبح لا يتطلب بالضرورة الشراء من المتجر من جانب المستهلكين ولكن أصبحت هناك طرق أخرى للشراء بدون استخدام المتجر . من خلال هذا التعريف يتبين أن محلات البيع بالتجزئة تختلف عن قنوات التوزيع الأخرى بأنها تتكفل ببيع منتجات غيرها باختلاف أنواعها للمستهلك النهائي وليس لقناة توزيعية أخرى كما هو الحال بالنسبة لمحلات الجملة أو بعض الوكلاء . بصفة أخرى يمكن تعريف صفقة التجزئة حسب علي الزعبي بأنها صفقة البيع للمستهلك النهائي بغض النظر عن كيفية بيعها، حتى أنه يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت النسبة الأكبر من مبيعاته موجهة للمستهلك النهائي . محلات التجزئة يمكن تسميتها حسب بعض البحوث مثل دراسة Debendetti بـ 'مكان الاستهلاك' ، وهو عبارة عن فضاء منظم مسير من طرف منظمة، أين يستطيع فيه الأفراد تبني سلوك مرتبط بتجربة استهلاكية معيّن .

بالإضافة إلى ذلك، يرى MONREO بأن أسماء المحلات التجارية بما فيها الأجنبية أو الوطنية داخل الدول المتطورة خاصّة، أصبحت تشكل قوّة أساسية في السيطرة على المبيعات وفي جذب العديد من المستهلكين انطلاقاً من انتهاج أساليب تسعيرية جذاب . بناءً على هذه المفاهيم المتقاربة لمحلات التجزئة، يمكن التعبير عنها على أنها تلك المساحات التجارية المنظمة الصغيرة أو الكبيرة المتخصصة أو العامّة التي تعرض منتجاتها للبيع أمام المستهلك النهائي .

- - .!- مزايا استخدام محلات التجزئة

تعتبر محلات التجزئة بمثابة وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك النهائي الأمر الذي يخول لها الاستفادة من مزايا عدّة :

¹: جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع، مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص ص 112-113

²: علي فلاح الزعبي 2010، مرجع سبق ذكره، ص 181

³ : DEBENEDETTI A., Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains – 31 mai & 1er juin 2007,p5

⁴ : Monroe, K. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY, in CHAN C., Optimal retail pricing of a store brand, Journal of Product & Brand Management, 17/2 (2008) 108–114, Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421]

⁵: ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيوض: إدارة التسويق، مدخل استراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 1994، ص ص 583-584

- يسمح الاتصال المباشر بالمستهلك من معرفة آراء المستهلكين بالنسبة للسلعة من حيث السعر والشكل والغلاف والحجم وماهية التغيرات التي يرغب الزبائن في إدخالها إلى السلعة؛
- يمكن للمستهلك الحصول على معلومات واستشارات مناسبة وكافية لإشباع فضوله حول السلع التي يسعى لاقتنائها من خلال التواصل مع رجال البيع الذين يطورون كفاءاتهم البيعية من خلال التدريب المتواصل وعلاقتهم مع الزبائن؛
- يتمكن المنتج من متابعة كيفية عرض السلعة في متاجر التجزئة وظروف توزيعها ومدى توافرها والأسعار التي تباع بها والخصومات التي تمنح للمستهلكين؛
- يسمح الاتصال المباشر للمنتج بمحلات التجزئة أن تلقى منتجاته كل الاهتمام والتركيز والتوزيع لدى هؤلاء التجار مما لو وزعت عن طريق تجار الجملة .

- - . محلات التجزئة بين التوصيل المباشر وغير المباشر

تختلف الطرق التي تسلكها المنتجات في انطلاقها من المنتج إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي باختلاف أنواعها والمتدخلين فيه . عموماً، يصبح من السهل التمييز ما بين نوعين أساسيين للتوزيع ما بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر باعتبار أن السلعة يمكن أن تصل من المنتج إلى المستهلك مباشرة أو غير مباشر :

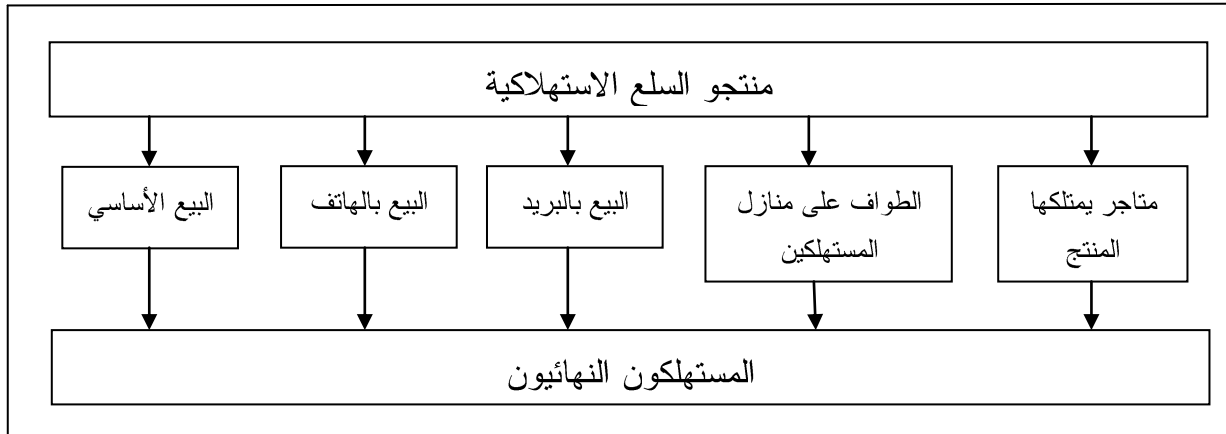
أوّ : الأسلوب المباشر

التوزيع المباشر للسلع كما للخدمات يعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة من محلاته أو مخازنه إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي دون الاعتماد على الوسطاء، ويتم تنفيذ هذا الأسلوب إمّا عن طريق اتصال المنتج بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين بواسطة عدد من مندوبي ورجال البيع الذين يطوفون بمنازل المستهلكين وتلقي طلباتهم وتلبيتها، أو عن طريق اتباع أسلوب البريد، أو عن طريق افتتاح معارض ومتاجر تباع بالتجزئة أو بالجملة للمستهلكين، ويتوقف¹ الاختيار بين هذه المسالك على كمية إنتاج المنتج وحدود السوق التي يريد تغطيتها، وعدد زبائنه الحاليين أو المرتقبين وقدرته أو إمكانياته البشرية والمالي .

¹: حي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، في : طارق الخير، علي الخضر، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2005ص355.

وفيما يلي يمكن تقديم الشكل (3) لتوضيح الطرق المباشرة في توزيع السلع الاستهلاكية، والتي يتبين من خلالها أنها تتشكل من طرق مختلفة لكنها تهدف كلها على إيصال المنتجات مباشرة من المنتج إلى المستهلك النهائي :

الشكل (3) الطرق المباشرة في توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر طارق الخير، علي الخضر، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2005 ص 155.

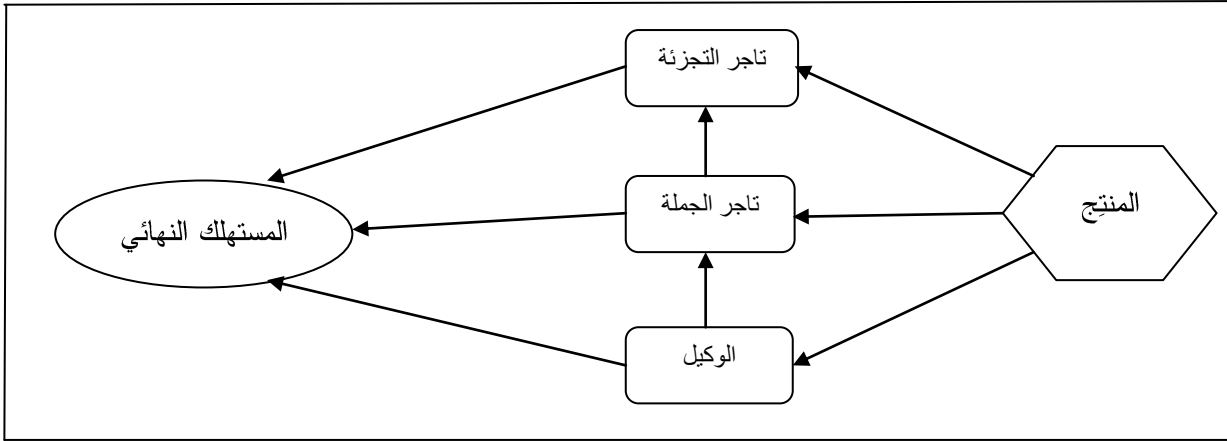
ثاني : الأسلوب غير المباشر

تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على الاستعانة بالوسطاء منشآت تسويقية في توزيع السلع والخدمات . وجدت هذه المنشآت وتطورت لأسباب المسافة، الوقت والمعرفة التي تفصل بين المؤسسات الاقتصادية المنتجة والمستهلك بغية اختصارها وتحقيق الفعالية .

التوزيع غير المباشر للمنتجات يقتضي وجود وسائط بين المنتج والمستهلك تمكن من توصيل السلع والخدمات من الطرف الأول إلى الطرف الثاني من خلال الأشخاص الحقيقية والمعنوية وفي ظروف زمنية ومكانية ملائمة لرغبات المستهلكين، والتي تساعد المنتج على تحقيق أهدافه التسويقية بأقل التكاليف . يمكن للتوزيع غير المباشر أن تكون له عدة صفات مبسطة من خلال الشكل الآتي :

¹: أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع؛ مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2004، ص ص 23-24

الشكل (4) بدائل التوزيع غير المباشر للمستهلك النهائي



المصدر : من إعداد الطالب

يتبين لنا أنّ الحالات التي تعبر عن التوزيع أو التوصيل غير المباشر للسلع والخدمات للمستهلك النهائي إنما تتحقق أثناء وجود حلقات واصلة بين المنتج والمستهلك مثل تجار الجملة والتجزئة وكذلك الوكلاء . هؤلاء المتعاملين الثلاثة يقتصر نشاطهم على التجارة وهم يتحركون بشدة اتجاه المنتجات التي تلقى الطلب الشديد وتحقق أسرع الأرباح من دون الاهتمام حقيقة بأهداف واستراتيجيات المنتجين الذين يحاولون في ظل الظروف المعقدة للسوق والمنافسة لتوزيع منتجاتهم بأسرع الطرق وأقلها تكلفة وأكثر انتشاراً . عندئذ، تصبح الإمكانيات المقترحة في التوزيع غير المباشر تخضع لمتغيرات عدة منها ما تعلق بالمنتج نفسه وطبيعة منتجاته، وكذلك ما تعلق بأمور التموقع الجغرافي للمستهلك النهائي بالنسبة للمنتج ووحداته .

فالمنتج بإمكانه أن يستند في توصيل منتجاته إلى المستهلك النهائي وفق الحالات التالية التي تعبر عن الأشكال الممكنة للتوزيع غير المباشر :

- من المنتج إلى تجار محلات (التجزئة، ثم المستهلك النهائي؛
- من المنتج إلى تجار محلات (الجملة، ثم المستهلك النهائي؛
- من المنتج إلى تجار الجملة ثم تجار التجزئة، وفي الأخير المستهلك النهائي؛
- من المنتج إلى الوكيل ثم المستهلك النهائي؛
- من المنتج إلى الوكيل فتجار الجملة أو التجزئة ومنهم إلى المستهلك النهائي .

ينبغي الإشارة من خلال هذه الحالات إلى أنّها لا تتعلق بجميع أنواع المنتجات فهي يمكن أن تختلف حسب أنواع السلع الاستهلاكية أو الصناعية وكذلك بالنسبة للخدمات، كما أنه يمكن أن تكون هناك

شروطاً تربط المنتج بالتجار الآخرين في تعاملهم مع المنتجات والمستهلكين، لذا فإنّ هذا الطرح لا يعبر بدقة عن حيثيات عقود التوزيع بين الأطراف المذكورة بقدر ما أنّها تبين لنا مختلف المسارات التي تتبعها المنتجات قبل الوصول إلى المستهلك النهائي .

-! . تصنيف محلات التجزئة

يمكن تصنيف محلات التجزئة وفق الأسس الأتي ذكرها مع لفت الانتباه إلى الأنواع المختلفة التي ينتشر تواجدها في العالم مع الأخذ بعين الاعتبار الفوارق في الاقتصاديات ما بين الدول .

- - | . أسس التصنيف

يمكن تصنيف محلات أو مؤسسات التجزئة وفقاً للعديد من المعايير أو الأسس ولذلك للتطور الذي شهده نمو أشكال التوزيع للمنتجات وتوصيلها إلى المستهلك النهائي في السنوات الأخيرة خاصة في الدول النامية، الشيء الذي تطلب الاهتمام أكثر فأكثر بجذب المستهلكين نحو تنمية هذا الشكل التقليدي في التوزيع وإعطائه أساليب وإمكانيات جديدة من شأنها أن تتيح الأرباح المتنامية في هذا القطاع مع زيادة الاستهلاك . فكانت المعايير الأكثر اعتماداً في تصنيف محلات التجزئة هي تلك المتعلقة بالعناصر التالي :

- مستوى الخدمة المقدّمة فيها؛ تشكيلة المنتجات المعروضة؛ الأسعار التي يتم البيع بها؛
- إجمالي الربح المزمع تحقيقه .

لتوضيح ذلك أكثر يمكن الاستعانة بالجدول (4) لتوضيح أهم أنواع متاجر التجزئة وما تتميز به من خصائص :

الجدول رقم (4) الأنواع المختلفة لمتاجر التجزئة وخصائصها

أنواع متاجر التجزئة	مستوى الخدمة	تشكيلة المنتجات	السعر	هامش الربح الإجمالي
متاجر الأقسام	مستوى مرتفع بشكل معقول إلى مستوى مرتفع بشكل كبير	تشكيلة واسعة وعريضة من المنتجات	معتدل إلى مرتفع	مرتفع بشكل معقول أو معتدل
المتاجر المتخصصة	مستوى مرتفع	تشكيلة محدودة من المنتجات	معتدل إلى مرتفع	مرتفع
السوبر ماركت	مستوى منخفض	تشكيلة واسعة وعريضة من المنتجات	معتدل	منخفض
المتاجر الميسرة	مستوى منخفض	تشكيلة متوسطة إلى محدودة	مرتفع بشكل معقول	مرتفع بشكل معقول
متاجر الدواء	مستوى منخفض إلى متوسط	تشكيلة متوسطة	متوسط	منخفض
متاجر الخصم ذات التشكيلة الكاملة	مستوى متوسط إلى منخفض	تشكيلة متوسطة إلى واسعة وعريضة	منخفض بشكل معقول أو معتدل	منخفض بشكل معقول أو معتدل
متاجر الخصم الخاصة	مستوى متوسط إلى منخفض	تشكيلة متوسطة إلى واسعة وعريضة	منخفض بشكل معقول إلى منخفض	منخفض بشكل معقول أو معتدل
نوادي البيع بالجملة ذات العضوية	مستوى منخفض	تشكيلة واسعة وعريضة	منخفض إلى منخفض جدًا	منخفض
متاجر التجزئة ذات الأسعار الخاصة	مستوى منخفض	تشكيلة متوسطة إلى محدودة	منخفض	منخفض
المطاعم	مستوى منخفض إلى مستوى مرتفع	تشكيلة محدودة	منخفض إلى مرتفع	منخفض إلى مرتفع

المصدر محمد عبد العظيم أبو النج : إدارة التسويق؛ مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2011: ص 81 .

يبقى الآن أن نذكر بما ورد في أهم المعايير المستعملة في تصنيف منشآت التجزء :

أولاً : الشكل القانوني وطبيعة ملكية المحل

يمكن للشكل القانوني أن يكون فاصلاً مهماً في نوعية متاجر التجزئة، بحيث يسمح هذا بتمييز المتاجر التي تتخذ شكل شركة تضامنية أو ذات مسؤولية محدودة أو غير محدودة، أو مساهمة أو تشاركية ، مما يترتب عليه تبعات من التزامات وحقوق خاصة بكل نوع .

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تصنيف منشآت التجزئة بشكل واسع اعتماداً على نمط أو طبيعة ملكيتها إلى متاجر مستقلة، متاجر السلسلة، والمنافذ الحاصلة على حقوق الامتياز . فمنشآت التجزئة المملوكة بواسطة شخص واحد أو بواسطة مجموعة شركاء ولا تعمل كجزء من مؤسسات تجزئة أكبر هي تلك المنشآت التي يطلق عليها متاجر التجزئة المستقل " مثل ما هو منتشر عبر العالم من المحلات التي تعمل من خلال متجر واحد أو عدد قليل من المتاجر داخل المجتمع مثل محلات بيع الزهور، متاجر الأحذية، ومحلات بيع الخضروات والفواكه .

أما متاجر السلسلة، فهي تلك المتاجر المملوكة والعاملة كمجموعة مترابطة لمؤسسة واحدة كبير . وفي ظل هذا الشكل من أشكال الملكية نلاحظ وجود مركز رئيسي يتولى القيام بالمهام الإدارية المختلفة لجميع المتاجر الموجودة بالسلسلة، كما يتولى هذا المركز الرئيسي أيضاً مهمة القيام بشراء معظم السلع التي يتم بيعها بواسطة المتاجر الموجودة بالسلسلة .

ثانياً : تشكيلة المنتجات المعروضة

تعتبر تشكيلة المنتجات المعروضة أحد المعايير المستعملة في تصنيف متاجر التجزئة، حيث أنّ خطوط المنتجات اتساعاً أو عمقاً يكون لها آثار واضحة في التمييز ما بين أنواع محلات التجزئة لدرجة أنّ هناك منها، من جهة، ما يكتفي بعرض عدد محدد من العلامات، خاصة من البضائع المتعلقة بالملابس الرسمية أو الرياضية، أو الأدوات الكهرومنزلية والالكترونية، مع الاعتماد على العمق في تشكيلة كل علامة منها، ومن جهة أخرى، فإنّ بعض المتاجر الأخرى كالسوبر مارك قد تعرض عدّة علامات من بضائعها بخطوط واسعة جداً تصل إلى حد توفر عدّة اختيارات في آن واحد لسلعة واحدة لكن لا تصل إلى العمق الشديد في معروضات علامة واحد .

¹: بشير العلق، قطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران، 2007، ص198
²: محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق؛ مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، 2011، ص 382

ثالث : مستوى الخدمات المقدّمة

- يمكن تقسيم متاجر التجزئة حسب محمود الصميدغي إلى :
- متاجر الخدمة الكاملة : وهي التي تعرض المنتجات في أماكن ميسرة للمستهلك وقد تمنح الائتمان وتوصل السلع إلى المنازل؛ وتقدم الهدايا وتساعد على تقديم المشورة والعون، وبعض الخدمات الأخرى؛
 - متاجر الخدمة المحدود : مثل متاجر اخدم نفسك بنفسك، حيث نجد ذلك من خلال متاجر الخصومات التي تتفادى زيادة تكاليف الخدمات الإضافية والتي من شأنها في بعض الأحيان أن تضايق المستهلكين؛
 - منظمة البيع بالبريد عن طريق الكتالوجات مثلا، أو المخازن المركزية المربوطة بالحاسوب ..

رابع : مستويات الأسعار المعروضة

- يعتبر السعر من أهم المتغيرات التي أصبحت تميّز ما بين الأنواع المختلفة لمحلات التجزئة باعتبار أنّ فوارق الأسعار تؤثر في الصورة الذهنية للمستهلكين حول هذه المحلات، ممّا يدفع مبدئياً إلى الميل نحو من تمنح امتيازات في أسعار بضائعها عن الأخرى، فالمحلات التقليدية التي لا يكون لديها استعداد للتنازل عن شيء من أسعار البيع لديها بحكم قلّة مبيعاتها أصبحت تخفي شيئاً فشيئاً في ظل وجود البدائل التي تسمح باستغلال القدرة الشرائية الفردية بأحسن الفرص .
- أصبحت محلات التجزئة في ظل التنافسية القائمة بينها تعتمد إلى اجتذاب المستهلكين بشتى الطرق المثيرة للاهتمام مقابل الرّفع من حجم مبيعاتها بشكل يسمح لها بتغطية تكاليفها وتحقيق أكبر قدرٍ من الأرباح مع الحفاظ على زبائنها واكتساب فئات أخرى حتى وإن اقتضى الأمر في بعض الأحيان البيع بأسعار التكلفة لبعض السلع أو أدنى من ذلك لفترة مؤقتة .

- - .!- الأنواع الرئيسية لمحلات التجزئة

- في الواقع أنّ هناك عدّة تقسيمات لمتاجر التجزئة يتميّز كلّ منها بمستوى معين من الخدمات ويتبع أسلوباً معيناً في البيع، ويقترح أسعاراً وخصومات، ويقدم تشكيلات محددة من البضائع، ممّا يسمح بذكر الأنواع الآتية منه :

¹: محمود جاسم الصميدغي، الطبعة العربية، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 268

أولاً : متاجر التجزئة الصغيرة

يعبر هذا النوع من المحلات عن المتاجر التقليدية القريبة جداً من المستهلك والمنتشرة في المدن والقرى في دول العالم، والتي تقدّم له خدمات كبيرة خاصة لمن لا يستطيعون الشراء من المحلات الكبرى لبعدها المسافة أو للحاجة السريعة وضيق الوقت، مثل البقالات، بائعي الفواكه والخضروات، محلات اللحوم، .. إلخ. يكتسي هذا النوع من المحلات أهمية اجتماعية كبرى كونه يكون على دراية جيّدة بما يحتاجه أفراد المحيط الذي يتواجد فيه من العائلات، كما يرتبط معهم بعلاقات تمكنه من توفير ما يلزم لزبائنه وتموينهم بها حتى بالدفع الآجل أو توصيلها لمنازلهم. تستمد هذه المتاجر أهميتها من موقعها القريب من جمهور المستهلكين ومساكنهم، ونظراً لتزايد أعداد هذا النوع من المتاجر ومحدودية النطاق الذي يعمل فيه كل متجر فإنّه لا يخشى منه الاستغلال أو الاحتكار، كما أنّ مهمّة البيع فيها ترجع إلى صاحب المحل نفسه أو أقربائه ممّا يحافظ على الارتباطات البينية للمستهلكين مع هؤلاء الأفراد الذين يعرفون بعضهم البعض.

ثاني: محلات السلسلة

يقصد في الغالب بمحلات السلسلة مجموعة المحلات التي تتكون من أربعة متاجر أو أكثر، تتعامل في نفس مجموعة السلع ولها إدارة موحدة مع مركزية الشراء. يمكن أن يكون انتشارها محلياً على مستوى الأحياء في المدينة الواحد، أو وطنياً من خلال تواجدها في مختلف المدن في البلد الواحد، أو أن تكون دولية بأن تنتشر في عدّة بلدان. تتميز هذه المحلات بما يلي:

- تقع غالباً في المناطق المركزية المكتظة بالسكان أو المشترين؛
- لا تتاجر إلا في الأصناف سريعة الدوران لا يتم اختيار السلع إلا بعد دراسة دقيقة؛
- تعمل على الاستعانة بخبراء في عملية الشراء ويكون الشراء مركزياً ومبرمجاً حتى تستطيع الحصول على سلع بأسعار تنافسية مستفيدة من خصم الكمي.
- تمنح بعض السلاسل لزبائنها تسهيلات ائتمانية كما أنّها هي أيضاً تستفيد من ذلك من ممونيه.

ثالثاً : متاجر السوبر ماركت

السوبر ماركت حسب Kotler هي محلات تجزئة كبيرة تتعامل أساساً بالمواد الغذائية، ومواد البقالة، مع تقديم أنواع وتشكيلات عديدة مما يحتاج إليه المستهلكين، وتعتمد على خدمة الذات مع

¹: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 275-276.

²: بشير العلق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، 2007، مرجع سبق ذكره، ص 202

الاهتمام بطريقة العرض الجذاب . ولقد ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة في 930 ، وهي تعتبر وليدة الكساد الكبير، لقد بدأت أعمالها بفلسفة البيع بسعر منخفض وعلى أساس البيع النقدي، لأنّ هذا السعر هو أهم ما يجذب انتباه المستهلك للتعامل مع هذه المتاجر . ونتيجة للإقبال الشديد على متاجر السوبر ماركت أصبح هناك تنظيم خاص بها (هاني الضمور) . ولقد لاحظ العديد من الخبراء بعد النمو الذي شهده هذا النوع من منشآت التجزئة لعدة سنوات أنّ مبيعاتها أضحت تتخفّف شيئاً فشيئاً، وقد رجّح ذلك إلى السلوكيات المتنامية للأسر نحو الوجبات الجاهزة والسريعة ممّا أثر سلباً على مبيعاتها . في ظلّ هذه الحالة اتّجهت هذه المحلّات إلى التوسيع من مساحاتها وتوفير مختلف المنتجات الغذائية وغير الغذائية بالإضافة إلى كل الخدمات التي يحتاجها المستهلك، كما أنّ المستهلكين الأوفياء لنوع معين من هذه المتاجر أصبحوا يستفيدون من بطاقات الخصم من مشتريات بعض السلع نتيجة تردهم على ذلك وتحفزهم على المشاركة في بعض الألعاب التسويقية للفوز بالجوائز التي تجلب انتباه . وانتباه الآخرين إليها .

هذه المعطيات التي أصبحت تميز محلّات السوبر ماركت في العالم من منطلق اجتذابها لفئات استهلاكية كبيرة، تبيّن مدى الاهتمام بتقديم العروض الملائمة من السلع والخدمات بالشكل الذي يعبر عن تحقيق مستويات منافسة من المنفعة .

رابع : متاجر الأقسام

يعبر هذا النوع من متاجر التجزئة عن المتاجر الكبيرة التي يقتضي الأمر فيها إيجاد أقسام سلعية متخصصة في نوع معين من أنواع السلع، كالمتاجر التي تحتوي على قسم للألبسة الرجالية وقسم للألبسة النسائية وآخر للأطفال، وقسم للأحذية، .. إل . بالإضافة إلى ذلك فإنّه في حالة إنشاء هذا النوع من المتاجر في المدن الكبرى التي تتصف بالازدحام والحركة فإنّ تنظيمها يقتضي وضع أقسام المفروشات والأدوات الكهربائية في الطوابق العليا من المتجر نظراً لما تتمتع به من قدرة على جذب المشترين إليها ووضع أقسام الهدايا ومستحضرات التجميل والكتب (.. الخ، في الطوابق الدنيا من أجل لفت نظر هؤلاء المستهلكين أثناء مرورهم إلى الأقسام العليا .

¹: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل، الطبعة الثالثة، 2008، ص191
²: محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق؛ مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، 2011، ص ص 390-391
³: محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 223

خامس : الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

الجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين ويكون الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية الأخرى، ويتجه المستهلكون إلى التعامل مع الجمعيات الاستهلاكية بدلاً من المتاجر الخاصة أو متاجر الأقسام أو متاجر السلسلة لاقتناء ما يحتاجون إليه من السلع اليومية لأنهم يتمتعون بميزة السعر المنخفض والخدمة الممتازة .

يعتبر مجموعة من المستهلكين هم المالكين ويشارك كل منهم بعدد من الأسهم، ويختارون فيما بينهم مجلس الإدارة الذي يختار مديراً يباشر أعماله ويدير الجمعية . ويكون لكل مساهم صوت واحد فقط مهما بلغ عدد أسهمه، ويكون الهدف الأساسي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية هو خدمة الأعضاء بإمدادهم بالسلع الجيدة بأسعار معقولة وليس تحقيق الربح .

سادس : بيوت الخصم

بيوت الخصم هي متاجر قريبة من المحلات الكبرى في شكلها العام إلا أنها لا تباع الأغذية، وتبيع بهامش ربح أقل، ويتم الإعلان عن منتجاتها على مستوى الدولة، وتتميز السلع التي تبيعها بدرجة دوران عادية وقدر محدود من الخدمة .

وهي كما يشير إليها اسمها تتميز بالخصم الكبير، وذلك من خلال إهمالها لعنصر الخدمة الإضافية وعرض المنتجات، وذلك من أجل تخفيض النفقات وبالتالي الأسعار . تركز بيوت الخصم هذه الأيام على البضائع الصلبة كالأدوات المنزلية، الأثاث، التلفزيونات، الراديوها ، الساعات، الكاميرات، والملابس الرياضية .

- - ١. أنواع أخرى للبيع بالتجزئة

أولاً : المحلات المؤقتة

تعتبر المحلات المؤقتة من أوجه التسويق الحديث الذي يعتمد على الميزة التنافسية بين المنتجين داخل نفس التخصص والذي يشبه في شكله العام المعارض المقامة داخل الدولة أو خارجه . ينتشر هذا النوع

¹: يعتبر مجموعة من المستهلكين هم المالكين ويشارك كل منهم بعدد من الأسهم، ويختارون فيما بينهم مجلس الإدارة الذي يختار مديراً يباشر أعماله ويدير الجمعية . ويكون لكل مساهم صوت واحد فقط مهما بلغ عدد أسهمه، ويكون الهدف الأساسي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية هو خدمة الأعضاء بإمدادهم بالسلع الجيدة بأسعار معقولة وليس تحقيق الربح.

²: علي فلاح الزعبي 2010، مرجع سبق ذكره، ص ص 267-268

من المحلات في العديد من دول العالم مثل الجزائر، أين يلتقي المنتج مباشرة بالمستهلك لعرض منتجاته بما فيها الحديثة منها، كما أنه يكتسي طابعاً خاصاً عندما يتعلّق الأمر باتّحاد مجموعة من الحرفيين كما هو الحال لصنّاع الألبسة الجاهزة في إيطاليا أين ينظمون أيّاماً مفتوحةً على الجمهور لعرض مستجدّات الموضة لمدة من عشرة أيام إلى أسبوعين على التراب الأوربي .

أولاً : الطواف على المنازل

تعتمد هذه الطريقة في التوزيع على مندوبي المبيعات، حيث تعتبر من أقدم الطرق المستخدمة، ولا تتطلب فتح متاجر التجزئة، ولكن تعتمد على رجال البيع الذين يطوفون بعينات من السلع على منازل المستهلكين، أو خاصة على مكاتب المستخدمين الصناعيين لعرض السلعة وشرح خصائصه . تقوم هذه العملية على أساس فكرة سيكولوجية ، وهي أن العمل المحتمل قد يصبح حقيقياً إذا شاهد عرضاً عملياً لسلعة معينة، أو إذا أُعطي الفرصة لكي يستعمل سلعة معينة على سبيل التجربة ثم إبداء الرأي فيه . ومن العوامل التي تدعم طريقة مندوبي البيع أنّها تسمح ببذل جهود بيعية ضخمة ينتج عنها تحقيق مبيعات أكثر بكثير مما يستطيع تحقيقه رجال البيع لدى متاجر التجزئة . ولن ينتظر مندوب البيع المشتري أو المستهلك، ولكن يذهب إليه ويحاول أن يخلق لديه الرغبة في الشراء، ممّا ينتج عنه إثارة اهتمامه دون التعرض إلى منافسة بقية العلامات التجارية الأخرى .

ثانياً : البيع بالبريد

يتم البيع بهذه الطريقة عن طريق دليل مصمّم ومنظّم وشامل لمجموعات السلع التي يتعامل بها محل البيع بالبريد، ويثبت بجانب كل سلعة أوصاف دقيقة وكاملة لإعطاء العميل فكرة واضحة عن كل سلعة وسعرها ووزنها، وطريقة شحنها، وقد يصدر هذا الدليل بصورة شهرية أو سنوية، ويمكن طلبه مجاناً أو بأسعار زهيدة إذا طلبه المستهلك من المحلات التي تصدر .
تقوم فكرة البيع بالبريد على أساس رغبة غالبية المستهلكين في الشراء بأسعار منخفضة، ويتمكن محل البيع بالبريد من تحقيق وفورات اقتصادية كثيرة تجعل في استطاعته تقديم السلع بأسعار منخفضة من تلك التي تباع بها محلات التجزئة، والسياسة العامة لمحلات البيع بالبريد هي الضمان غير المشروط للبضاعة المباعة، وحق المستهلك في ردّها واسترداد ثمنها في حالة عدم قبوله .

¹ : SURCHI M., The temporary store: a new marketing tool for fashion brands, Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 15 No. 2, 2011, pp. 257-270, Emerald Group Publishing Limited, 1361-2026

²: هاني حامد الضمور، (2008)، مرجع سبق ذكره، ص ص 196-197

³: محمد ابراهيم عبيدات، هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، 1988 ، ص ص 134-135

تؤدي محلات البيع بالبريد خدمات هامة وخاصة لهؤلاء الذين لا يكون في قدرتهم الوصول إلى محلات البيع بالتجزئة، بالإضافة إلى مزايا الحصول على السلع بالأسعار المنخفضة وفرصة الاختيار بين مجموعات كبيرة من السلـ .

ثالث : البيع الآلي

يقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات مصممة بحيث تعطي المستهلك ما يطلب إذا دفع قيمتها نقدا في المكان المخصص لذلك، فهي لا تحتاج إلى بائعين ولا إلى قابضين . وقد صُممت في أول الأمر من أجل بيع السجائر والحلوى إلا أن التطور الذي شهدته أدى إلى التوسع في قائمة السلع التي تبيعها من القهوة الجاهزة والطعام البارد والساخر . يعتبر العمل بهذا النوع من البيع بالتجزئة محصوراً نظراً لمحدودية التعامل معه من حيث الكميات التي لا تلبى كامل الطلبات في الوقت نفسه ومع إلزامية التعامل معها بوحدات نقدية معينة مع إمكانية وقوع بعض الأعطاب مما يتسبب في عزوف بعض المستهلكين عن استعماله .

رابع : البيع من خلال التلفزيون التجاري

ينتشر حالياً هذا النوع من البيع بشكل كبير حيث يعتمد عليه الكثير من المنتجين لإيصال منتجاتهم إلى أبعد الحدود الممكنة من خلال اعتمادهم على وكلائهم في أماكن مختلفة، ويتم الإعلان عنها في الوسائل الإعلانية من خلال التلفزيون حيث يتم عرض السلع وخصائصها وفوائدها وكذلك شروط البيع والاستلام والأسعار، كما يتضح عنوان المنظمة المنتجة أو الموزعة، أو هاتف معين للاتصال وطلب السلـ .

خامس : البيع بالانترنت

تعتمد هذه الطريقة من خلال ما يدلّ عليها اسمها على نشر كافة المعلومات المتعلقة بالسلع المراد تسويقها على شبكة الانترنت المتمثلة في المواقع الالكترونية لأصحابها من المنتجين والموزعين والتي تقدّم قاعدة واسعة من المعلومات حول المنتجات التي تبيعها وكل ما يتعلّق بظروف وشروط تسويقها وإيصالها إلى الزبائن . وهي تتخذ من الانتشار الواسع لمستخدمي الانترنت دافعاً مشجّعاً في التركيز على هذه الآلية لعرض منتجاتها وبيعها بأسها الطرـ .

¹: صلاح الشنواني: الادارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ص ص 280-281

- 1- محلات التجزئة العالمية

في ظل المنافسة الشديدة بين متاجر التجزئة داخل الدولة الواحدة، اضطر بعض التجار في هذا الميدان للبحث عن فرص أخرى للنمو في العالم وخاصة في اقتصاديات تلك الدول التي تشهد نمواً معتبراً في الاستهلاك المحلي بغية اكتساب حصص سوقية تسمح لها بتوسيع دائرة مداخيلها. في هذا الصدد نجد أنّ أهم منشآت التجزئة التي لاقت اهتمامات المستهلكين لما حققتهم لهم من مزايا مختلفة تلك التابعة إلى الدول الكبرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا وفرنسا، بالإضافة إلى بعض علامات المتاجر من الدول الأخرى. فنجد أنّ العشر أسماء الأولى من حيث حجم المبيعات في العالم هي تابعة للدول الثلاثة سابقة الذكر مع نهاية القرن الماضي، والجدول (5) يبين لنا ترتيب أهم أسماء محلات التجزئة في العالم حسب حجم مبيعاتها مع توضيح بلد المنشأ ونوع نشاط التجزئة فيه :

الجدول رقم (5) تجار التجزئة المسيطرون على سوق تجارة التجزئة العالمي

الترتيب	تاجر التجزئة	بلد المنشأ	نوع التجزئة	المبيعات بالمليون \$ (لسنة 1998)
(1)	متاجر وو مارت Wal-Mart Stors	الولايات المتحدة الأمريكية	متاجر الخصم / نوادي البيع بالجملة ذات العضوية	137.634
(2)	مترو Metro AB	ألمانيا	منوعة	52.131
(3)	سيارز، روبيك Sears, Roebuck	الولايات المتحدة الأمريكية	متجر أقسام / سلع عامة	36.704
(4)	ريوي جريبي Rewe Gruppe	ألمانيا	منوعة	36.212
(5)	كيمارت Kmart	الولايات المتحدة الأمريكية	متجر خصم / متجر متخصص	32.674
(6)	إديكا جريبي Edeka Gruppe	ألمانيا	منوعة	32.573
(7)	ألدي جريبي Aldi Gruppe	ألمانيا	محلات طعام / متجر خصم	32.403
(8)	دايتون هيدسون Dayton Hudson	الولايات المتحدة الأمريكية	متجر خصم / أقسام	30.951
(9)	كارفور Carrefour	فرنسا	إبيرماركت Hypermarket	30.498
(10)	تينجلمان Tengelmann	ألمانيا	منوعة	30.243

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، 010 ، ص 458

يتوقف انتشار أهم متاجر التجزئة في العالم على مجموعة من المتغيرات لا تتعلق برغبات الجنسيات المختلفة للمستهلكين على الاستفادة من الأداء والخدمات المتميزة في التوزيع لها، بل على الآفاق المرجوة من الاستثمار داخل هذه الدول، إذ تعتبر الأهداف الإستراتيجية لمحلات التجزئة العالمية هي من تدعو إلى البحث عن الأسواق الواعدة والتي تتوفر فيها مجموعة من الشروط التي تتمحور حول النقاط التالي :

- حجم السوق وطبيعة اقتصادات الأسواق المستهدفة الكثافة السكانية، الاتجاهات الديمغرافية، الجوانب الاقتصادية إجمالي الإنفاق العائلي، والإنفاق الفردي ، الاتجاهات السياسي ؛
- البنية الأساسية وهيكل التوزيع النقل والمواصلات، والعمالة المؤهلاً ؛
- المنافسة وإمكانات الشراكة المتاحة؛
- العمليات المتعلقة بطبيعة العمالة والعطل، والنشاط العقاري .. ؛
- الجوانب المالية والضريبية؛
- إمكانيات قبول السلع لدى المستهلكين داخل البلد؛

- إدراك المستهلك لمحلات التجزئة

يرتبط المستهلك بمحلات التجزئة بشكل يوحى بوجود علاقة بينية تنشأ من تفاعله معها انطلاقاً مما تعبّر عنه من فوائد ووظائف تقدّمها له، حتى يصبح لديها شعبية معينة ترتبط بمستوى الأداء والخدمات المتوفرة والتنوع في السلع والعلامات المعروض . تسمح هذه الظروف بتشكيل صور ذهنية لدى المستهلكين حول المحلات كما تتشكل حول المنتجات والعلامات بنفس ما ذكرناه سابقاً .

- وظائف ومنافع محلات التجزئة للمستهلك النهائي

أصبحت محلات التجزئة خاصّة تلك التي أصبحت تتميز بالتنوع في أساليب عرضها والاهتمام بما يجلب المستهلكين اتجاهها تكتسي شعبيات متزايدة مع تطور الوظائف المقدّمة للمتسوقين إليها، إلى حد أن صار اسم هذه المحلات بالنسبة لعينة من المستهلكين الأمريكيين حسب BELDONA و WYSONG².

¹: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 460

² : BELDONA S., WYSONG S., Putting the "brand" back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality, Journal of Product & Brand Management 16/4 (2007) 226-235, q Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421]

يرمز إلى العديد من الخصائص والصفات التي لا ترتبط إلا بالشخص الطبيعي ومن ثمّ ينشأ نوع من الارتباط بما توحى به هذه المحلّات .

- - | . شعبية محلّات التجزئة

بالرغم من الانتشار الواسع لتقنيات البيع بالتجزئة في العالم وخاصة من خلال الأساليب التوزيعية الحديثة في الدول المتقدمة، إلاّ أنّه يبقى الارتياح اليومي المكثف للمستهلكين على هذه المتاجر يعد من السلوكيات التي أصبحت تكتسي أبعاداً أخرى ما عدا تلك التي تتعلق بالرغبة في الحصول على منتج أو علامة ما، بحيث أنّ الجانب النفسي المرتبط بحب التسوق والمتعة في الشراء من خلال البحث من بين العروض الكثيرة والفضول في معرفة الفروقات الموجودة بينها يشكل دافعا أكثر وجذابا للعديد من المستهلكين الذين لا يقنعهم الحصول على ما يحتاجونه إلاّ من خلال التطلع إلى ما توفره هذه المحلّات من بدائل . إنّ هذه الرغبة في التسوق وابتغاء التمتع أحيانا بما تتيحه هذه المنافذ من خدمات متنوعة في البيع وفي الاهتمام بالأطفال إمكانية وجود بعض الألعاب للترفيه) وتوفير أماكن لمواقف السيارات، بالإضافة إلى المطاعم، وغيره . إذ نجد أنّ شعبية هذه المتاجر تتشكل من خلال ما تتيحه من تنوع في تشكيلات المنتجات والعلامات وكذا ما توفره من وسائل لجذب واستقبال المستهلكين، الشيء الذي يجعلها تحافظ على التقارب الاجتماعي بين أفراد المجتمع وعلاقتها بالاستهلاك .

- - | . الوظائف المدركة لمحلّات التجزئة

أولاً : وظائف منافذ التوزيع

قناة التوزيع هي مجموعة المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك النهائي، أو هي مجموعة الوسطاء الذين يقومون بعملية مترابطة لتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي .

تشير قنوات التوزيع إلى مجموعة الوسطاء الذين يستخدمهم المنتج لتوفير السلع التي ينتجها إلى

المستهلك الأخير، فهم من يتكفل بكافة الوظائف التسويقية التي يحتاجها المنتج لتحريك منتجاته من

خلال تلك القنوات للوصول إلى المستهلكين . هؤلاء الوسطاء يمكنهم تأدية في العموم الوظائف التالية :

¹: علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق، مدخل تطبيقي متكامل، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2010، ص114
²: عبد العزيز مصطفى أبو نبعه: أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة، عمان، 2010، ص ص 256-259

- وظيفة الاتصال بالمعلومات التسويقية (

تعتبر المعلومات التي يوفرها الموزع للمنتج ذات أهمية قصوى في إدارة أبحاث التسويق لما توفره من معلومات حول الاطلاع على أذواق و رغبات المستهلكين، خاصة في حالة تواجد الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك النهائي، حيث تعتبر أكثر فاعلية مما قد تكون عليه قيمة المعلومات الآتية من الوسطا .

- وظيفة التوزيع المادي

تزود منافذ التوزيع ومؤسساته المنتج بالوسيلة التي تساعد في نقل وتخزين منتجاته وهي في طريقها إلى المستهلك النهائي . وقد تتطلب وظيفة التوزيع المادي وسائل نقل خاصة أو تسهيلات مخزنية معينة، والتي قد تشمل أيضا تمويل المخزون وتحمل مخاطره عند تملك السل .

- وظيفة إثارة الطلب

تقوم منافذ التوزيع بإثارة الطلب باستخدام وسائل البيع الشخصي والإعلان والترويج، تنوع المنتجات، وكذلك سياسات التسعير المناسب .

- وظيفة الفرز أو التصنيف

تعني هذه الوظيفة مجمل العمليات التي يقوم بها تاجر الجملة من شراء وحدات كبيرة ثم تجزئتها إلى كميات صغيرة، أو الشراء من عدة مصادر ثم تجميع الأجزاء في وحدات قابلة للبيع .

بالإضافة إلى هذه الوظائف، هناك حسب Kotler وظائف أخرى تقليدية يمكن أن يؤديها أعضاء القنوات التوزيعية، والتي تشمل العناصر الآتية :

- البحوث : جمع المعلومات الضرورية لتخطيط وتصميم السلعة وتسهيل عملية التبادل؛
- الترويج : تتضمن هذه العملية إقناع المستهلكين بالمنتج المعروض وتنشيط المبيعات؛
- الربط والجمع : الربط بين متطلبات المستهلك من حيث الشكل والعرض، وتجميع السلع والاتصال بالمستهلكين والمشتريين المحتملين للسلعة؛
- التفاوض : المفاوضة على عملية السعر والشروط الأخرى بالنيابة عن المنتج؛
- التوزيع المادي : تتضمن نقل البضائع إلى مراكز استخدامها وتخزينها حتى ظهور الطلب عليها؛

¹: محمد ابراهيم عبيدات، هاني حامد الضمور: الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1988 ، ص ص 13-14.

- التمويل والمخاطر : تتضمن مشاكل تقديم التسهيلات الائتمانية والقدرة على التحصيل بالإضافة إلى مخاطر التسويق الأخرى النقل والتخزين .

ثاني : وظائف محلات التجزئة بالنسبة للمستهلك

أصبحت منشآت التجزئة تكتسي أهمية قصوى في السلوك الشرائي المستمر للمستهلك، بحيث تؤدي العديد من الوظائف في الوقت والمكان المناسبين وفي ظل ظروف خدمية جذابة للعديد من أنواعها، ويمكن إجمالها حسب Berman و Evans في النقاط التالي :

- توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب، وذلك بسبب انتشار منشآت التجزئة بأنواعها المختلفة في أماكن متعددة من السوق بحيث يسهل على المستهلك الحصول على احتياجاته في أي مكان منه؛

- توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في الوقت المناسب حيث أن هناك بعضها تعمل عادة لفترات زمنية طويلة صباحية ومساءً (يومياً، بل أن بعضها يعمل 4 ساعة مثل بعض متاجر المنتجات الغذائية والصيدلانية؛

- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للسلع، والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال منشآت الجملة أو من خلال المنتجين؛

- تقديم خدمات ما بعد الشراء للمستهلك مثل اللف والحزم وتوصيل المنازل والتركيب والهدايا وما شابه ذلك؛

معاونة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقداً وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط .

- ١- . المنافع التي يدركها المستهلك من خلال محلات التجزئة

هناك مجموعة من المنافع التي تزيد أو تنقص من الإدراك الجيد للسلعة لدى المستهلك من خلال ما تعبر عنه بعض الرموز والأنشطة التوزيعية من حيث الشكل، وتوفرها في الزمان والمكان، وعند حيازتها :

¹ : BERMAN B., EVANS J., Retail Management, Macmillian Publishing, (1992), pp 11-12 in :

هاني حامد الضمور: طرق التوزيع ، 2010، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159

²: هاني حامد الضمور: طرق التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010، ص ص 27-28

أولاً : المنفعة الشكلية

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلاً أو وضعاً معيناً، وكذلك لأنّ الوسطاء هم أيضاً من يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين وعرضها في أماكن تساعدهم على رؤيتها .
والمثال على المنفعة الشكلية هو تلك القيمة التي تتولد في البن بعد طحنه وتحويل شكله إلى أشكال مختلفة تجلب اهتمام فئات مختلفة من المستهلكين .

ثانياً : المنفعة الزمنية

المنفعة الزمنية تعبر عن القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة والخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه . فالوسطاء مثل تجّار التجزئة يساهمون بإضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة إلى حين يحتاجها المشتري، وبالرغم أنّ التخزين مكلف نقدياً كما قد تتلف السلعة أو تتعرض للسرقة في أثناء فترة التخزين، إلا أنّ الوسطاء مضطرون للقيام بذلك لإضافة هذه المنفعة .

ثالثاً : المنفعة المكانية

يقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريدون ولا شك أنّ الوسطاء يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة ومريحة للمشتري لأنّ ما يعني المشتري هو الحصول على السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل وبأقل الجهد، وألا يكلفه ذلك الشراء أيضاً نفقات تنقل وسفر .

رابعاً : منفعة التملك والحيارة

يدرك المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة أو حيازته لها، وهذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفة وامتلاك السلعة، وحرية استخدامها أو استهلاكها (قانونياً من قبل المالك الجديد، وبالتالي نجد أنّ الوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو لآخر في القناة، أو من عضو إلى المستهلك أو المشتري . كما أنّ الوسطاء يقومون بتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك لحيازتها مؤقتاً دون تملكها كالسيارات المؤجر .

-! . الصورة الذهنية والقيمة المدركة لمحلات التجزئة

تحتل الصورة الذهنية لمحلات التجزئة لدى المستهلك، كما لاحظنا ذلك بالنسبة للعلامة التجارية، مكانة هامة وغير متوقعة في بعض الأحيان كونها تركز على العديد من التفاصيل والمكونات المرتبطة مباشرة بالوظائف، الموقع، الخدمات .. الخ، والتي لها تأثير مباشر على توجيه المستهلك نحو نقاط البيع المناسبة للصورة الذهنية الراسخة ذهنه المدركة عنه .

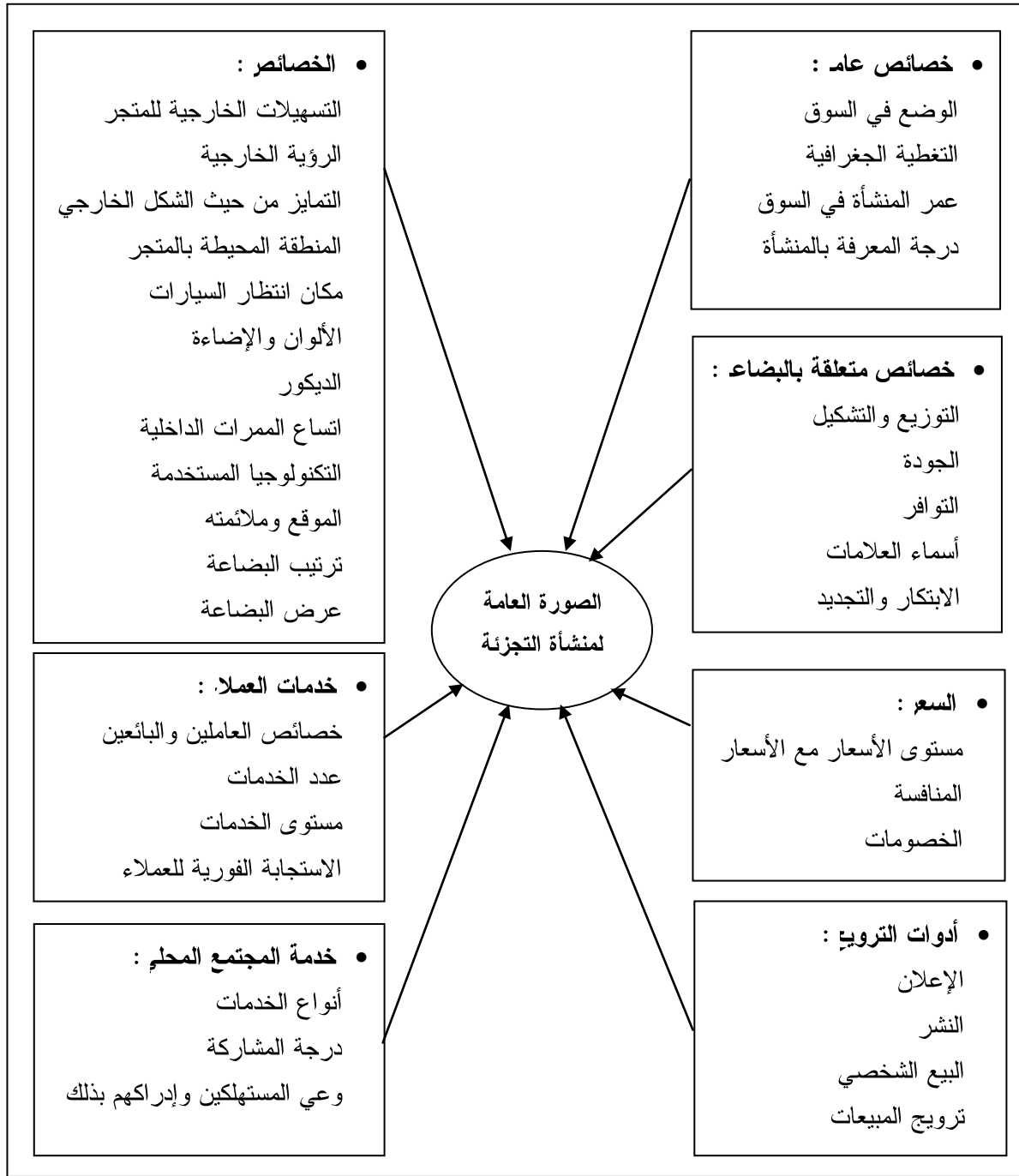
- - . مكونات الصورة الذهنية لمحل التجزئة

يصعب تحديد المعالم التي تستند عليها صورة منشآت التجزئة لدى المستهلكين، فهي تتعلق بكل العناصر الراسخة في ذهنهم والتي تساهم إيجاباً أو سلباً في تشكيل الموقف اتجاه أي اسم من هذه المحلات . ومن ثم فإن صورة منشأة التجزئة حسب Berman و Evans ما هي إلا إدراكات مجموعة المستهلكين التي تتجمع لديهم وتتحدد جزئياً من خلال جودة الوظائف التي تؤديها المنشأة وكذلك من خلال بعض الجوانب النفسية، وربما يُنظر إليها أيضاً حسب Martineau على أنها الطريقة التي من خلالها تتكون فكرة منشأة التجزئة في ذهن المشتري وذلك بسبب جودة الأداء والخصائص النفسية الأخرى . وبصفة عامة ربما يكون هناك شبه اتفاق على أن صورة منشأة التجزئة تتكون من العوامل الرئيسية التالي :

- الجودة، الأسعار، والتنويع في البضاعة؛
 - الموضحة وأسلوب البيع من خلال الجهاز البيعي، الجاذبية الخارجية، والإعلان؛
 - نوع العملاء، النضج، عروض البضاعة ملائمة الموقع، توفير الراحة والمتعة في الشراء، السرعة في إنجاز المعاملات؛
 - الترتيب الداخلي والنظافة، أماكن الراحة، الإثارة في الشراء، التسهيلات والخدمات المقدمة، والمشاعر المتولدة نحو مندوبي البيع .
- يمكن توضيح ذلك أكثر من خلال عرض قائمة أكثر تفصيلاً لمكونات صورة منشأة التجزئة في الشكل الآتي :

¹: جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 228-229.

الشكل رقم (5) مكونات صورة منشأة التجزئة



المصدر جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس : المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع، مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010 ، ص 30 .

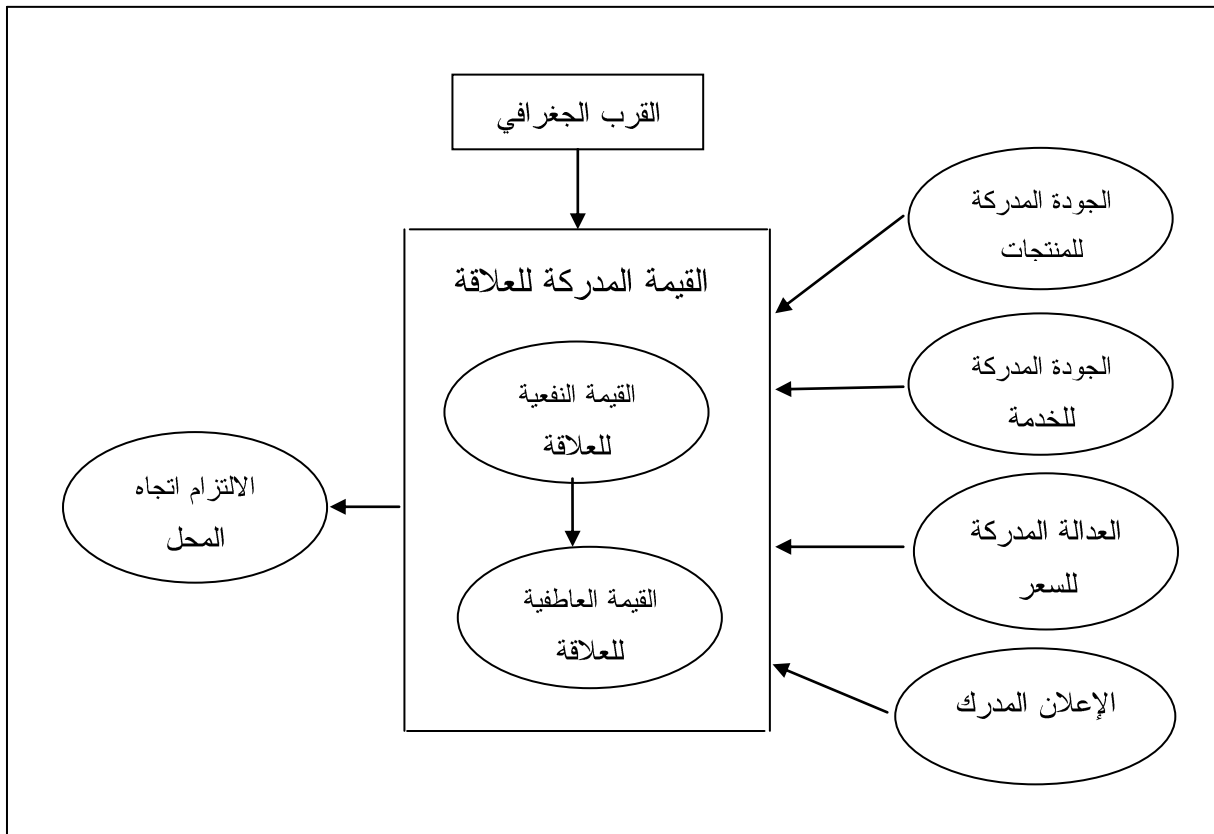
- - .! القيمة المدركة لمحل التجزئة

انطلاقاً مما يمكن أن ينشأ لدى المستهلك من تأثير لصورته الذهنية لمحل التجزئة على اتخاذ قرار اختيار مكان التسوق واقتناء المنتجات المرغوب فيها، فإنه من الضروري الإشارة إلى الالتزام النفسي للمستهلك مع محل ما أو اسم الموزع نتيجة للقيمة المدركة النفعية أو القيمة المدركة العاطفية . هاذين

النوعين من القيمة المدركة يطرحان فكرة التفاعل الموجود بين ما هو مدرك كقيمة ذات بعد نفعي ترتبط بالمحل أو الاسم الدال عليه، وما هو مدرك كقيمة ناشئة عن تأثر المستهلك بالجانب العاطفي أو العلاقاتي بهذه المحلات .

جاءت هذه الفكرة حسب Kaabachi¹ نتيجة عملية بحث تبين من خلالها أن القيمة المدركة للمحل من وجهة نظر المستهلك إنما تنشأ كنتيجة للبعد الاقتصادي أي النفعي الذي يظهر من خلال السعر، مكونات المنتج، الخدمة المقدمة، القرب الجغرافي (وتفاعله مع البعد العاطفي) وهو الجانب الذي ينعكس من خلال العلاقات الإنسانية داخل المحل نفسه من خلال ما يمكن أن يحصل عليه أو يتمتع به المستهلك من طمأنينة وراحة وحسن الانسجام مع المكونات والوظائف المتاحة داخل هذه المحلات ، هذا التفاعل بين نوعي القيمة المدركة كما يبينها الشكل (6) يساهم بقدر كبير في تحديد مستوى تعلق وارتباط المستهلك مع محل البيع .

الشكل رقم (6) القيمة المدركة في قلب علاقة المستهلك بالمحل



Source: KAABACHI S., la valeur perçue : une variable strategique pour les enseignes de distribution alimentaire, 2^{ème} Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2007, p16

¹ : KAABACHI S., la valeur perçue : une variable strategique pour les enseignes de distribution alimentaire, 2^{ème} Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2007

تظهر هذه العلاقة جليا لتفسر بأن القيمة المدركة للمحل التجاري من وجهة نظر المستهلك تتحدد وفق علاقته بهذا المحل مع الأخذ بعين الاعتبار لتفاعل القيمة المدركة النفعية والقيمة المدركة العاطفية . بالإضافة إلى ما تمّ توضيحه سابقا فإنّ القيمة المدركة لعلاقة المستهلك بالمحل التجاري تساعد على تحديد التزامه به وهذا بعد تأثره بالعناصر الأربعة المذكورة في الشكل السابق وهي الجودة المدركة للمنتجات، الجودة المدركة للخدمة، العدالة المدركة للأسعار وكذا مستوى الإعلان المدرك لدى المستهلك، وهذا كله ينقسم ما بين داخل وخارج المحل . هذه العناصر الأخيرة تتفاعل في وجود عامل القرب الجغرافي للمحل من المستهلك .

- - . الارتباط التعلّق) بمحل التجزئة

أماكن الاستهلاك (محلات التجزئة) التي يرتادها المستهلك تنشأ عنها روابط تؤثر فيه بقدر تعامله وتجربته فيها، فمنها ما تدفعه إلى الاحتفاظ بنوعية علاقته بها والاستمرار بالوفاء لها في كل مرة يحتاج فيه إلى نوعية المنتجات المعروضة فيه . هذه العلاقة تعكس مدى الارتباط أو التعلّق الذي ينشأ مع مرور الزمن إلى أن يصبح هذا المستهلك وفيما وسفيراً لمحل ما (أو لاسم) يرشد إليه كل من ليس له ارتباط شديد بمكان آخر . تظهر قوة الارتباط هذه خاصة عندما يبذل المستهلك جهداً مضنياً متجاوزاً بعد المسافة وارتياحه المستمر بالإضافة إلى تطوعه للإيراد للتعريف والإشهار بكل ما يحتويه ويستجد فيه من منتجات وخدمات مقدمة أي كأنه يكون مستعداً للتضحية من أجل أن لا يغير في مستوى علاقته بهذا المكان (Debenetti) . تجدر الإشارة إلى أن نوعية هذا التعلّق بمحل التجزئة قد يختلف من أماكن بيع السلع كالسوبرماركت وغيرها من المحلات الأخرى التي تنشط في نفس الميدان عن المحلات التي تقدم خدمات أكثر من كونها تبيع سلعاً كالمطاعم والفنادق، بحيث يكون صعوبة تغيير الارتباط بهذه الأخيرة أشد من الأولى، بمعنى أن المستهلك مع شدة ارتباطه بها إلا أنه في ظروف معينة ينشأ لديه استعداد لإلغائه مؤقتاً أو نهائياً .

للإدراك وفق نظرية Altman و Low² دور مهم في تكوين علاقة الارتباط بالمحل التجاري وهذا لأن، حسب بعض البحوث، الرفاهية النفسية المدركة والأصالة والمصادقية المدركة يشكلان أساساً لترسيخ

¹ : DEBENEDETTI A., op cit, pp 24-25

² : ALTMAN I. et LOW S. (1992), Place Attachment, New York, U.S.A: Plenum Press.in DEBENEDETTI A., op cit, p26

هذا التعلق وفيما يلي نعرض أهم المتغيرات والعناصر المدركة التي تقود إلى أحسن ارتباط بمكان المستهلك :

- الصدقية والرفاهية النفسية، والألفة اتجاه المكان؛

- القدرة على بعث التجارب السابقة؛

- الإحساس بالحماية من خلال المحل؛

تساهم هذه النقاط في وجود ارتباط اجتماعي، مادي وشخصي مع المحل التجاري مع الأخذ بعين الاعتبار تاريخ وشدة الارتياح، السن والجنس، ومستوى الرضا اتجاه هذا المحل . في الأخير، ينتج عن هذا التفاعل لجميع المتغيرات التزام ووفاء لهذا المكان مع تصور مثالي له بالإضافة إلى إتباع المستهلك لسلوك سفير لهذا المكان المتعلق بـ .

خلاصة الفصل :

ارتياح المستهلك لمحلات التجزئة أثناء القيام بالتسوق إنما يطرح العديد من التساؤلات عن أسباب ودواعي اختيار محل دون آخر، وهذا ما سنعينا لتفسيره من خلال هذا الفصل مبرزين أنّ محل التجزئة الذي تُعرض فيه مختلف المنتجات والعلامات إنما يدخل في تعريف المنتج في حدّ ذاته لاعتباره خاصية هامة من الخصائص الخارجية بالإضافة إلى الاسم والأصل والسعر، وإن كان المحل التجاري مستقلاً عن الخصائص الأخرى .

تعرّضنا في سياق هذا الفصل إلى محلات التجزئة بأبعادها المختلفة من أنواع وتصنيف ومزايا من دون أن نقتصر بالذكر على ما يتشكّل منه الجهاز التوزيعي للبيع بالتجزئة في الجزائر، ولكن كان التحليل النظري واسعاً في ذكر ما تعلق بهذه الخاصية . تتبع أهمية محلات التجزئة في القيمة المدركة للمنتج من خلال اعتبارها من طرف المستهلك من أولويات المسار الشرائي الذي يبدأ بتحديد مكان التسوق قبل اختيار المنتج، بحيث يرتبط إدراك قيمة المنتج بالمكان الذي يفضل المستهلك أن يجده فيه وفق العلامات والمصادر التي ترضيه وبالأسعار التي يراها مناسبة لقدرته الشرائي . وكما لاحظناه سابقاً بالنسبة لاسم العلامة وبلد المنشأ، نجد أنّ الصورة الذهنية لمحل التجزئة لدى المستهلك تساهم وبجدية في إدراك المنافع المتأتية من المنتجات التي تُباع في أماكن دون أخرى أو بالأحرى ترفع من مستوى الثقة وتتنقص من المخاطرة المدركة أو العكس من ذلك، فلهذه الصورة آثار مختلفة إيجابية كانت أو سلبية على القيمة المدركة .

القسم الثالث :

التحليل الميداني لتأثير الخصائص الخارجية
للمنتج في القيمة المدركة

الفصل السادس :

منهجية البحث الميداني

- فرضيات الدراسة ونموذج البحث
- متغيرات الفرضيات
- الفرضيات المقترحة
- نموذج البحث
- وصف استمارة جمع البيانات
- مضمون استمارة الاستبيان
- جمع البيانات

تمهيد :

تعتبر طريقة وأسلوب البحث الميداني أهم خطوات نجاح أو فشل البحث العلمي خاصة وأنه يعكس مدى الانسجام والتوافق بين التساؤل النظري والتجارب العملي، كما أنه يعتبر بمثابة المخطط الذي يساعد الباحث على الانتقال وفق مسار محدد ومن نقطة إلى نقطة مُدركاً بذلك شروط البداية في العمل وخطوات ووسائل التحري الوصفية والتحليلية بالاستناد على التعبيرات الرياضية والإحصائية إلى غاية الوصول إلى المرحلة النهائي .

الإجابة عن التساؤل الكلي المطروح في إشكاليتنا حول تأثير الخصائص الخارجية للمنتج على القيمة المدركة يقتضي توضيح العلاقات السببية بين المتغيرات الأساسية والمتغيرات الجزئية الناجمة عنها والتي تقود في مجملها إلى تفسير إدراك معين حول القيمة، بل إنّ العمل في هذا الصدد يقتضي تشخيص دقيق للمساهمات الإيجابية والسلبية للمؤثرات المختلفة وفق علاقاتها المنطقية دون إهمال لعنصر عن الآخر إلا بشروط موجبة لذلك . عند ذلك تعتبر مسألة صياغة الفرضيات في حد ذاتها مشكلاً يستوجب طرحه وفق أسلوب محدد ودقيق يسهل التعامل معه والبحث والتحري عن مصداقيته . بناءً على ذلك اقترحنا نموذج تصوري يجمع كل هذه المتغيرات وعلى أساسه تمّ طرح الفرضيات المحتملة والتي كان عددها ستة بالإضافة إلى ثمان فرضيات فرعية، ثمّ لجأنا إلى أسلوب الاستبيان لجمع البيانات من العينة المختارة من خلال استمارة مشكلة من ثلاث وثلاثين سؤالاً، ليتم بعد ذلك معالجتها وتحليلها من خلال الفصل الموالي .

· فرضيات الدراسة ونموذج البحث

قبل التطرق لفرضيات الدراسة تجدر الإشارة إلى ذكر أهم الإشكاليات الأساسية والفرعية للموضوع كون أن تصور نموذج يهدف إلى وصف وتحليل القيمة المدركة للمنتجات (السلع دون الخدمات) يتطلب البحث والتحري عن المتغيرات الجلية (الخصائص الأربعة المدروس) والكامنة أي الخفية المتعلقة بامتداد التأثير المباشر للخصائص الخارجية للمنتج :

- متغيرات الفرضيات

للإلمام والفهم الجيد بفرضيات الدراسة ينبغي التمييز بين أهم المتغيرات التي تركز عليها الإجابة عن الإشكالية العامة للموضوع، فهذه المتغيرات تنقسم حسب العلاقة السببية بين المؤثر والمؤثر عليه، أي ما بين المتغيرات الأساسية وهي الخصائص الخارجية للمنتج والمتغيرات الكامنة وعلى رأسها القيمة المدركة .

- - المتغيرات الأساسية الظاهري :

من خلال هذه النقطة يتم التذكير بأهمية إدراك المعلومات المتأتية عن السلعة، وهذه المعلومات كما تمّ تحديدها سابقاً وقد حُصرت في العناصر الأساسية وهي :

- سعر السلعة :

يعتبر السعر من المتغيرات الكلاسيكية التي تمت دراستها قديماً، لكن الطرح وفق النظرة التسويقية وخاصة ما تعلق منها بالقيمة المدركة يعتبر من المواضيع الحديثة التي تعدى تأثيرها على حجم المبيعات والعائد، كما تجاوزت فكرة تأثير السعر على طلب المستهلك في ظل ثبات المحددات الأخرى . من هنا فإنّ دراسة كيفية إدراك السعر عند المستهلك تنال أهميتها من خلال ما تسببه من تأثير على العناصر الأخرى المسماة بالكامنة، ولهذا يعتبر مجال البحث في هذا الباب مفتوحاً ومتواصلاً خاصة لتقييم أهمية ارتباطه بالقيمة المدركة؛

- محل التجزئ :

تعددت في السنوات الأخيرة أشكال محلات البيع بالتجزئة في الاقتصاد الجزائري، الأمر الذي أصبح يؤثر على سلوك التسوق لدى المستهلك المحلي وبالتالي أصبح التساؤل يطرح حول أهمية نقاط البيع في التأثير على إدراك قيم السلع المعروضة فيها بالإضافة إلى العناصر

الأخرى . في هذا الجانب يتم التطرق إلى أثر الصورة الذهنية لنقطة البيع محل التجرد (وعلاقته ببعض المتغيرات الكامنة ومنه على القيمة المدركة للسلعة؛

- اسم العلامة :

للعلامة التجارية تأثير يختلف من مستهلك لأخر ومن منتج لأخر، لكن كيف وبأي حجم يختلف هذا التأثير في الاختيار الفردي من المنتجات؟ إذ يعتبر هذا التساؤل من أساسيات البحث في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة أثر الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك حول العلامة التجارية المرفقة بالسلعة على إدراك القيمة، أي إلى أي مدى يمكن أن يكون هذا التأثير مهماً أو لا في القيمة المدركة، فالعديد من الدراسات في السنوات الأخيرة قد ركزت كثيراً على تأثير رأسمال العلامة أو الارتباط والتعلق بها على المتغيرات المختلفة مثل الولاء وقرار الشراء وكذا القيمة المدركة . تعتبر مكانة العلامة التجارية في فرضيات بحثنا مرتبطة أكثر بإدراك الثقة، المخاطرة وكذلك الجودة من خلال علاقات خطية يتم الرجوع إليها لاحقاً ؛

- بلد المنشأ أو بلد الصن :

لا تعتبر البحوث التسويقية الحديثة كافية في دراسة أثر هذا المتغير على القيمة المدركة وعلى قرار الشراء كون أنه كان يعتبر لاحقاً بالعلامة التجارية لذا لم يلق الاهتمام الواسع كما شهدته العناصر الأخرى، الأمر الذي دفعنا إلى استقصاء أهميته خاصة وأنه قد أصبح للعلامة التجارية الواحدة عدة أصول، ومن ثم فإنّ البحث عن معرفة بلد الصنع " ... Made In ' من طرف المستهلك من المحتمل جداً أن يكون له الأثر الواضح على إدراك قيمة المنتج، وبالتالي فإنّ لهذا المتغير الأساسي في دراستنا هذه يفترض أن تكون علاقات مباشرة بالثقة أو المخاطرة المدركة وكذلك بالجودة المدركة .

- -! المتغيرات الكامنة الخفية :

يتعلّق الأمر بتأثير المكونات النفسية للمستهلك والناجمة عن التفاعل مع إدراك سعر السلعة والصورة الذهنية للمحل التجاري الذي يشتري منه، كما يرتبط هذا التأثير أيضاً بإدراك العلامة التجارية المختارة من ضمن العلامات الأخرى بالإضافة إلى مكانة بلد الصنع في ذهن المستهلك، كل هذه المستويات ينشأ عنها وحسب مجموعة من الدراسات إشكاليات مرافقة تتلخص في العناصر الأربعة التالي :

– الثقة المدرك :

يعكس هذا العنصر مدى الأهمية التي يوليها المستهلك في إدراكه للخصائص الخارجية الأساسية وما يتصوره من ضمان ومصداقية وحسن التعامل .. عند اطلاعه على كل منها، وبالتالي يصعب الحديث عن إدراك القيمة من دون الرجوع إلى العامل النفسي المتعلق بمستوى الثقة الذي يوليها المستهلك للسلعة، وبالتالي فإنّ الإشكالية المطروحة في هذا المستوى هو معرفة مكانة وتأثير الثقة مع كل معلومة؛

– المخاطرة المدرك :

كما تحدثنا عن الثقة المدركة فمن غير المنطقي عدم التطرق إلى العنصر المقابل له وهو مستوى الخطر أو المخاطرة المحتملة الناتجة عن تأثير الخصائص المدروسة على القيمة المدركة، ولذلك يأتي التساؤل في هذه الحالة عن علاقة كل متغير أساسي بهذا العنصر؛

– التضحية المدرك :

أثناء تطور مراحل القرار الشرائي عند المستهلك ينتقل من إدراك الثقة والمخاطرة إلى تقييم حجم التضحية، وهذا من أجل اختبار الاستعدادات الفردية عن قدرة التحمل لما يمكن أن ينشأ نتيجة الشراء الفعلي بعد عملية إدراك القيمة، وعليه يصبح لمكوّن التضحية المدركة الدور البارز في ارتباطه بشكل متوقع أن يكون قوياً مع الطرفين المخاطرة المدركة والقيمة المدركة؛

– الجودة المدرك :

تعتبر الجودة المدركة بمثابة المتغير الموضوعي في التقييم بالمقارنة مع التضحية المدركة، لكنّه يرتبط بمستوى الثقة التي يوليها المستهلك لكل متغير من المتغيرات الأساسية وما تتأثر به من مستوى المخاطرة، من هنا يعتبر هذا العنصر بالإضافة إلى التضحية المدركة بمثابة حلقة الوصل بين الإدراكات السابقة والقيمة المدركة التي ترتبط بالرغبة في الشراء .

– القيمة المدرك :

يعتبر هذا المتغير أهم العناصر الكامنة السابقة ظاهرياً وجوهر الدراسة النظرية والميدانية خاصة لما أولي له من أهمية مع الدراسات التسويقية الحديثة التي رأت أنّ النشاط التسويقي الهادف إلى تحقيق أكثر من رضا المستهلك يجب وأن يهتم بمستوى القيمة المدركة للمنتجات باستمرار والتفحص في المؤثرات المباشرة وغير المباشرة عليه . لكن الأمر الأكيد هو أنّ هذا المتغير ما هو إلا نتيجة وخالصة لارتباطه مع العناصر السابقة أساسية كانت أم كامنة، ومع

ذلك فالعلاقة المحتمل أن تكون خطية للقيمة المدركة فهي تربطها بالجودة والتوضيحية المدركتيز .

-! الفرضيات المقترحة

ارتأينا في دراستنا هذه بعد التحليل ومحاولة للإجابة عن التساؤلات الممكنة إلى التطرق إلى الفرضيات التي تفسر العلاقات السببية المقترحة بين المتغيرات المختلفة، وعليه فإن الفرضيات الأتي ذكرها منها ما يتم طرحه وفق دراسات سابقة من حيث الشكل ومنها ما يُقترح وفق التحليل الشخصي بناءا على متطلبات الدراسات .

- 1- تأثير الخصائص الخارجية للمنتج على الثقة المدركة

سمحت العديد من الدراسات السابقة بتبيين مكانة الثقة التي يوليها المستهلك للمنتج من خلال علاقته بالعلامة التجارية بما في ذلك بلد الصن (أو حسب الصورة الذهنية التي يكنّها لنقطة البيع، لكن الأمر المستجدّ حسب ما لاحظناه من خلال اطلّاعنا على المراجع المتاحة في هذا الصدد هو عدم التطرّق إلى علاقة السعر بالثقة المدركة سابقاً في دراسات مشابهة، وبالتالي فإنّ الفرضية الأولى التي يمكن طرحها تشتمل على التأثير الكلي للخصائص الأربعة على الثقة المدركة، ويمكن صياغتها على النحو التالي :

الفرضية (I):

يؤثر كل من السعر، محل التجزئة، العلامة التجارية وبلد المنشأ إيجاباً على الثقة المدرك .

من خلال هذه الفرضية وللإجابة عليها بشكل جيد رأينا أنه من الممكن أن تُجزأ إلى أربع فرضيات فرعية كل منها له ارتباط بكل عنصر من الخصائص الخارجية مع الثقة المدركة وفق علاقة إيجابية محتملة، وعليه نتحصل على الفرضيات الفرعية التالي :

فـ | : يرتبط السعر المدرك طردياً بالثقة المدركة بالمنت .

معنى فـ : المقصود بهذه الفرضية بأنّ السعر المطلوب مقابل السلعة يمكن أن يمنح شيء من الثقة للمستهلك كما يمكن أن يكون له الأثر العكسي في ذلك، فمثلا : إذا كان السعر مرتفعا فإنّ ذلك يزيد في ثقة المشتري بالمنتج الذي يريد الحصول عليه .

ف! : الصورة الذهنية لمحل التجزئة لها علاقة طردية بالثقة المدركة بالمنتج .

معنى ف! : تزيد ثقة المستهلك بالمنتج الذي يريد شراءه إذا ما حصل عليه من خلال المحل التجاري الذي يفضلُه عن بقية المحلات الأخرى .

ف! : تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية طردياً على الثقة المدركة بالمنتج .

معنى ف! : كلما استطاع المستهلك ضبط اختياراته من العلامات التجارية من السلع التي يريد شراءها كلما شكّل ذلك دافعاً قوياً في دعم ثقته به .

ف! : تؤثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ طردياً على الثقة المدركة بالمنتج .

معنى ف! : يثق المستهلك أكثر في المنتج الذي يُصنّع في بلد ذو الصورة الذهنية الجيدة أو التي يعتبر أنّها تقدّم له سلعة مضمونة الأداء .

- - تأثير الخصائص الخارجية للمنتج على المخاطرة المدركة

تشير المخاطرة المدركة كما بينها Conningham إلى نقطتين أساسيتين تعكسان هذا المتغير النفسي وهما عدم التأكد والنتائج المترتبة بعد الشراء، وتكمن علاقتها بخصائص المنتج المدروسة كون أن إدراك كل عنصر من طرف المستهلك بطريقة غير ملائمة فإنّ ذلك يشعره بعدم الرضا النسبي عن هذه الخصائص، وبالتالي فإنّ الإدراك الجيد لها يقلل من الإحساس بالخطر المحتمل كما قد يساهم الإدراك السلبي في إثارة الإحساس بالخطر أكثر، من هنا يتّضح وجود علاقة عكسية بين إدراك الخصائص الخارجية والمخاطرة المدركة . بناءً على هذا، يمكن طرح الفرضية (II) على الشكل التالي :

الفرضية (II) :

يؤثر كل من السعر، محل التجزئة، العلامة التجارية وبلد المنشأ عكسياً على المخاطرة المدركة . بنفس الطريقة التي تمّ التعامل بها مع الفرضية (I) فإنّه يمكن تقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية تتعلّق كل واحدة منها بخاصية معينة، وعليه يمكن حصرها فيما يلي :

¹: شريف أحمد شريف العاصي، اختلاف أنواع المخاطرة المدركة واستراتيجيات تقليلها باختلاف المنتج وباختلاف شخصية المستهلك، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق ، 1997، ص662

فأ : يؤثر السعر المدرك عكسياً على المخاطرة المدركة

معنى فأ : تسمح هذه الفرضية باختبار ما إذا كان سعر السلعة مرتفعاً فيقلل من الإحساس بالمخاطرة أو أن يكون منخفضاً فيرفع من حدته .

فب : تؤثر الصورة الذهنية لمحل التجزئة التأثير عكسياً على المخاطرة المدرك .

معنى فب : الصورة الذهنية الجيدة التي يحملها المستهلك في ذهنه حول محل التجزئة من شأنها أن تخفف من حجم المخاطرة المدركة، كما يمكنها في حالة العكس أن ترفع منه .

فج : الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر عكسياً على المخاطرة المدرك .

معنى فج : كلما كان للعلامة التجارية رصيد ذهني قوي عند المستهلك كلما ساهم ذلك في التخفيف من حدة المخاطرة المدركة لديه، والعكس صحيح .

فد : تؤثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ عكسياً على المخاطرة المدرك .

معنى فد : اهتمام المستهلك بالمنتجات التابعة لبلد ما يدعم الصورة الذهنية حول هذا البلد ومن ثم يؤثر ذلك عكسياً على حدة المخاطرة المدرك .

- - علاقة الثقة المدركة بالجودة المدركة

يعد عنصر الثقة من الأبعاد النفسية الاجتماعية التي لم يتم إدراجها في البحوث الاقتصادية إلا في منتصف الثمانينيات مع Iranovetter ثم توالى بعد ذلك البحوث لكن بشكل غير واسع مع باحثين آخرين ركزوا على البعد العلاقتي بين الزبون والمورد في تكوين الثقة . هذه الثقة ترتبط أيضاً بمفهوم جودة المنتج بأسلوب إدراكي خاص يتعلق بالمستهلك لتتشكل العلاقة الثنائية الثقة المدركة بالجودة المدركة ضمن مسار فكري يقود إلى مرحلة القيمة المدركة من أجل اتخاذ القرار . هذه العلاقة الثنائية تعكس مستوى الأمان والمصادقية المرتبطة بالمنتج وما يدل عليه من خصائص السعر، العلامة، بلد الصنع والمكان الذي يباع فيه (لذلك تعتبر الثقة المدركة كمتغير نفسي قوي يسير في نفس اتجاه الجودة المدركة للمنتج، من هنا ولاختبار صحة هذا الحكم ارتأينا إلى طرح الفرضية التالي :

الفرضية (II) : تؤثر الثقة المدركة إيجاباً على الجودة المدركة

¹ : BORIES D.,Le rôle modérateur du cycle de vie relationnel sur la relation entre la confiance, ses antécédents et ses conséquences, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, p3, Aix-les-Bains

- - علاقة المخاطرة المدركة بالتضحية المدركة

نتيجة لمعالجة المعلومات التسويقية للمنتج الخصائص الخارجية عمومه (من طرف المستهلك ضمن مسار إدراكي وبعد تصور المخاطرة المحتملة الناتجة عن عدم التأكد تأتي مرحلة أخرى تالية من مراحل تقييم المنتج وهي التضحية المدركة كما جاءت بها Zeithaml والتي تعبر عن مجموع التكاليف النقدية وغير النقدية المتعلقة باحتمال الشراء، أي وكأن المستهلك بعد أن يقع في حالة خوف من السلعة بسبب عدم التأكد والنتائج غير المتوقعة بعد الشراء يكون في حالة إدراك للمخاطرة الممكنة لينصرف بعد هذا إلى تقييم التضحية اللازمة قبل اتخاذ القرار . يتبين من خلال هذا التحليل أن هناك علاقة في نفس الاتجاه بين هذين المتغيرين بحيث زيادة التوتر عند المستهلك في ظل المخاطرة المدركة تؤثر بدورها على إدراك مستوى من التضحية يتسم بنفس الشدة مما يجعل ارتباطهما يُفسر من خلال حركة المتغير الأول، وعليه فإن الفرضية التي يجب اختبارها للتأكد من صحة هذه العلاقة يمكن أن تُطرح وفق الصيغة التالي :

الفرضية (V) : تؤثر المخاطرة المدركة إيجاباً على التضحية المدركة

- - علاقة الجودة المدركة بالقيمة المدركة

من خلال الدراسات المتعلقة بالجودة يظهر أن هناك بعدين، الأول يتعلّق بالجانب الموضوعي منها والآخر مرتبط بالتقدير الذاتي للمستهلك، فأما الجودة الموضوعية فهي تعكس الأفضلية التقنية والوظيفية للمنتج مقارنة بالموصفات التي يمتاز بها المنتج عن غيره، بينما بالنسبة ل Monreo وrishnan فإن الجودة المدركة هي القدرة المدركة للمنتج لمنح الرضا للمستهلك من دون بقية البدائل . تأتي الجودة المدركة كمرحلة ما قبل الأخيرة في مسار القيمة المدركة، فهي تشتمل على دراسة كافة الخصائص المقترحة السعر، محل التجزئة، العلامة التجارية و بلد الصنع) والتي تدخل بدورها في تقييم المنتج، وهي تختلف أيضاً عن الجودة المدركة للخدمة خاصة فيما تعلّق منها بالبعد العلاقي . بصفة عامة وحسب Zeithaml فإن القيمة المدركة يدخل في إطارها إدراك شامل لما يمكن أن يتحصل عليه المستهلك من منافع لقاء ما يتنازل عنه أو ما يضحى به مقابل ذلك، وهذه المنافع يتم تقديرها من خلال الجودة المدركة مما يجعل الارتباط بينهما الجودة المدركة والقيمة المدركة (وفق علاقة مباشرة في نفس الاتجاه، ولذلك بالإمكان اقتراح الفرضية التالي :

¹ : ZEITHAML V.A., op cit, p 14

² : AMRAOUI L., 2006, op cit p4

الفرضية (V) : للجودة المدركة تأثير إيجابي على القيمة المدركة

- - علاقة التضحية المدركة بالقيمة المدركة

يفترن اسم التضحية عند المستهلك أثناء البحث عن المنتج الملائم بالمبلغ المالي المدفوع الذي هو عبارة عن السعر مقابل الحصول عليه، لكن هذه النظرة تعتبر ناقصة كون أنّ التضحية تتعلق بكل التكاليف الضرورية لاكتساب المنتج، فهي حسب Desmet و Jollinger تجمع ما بين التكاليف النقدية وغير النقدية، أي السعر الاسمي للسلعة بالإضافة إلى كل التكاليف الأخرى المرفقة بالتسوق النقدية منها والنفسية . من المنطقي جداً أن زيادة التكاليف تؤدي إلى التأثير سلباً على العائد، الشيء الذي ينطبق على علاقة التضحية المدركة مع القيمة المدركة، بمعنى أنّ المنافع المدركة المتوقع الحصول عليها والتي تم إدراكها من خلال الجودة تصبح في الكفة الثانية لتقييمها واستنتاج مستوى القيمة المدركة الذي يدفع إلى الشراء أو يمنع . خلاصة القول إذن : هو وجود فرضية تأثر القيمة المدركة بالتضحية المدركة، وعليه يمكن طرحها كما يلي :

الفرضية (VI) : للتضحية المدركة تأثير سلبي على القيمة المدركة

- - نموذج البحث

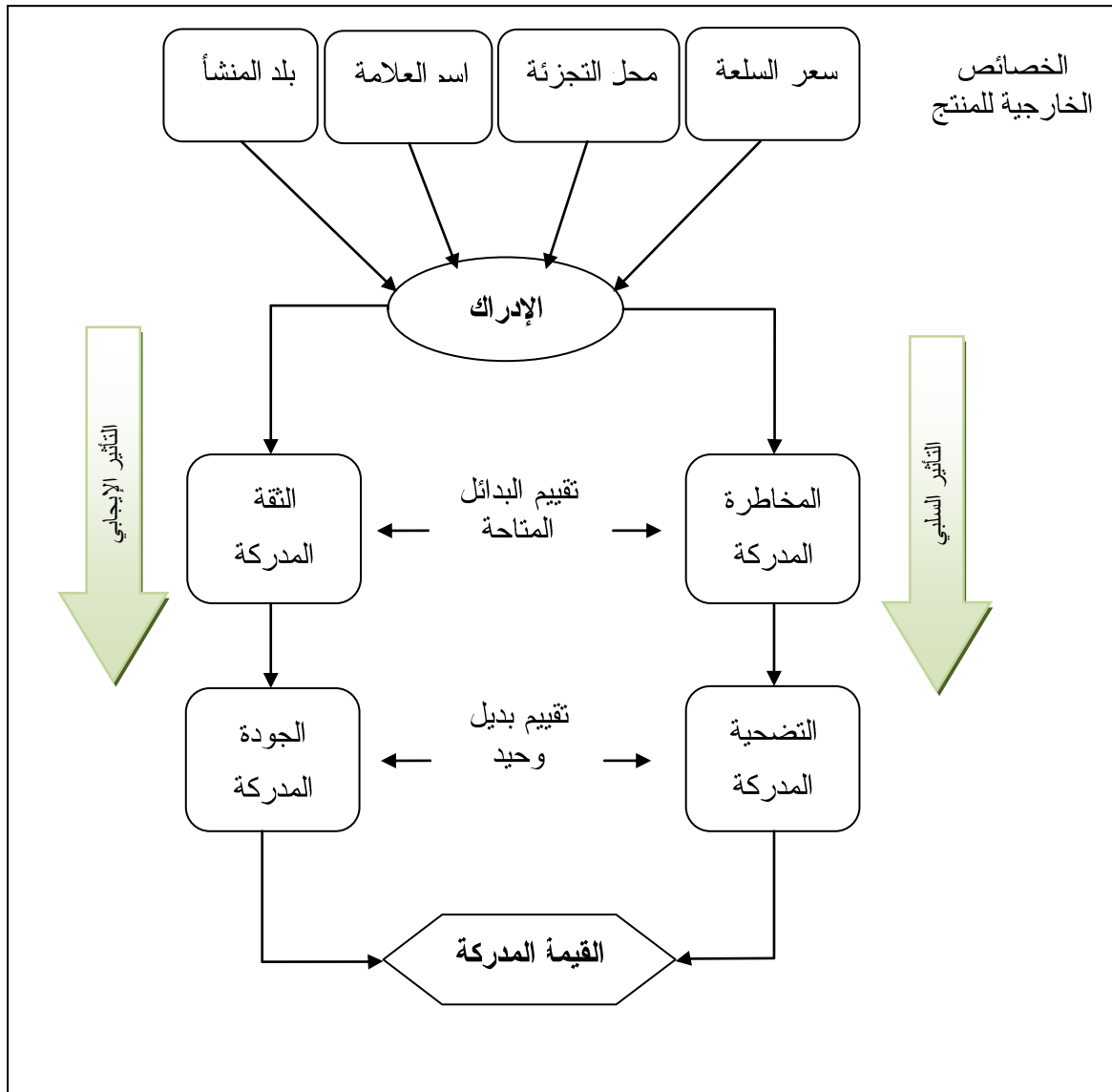
بعد عرض لمختلف المتغيرات والفرضيات الممكنة، حاولنا وصف الإطار العام للنموذج المتصور للدراسة الميدانية بالاعتماد على الدراسات السابقة وعلى التحليل الشخصي بما يتوافق مع التحليل النظري، وكانت النتيجة هي تصور نموذج البحث وإعطاء رمز لكل مكون .

- - شكل نموذج البحث

كما هو موضح في الشكل (7) ، نجد أنّ الخصائص الخارجية كلّها تمر بمرحلة الإدراك والتي على أساسها تتغير تسميتها إلى السعر المدرك، الصورة الذهنية لمحل التجزئة، الصورة الذهنية للعلامة والصورة الذهنية لبلد المنشأ، وذلك أثناء إدراك القيم :

¹ : LAMBEY C., Price as an indicator of sacrifice, Convegno "LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA" Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000, p 10

الشكل (7) نموذج تصوري لتأثير الخصائص الخارجية للمنتج في القيمة المدركة



المصدر : من إعداد الطالب

- - ترميز مكونات النموذج

يعكس هذا النموذج ضمناً كل المتغيرات التي سبق ذكرها والفرضيات التي تم اقتراحها مع التمييز بين اتجاهي التأثير الإيجابي والسلبي . ولتسهيل البحث بمكونات هذا النموذج وضعت خريطة لترميز كل عنصر منه والبنو (الأسئلة) التابعة لكل متغير من خلال الجدول (6) وذلك بهدف تسهيل التعامل معها أثناء التحليل الإحصائي :

الجدول (6) ترميز متغيرات النموذج

اسم المتغير المدرك	الرمز	عدد البنود	ترميز البنود
1. السعر	PP	3	PP1, PP2, PP3
2. محل التجزئة	PV	3	PV1, PV2, PV3
3. اسم العلامة	PM	3	PM1, PM2, PM3
4. بلد المنشأ	POrg	3	POrg1, POrg2, POrg3
5. المخاطرة	Rsq	4	Rsq1, Rsq2, Rsq3, Rsq4
6. الثقة	CF	4	CF1, CF2, CF3, CF4
7. التضحية	SF	3	SF1, SF2, SF3
8. الجودة	QuL	5	QuL1, QuL2, QuL3, QuL4, QuL5
9. القيمة	VaL	5	VaL1, VaL2, VaL3, VaL4, VaL5

المصدر : من إعداد الطالب

- وصف استمارة جمع البيانات

لعلّ أهم خطوات الدراسة الميدانية بعد تحديد الإشكالية العامّة للدراسة والتفصيل في أهم الإشكاليات الفرعية من خلال عرض لأهم الفرضيات بحثاً عن الإجابة عن الأسئلة المطروحة، نجد أنّ جمع البيانات عن المستهلك يعتبر الحلقة الأصعب في بداية نجاح أو فشل البحث الميداني . تعتبر مسألة تحديد الأسئلة المناسبة والعينة المقصودة بالدراسة واختيار مادة موضوع الاستقصاء من أهم مراحل البناء المنهجي في التحليل، وذلك بأخذ بعين الاعتبار سلامة الاستمارة وما تضمنته من نقائص وجب تجاوزها قبل الشروع في اختيار الوسائل المناسبة في الاختبار والتحليل .

- مضمون استمارة الاستبيان

تختلف طرق جمع البيانات لكنها تجتمع في الأدوات الرئيسية وهي الاستبيان المقابلة والملاحظة ،
وعليه وحسب تقديرنا لطبيعة الموضوع المتعلق بجمهور المستهلكين على اختلاف تصنيفاتهم فإن
الوسيلة الأنجع لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول أكبر عدد من الأشخاص وقع الاختيار على
الاستبيان الموضوع في شكل استمارة تتضمن ثلاث وثلاثين (3) فقرة بالإضافة إلى المعلومات
الشخصية للمستجوب . يهدف مضمون هذه الفقرات إلى قياس متغيرات الدراسة والعلاقات المحتملة
فيما بينه .

- - متغيرات الدراسة

ترتكز دراستنا هذه على طرح تسع متغيرات كما سبق التطرق إليها في فرضيات الدراسة، وبناء على
ذلك يتم التفصيل في مضمون كل متغير من خلال توضيح الأسئلة أو الفقرات الدالة على كل واحد
منه :

أولاً : إدراك السعر (السعر المدرك)

تشكل قدرة المستهلك في إدراك السعر من خلال الجهد الفكري الناتج عن تحليل المعلومات المخزنة
والجديدة حول أسعار المنتجات، فحسب Yohan B. فإن المستهلك يمتلك خطوط عقلية للأسعار يستغل
منها ما يناسب كل منتج ويستعملها في التقييم . السعر المدرك عند المستهلك يُستخلص إذن من الأسعار
المرجعية داخلية كانت أو خارجية، وعلى العموم فإن حساسية المستهلك للسعر وعملية الاستدكار
تعكس مستويين هامين تمّ التطرق إليهما سابقاً وهم :

- السعر هو مؤشر للجودة؛

- السعر هو رمز للتكاليف المدركة والتضحية المدرك .

ثاني : الصورة الذهنية لمحل التجزئة

يعتبر متغير الصورة الذهنية من المواضيع التسويقية التي لم تلق الاهتمام المناسب حسب Debendetti³
بل إنّ العدد القليل جداً من البحوث التي تحقق في هذا المجال مثل ما قام به كل من Park ،Gentric

¹: خالد محمد السواعي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، دار عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص18

² : YOHAN B., Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains, p29

³ : DEBENEDETTI A., Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

McInnis، Schultz-Kleine و Menzel-Baker ، وأنّ غالبيتها كانت تركز على البعد العاطفي للمستهلك مع محيطه التجاري بصفة عامّة دون التطرق إلى هذا العنصر بصفة خاصة لكل فرد .

ثالثاً : الصورة الذهنية للعلامة

تحتل الصورة الذهنية للعلامة اليوم مكانة هامة في دراسة سلوك المستهلك، خاصة ما تجلّى ذلك في كثرة البحوث المنجزة مع نهاية القرن الماضي وبعده، وتعددت حولها المفاهيم حسب Ratier المختلفة حتّى صار يحدث خلط أحياناً بين مفهوم هذا المتغير والمفاهيم القريبة منه . هذا الاختلاف الوارد في المفاهيم لا يغني عن حقيقة تعلق المستهلك بالعلامة التجارية، فالهدف من دراسة هذا المتغير في هذه الأطروحة يندرج ضمن إطار تشخيص للتأثيرات الممكنة على القيمة المدركة من خلال عناصر الخصائص الخارجية من دون الخوض في التفاصيل والمفارقات الأدبية عن الصورة الذهنية للعلامة .

رابعاً : الصورة الذهنية لبلد المنشأ

كما بيّنه كل من Agrawal و Amakura بأنّ البلد الأصلي أستخدم في الدراسات التسويقية المتعلقة بتأثير الخصائص الداخلية والخارجية للمنتج على إدراك القيمة كعنصر تابع للصورة الذهنية للعلامة التجارية، لكن الواقع وحسب الدراسة التي أجريت فإنّ هذه الخاصية تعتبر في حد ذاتها إحدى الخصائص الخارجية للمنتج والتي يهتم بها المستهلك في تقييمه للجودة أكثر من غيرها . تأكدت هذه الفكرة أكثر من خلال الدراسة التي قام بها كل من Assaf و Osiassen والتي أكّدت أن الصورة الذهنية لبلد الصنع أصبحت تحتل مكانة هامة في التقييم عند المستهلك في وقت انتشرت فيه العلامات التجارية المشهورة في مختلف دول العالم خاصة أين تقلّ تكلفة الإنتاج ممّا أصبح لنفس العلامة عدّة مصادر (عدّة بلدان) لذا لم يصبح المستهلك يولي اهتماماً خاصاً للعلامة بقدر ما يهتم معرفة البلد الذي صنّع فيه هذا المنتج . انطلاقاً من هذا التحليل يتأكد لدين أنّ الصورة الذهنية لبلد المنتج (البلد الأصلي) لها أثر كبير في إدراك القيمة الأمر الذي جعلنا نقترح بعض العبارات المناسبة التي تساعدنا على فهم حقيقة هذا الإدراك عند المستهلك الجزائري .

¹ : RATIER M., 2003, op cit, p 3

² : AGRAWAL J., KAMAKURA W.A., Country of Origin : Acompetitive Advantage? International Journal of Research in Marketing (ELSEIVER), 1999, Vol 16, p255

³ : JOSIASSEN A., ASSAF A. : Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 22 No. 3, 2010, pp. 294-313, Emerald Group Publishing Limited 1355-5855, p 295

خامسة : المخاطرة المدركة

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة أثر المخاطرة المدركة لدى المستهلك عند شراء سلعة ما على تقييم المنتجات، فبالإضافة إلى الأثر المالي الذي يسببه السعر يعتبر أثر تقليدي (تعدى الأمر إلى أنواع المخاطرة الأخرى المتعلقة بالتقليد في العلامات التجارية والشراء من المحلات التي تعددت أنواعها ومساحاتها، بالإضافة إلى إدراك الأبعاد الأخرى الأخطار الوظيفية، المالية، الاجتماعية، الفيزيائية، النفسية و الخطر المتعلق بالوقت المتدخلة في هذا المتغير كما أحصاها كل من Gonzales Tiers و الآخرون في دراستهم المتعلقة بعلاقة المخاطرة المدركة من شراء المنتجات التابعة لعلامة اس (محل التجزئة، والذين رأوا بأن هذه العلاقة قد تطورت كثيراً وأصبح لديها صدى واسع في بلدان البحر الأبيض المتوسط خاصة الأوروبية منه . المستهلك الجزائري ليس بمنأى عن هذه التطورات مما دفعنا إلى دراسة تأثر إدراكه بالمخاطرة المدركة في تقييم المنتجات ضمن سياق تعرضه للمعلومات المتعلقة بالخصائص الخارجية للمنتج .

سادسة : الثقة المدركة

تعتبر الثقة من الأبعاد النفسية التي انتقلت من التعبير البشري ما بين الأفراد إلى إلقاء هذه الصفة من خلال العلاقة المفترضة ما بين المستهلك والمنتج (مكوناته، اسمه، المحل الذي يباع فيه، أصله .. إلخ ، فأصبح لها وزن كبير في الدراسات التسويقية، لكن مع ملاحظة تعدد المفاهيم حول هذا المتغير الذي لازال يتدخل في تفسير العديد من العلاقات التي تربط المستهلك بالرموز التسويقية المتصلة بالمنتج، فحسب Juibert الثقة هي مفهوم متعدد الأشكال، فمرة يظهر ضمن سياق " الموقف " من المكونات المعرفية، العاطفية أو التفاعلية (ومرة أخرى يظهر في شكل اعتقاد يعكس وجهة نظر المستهلك اتجاه موضوع ما أما بالنسبة ل Jurviez و Lorchia فإن الثقة تركز على الأبعاد الثلاثة المصادقية، النزاهة والعطف ، لكن ما يهمننا من خلال هذه الفرضية هو الموقف الذي يعكس مدى تأثر المستهلك معرفياً أو عاطفياً بالخصائص الخارجية للمنتج وتأثير ذلك على إدراك القيم . لذا حاولنا

¹ : GONZALES MIERES C., et al : Influence of perceived risk on store brand proneness International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 34 No. 10, 2006, pp. 761-772, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552

² : BONNEFONT A., LAPEYRE A. : confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable, Actes du XXI^e Congrès AFM – 18-20 mai 2005 – NANCY, p10

تركيب بعض الأفكار بما يتناسق مع متطلبات الدراسة الميدانية في تشكيل مجموعة من الأسئلة التي يمكن أم تساعدنا في معرفة أهمية كل خاصية في الثقة المدرك .

سابع : التضحية المدركة

يأتي مفهوم التضحية المدركة من خلال أولى نماذج القيمة المدركة الذي جاءت به Zeithaml مبينةً البعد الذي يكتسبه دفع المال والجهد المخصص للحصول على منتج ما، بمعنى أن المستهلك ينتابه نوع من الشعور أو يدرك مستوى من التكاليف سواء كانت نفسية أو مادية (يفسرها على أنه تضحية يجب تقديمها كمقابل . هذه التضحية قد تختلف في التقييم من مستهلك لأخر وحسب الوضعية ونوع المنتج او العلامة، لكن تشترك في البعد المالي الذي يظهر في الثمن عدد الوحدات النقدية اللازمة للشراء بالإضافة مصاريف المواصلات، الشحن، التأمين .. الخ) الذي يجب أن يدفعه المستهلك والذي يكتسي الأهمية الكبرى ومنه ينتقل التحليل إلى إدراك العوامل الأخرى الإضافية الجهد، الوقت، .. إل ، وذلك ماجاءت به 'arissier من خلال التمييز بين التكاليف النقدية وغير النقدية على إدراك القيم .

ثامن : الجودة المدركة

تحتل الجودة المدركة مكانة هامة في ترتيب المراحل الأساسية في القيمة المدركة كون أنها الأقرب إليها قبل اتخاذ القرار، وهي تنتج حسب Monroe و uri عن تقييم الجودة من خلال الخصائص الداخلية والخارجية للمنتج، لكن في غياب المعلومات عن المكونات الداخلية أُعتبرت بالنسبة ل'urohit و rivastava هي الأكثر تدخلاً في إدراك الجود (تصبح الخصائص الخارجية ذات تأثير قوي في تحديد مستوى الجودة المدركة . وبما أن دراستنا هذه تتعلق بالخصائص الأربعة المعرفة مسبقاً فإن التركيز عليها يأتي من حدود البحث التي لا تهتم بالمكونات الفيزيائية الداخلي (للمنتج، وعليه فإن الفرضيات المطروحة سابقاً المتعلقة بالجود) تقتضي اختبارها حسب ما تمّ التوافق عليه من خلال اقتراح خمس أسئلة والتي ركزت كل منها على علاقة كل عنصر بالجودة المدركة حتى يتسنى لنا الحصول على نتائج يمكن تفسيرها جزئياً أو إجمالاً .

¹ : PARISSIER C., op cit

² : MIYAZAKI A-D., et al : The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions : A Matter of Consistency, *Journal of Consumer Research*; Jun 2005; 32, 1; ABI/INFORM Global, p146

تاسع : القيمة المدركة

المتغير الأخير من الدراسة الميدانية هو القيمة المدركة والذي يعكس مجموعة من الشعور والأحاسيس التي واكبت عملية التقييم المتعلقة سواء بالمنافع المتوقعة أو عن مستوى الرضا عند التوفيق ما بين القدرة الشرائية والجودة أو مع السعر المدفوع مقابل الحصول على المنتج . لكن في واقع الأمر كما تم الإشارة إليه سابقاً هو أنّ القيمة المدركة تتضمن نوعين من القيمة وهي القيمة التبادلية والأخرى الاستعملية، فأما الأولى فهي مرتبطة بمدى الرضا عن حجم التكاليف اللازمة لاكتساب المنتج، وأما الثانية فهي تتعلق بمستوى الجودة المُحصَل أو المتوقع الحصول عليه .

- - ؛- مصداقية الاستبيان

تعد مرحلة تصميم الاستبيان من أهم المراحل التي تسبق مرحلة التحليل الإحصائي، ولذلك كانت هناك جملة من الشروط التي استوجب إتباعها لضمان سلامة استمارة الاستبيان من الأخطاء المنهجية واللغوية :

أولاً : تحديد الأسئلة

تشكّلت استمارة الاستبيان من ثلاث وثلاثون (13) سؤالاً (عبار) موزعة على المتغيرات الأساسية للدراسة والتي كان عددها تسع (9) متغيرات أي بمعدل أكثر من ثلاثة (3) لكل متغير، هذا بالإضافة إلى سؤال واحد (.) يعكس مصدر المعلومات عن السلعة المختارة و أربع (4) أسئلة عن الجانب الديموغرافي للمستجوب .

أتبع في تحديد الأسئلة أسلوب يعتمد على التركيب والتنوع في مصادر اختيار العبارات المناسبة من خلال الدراسات السابقة والاجتهاد الشخصي مع ما يتناسب والمتغيرات الأساسية التي يتشكل منها موضوع الدراسة، فكانت كل الأسئلة مطروحة للقياس وفق سلم IKERT الذي يتكون من خمس (5) درجات اعتباراً من عدم الموافقة التامة إلى الموافقة التامة، وذلك من خلال الدرجات الخمس (. : غير موافق تماماً، ! : غير موافق، 1 : دون رأي، 2 : موافق، 3 : موافق تمام) وهي الطريقة الأكثر استعمالاً في البحوث التسويقية الحديثة المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك، وذلك لأنّ هذا الشكل يساعد على توخي الدقة ويجنب الوقوع في الأسئلة التي تتحمل إجاباتها التأويلات المختلفة، وفيما يلي عرض لمختلف العبارات (الأسئلة) الموافقة لمتغيرات الدراسات :

– السعر المدرك :

استمارة الاستبيان تقدم هذا المتغير ضمن ثلاث عبارات تعكس مدى توافق السعر مع القدرة الشرائية س₁ ، وعلاقة السعر بالجود، س₂ ، كما يبيّن س₃ (مكانة السعر في مسار الشراء :

س₁ السعر الذي أدفعه يجب أن يوافق قدرتي الشرائية؛

س₂ كلما ارتفع السعر كلما كانت جودة هذه السلعة أحسن؛

س₃ سعر السلعة هو أهم عنصر أفكر فيه قبل الشراء .

– الصورة الذهنية لمحل التجزء :

يتشكل هذا المتغير من ثلاث عبارات، كان الهدف منها معرفة مدى اهتمام المستهلك بتحديد مكان التسوق (س₁) ومدى تفضيله للمحلّات ذات الاختيارات المتعدّد، س₂ ، وهذا بالاهتمام بالجانب العاطفي اتجاه المحل التجاري س₃ ، وهذه العبارات هي كالتالي :

س₁ أعرف جيّدًا من أين أشتري هذه السلعة؛

س₂ أفضل الشراء من المحلّات ذات الخيارات المتعدّدة؛

س₃ أحب الشراء من المحلّات التي أحس فيها بالطمأنينة وحسن المعامل .

– الصورة الذهنية للعلام :

إدراك هذا المتغير من طرف المستهلك يمكن أن يتخذ عدّة صيغ وعبارات موجهة إلاّ أنّه تمّ اختيار العبارات التالية التي من شأنها أن توضح لنا مدى الاهتمام بتحديد علامة بعينها في اختيار السلعة س₁ ، كما تعكس علاقة هذه العلامة بالبحث عن الجود، س₂ (بالإضافة إلى ارتباط اختيار العلامة التجارية بمدى شهرتها س₃):

س₁ أختار علامة محدّدة قبل شراء هذه السلعة ؛

س₂ أختار العلامة ذات النوعية الجيدة؛

س₃ لا أحب شراء العلامات غير المعروف .

– الصورة الذهنية لبلد المنشأ :

تسمح العبارات التالية بتحديد موقف المستهلك اتجاه معلومة البلد المُصنَّع للسلعة س 0 ، وكيف يمكن أن يكون بلد الصنع مؤشراً على الجودة س 1 ، بالإضافة إلى كون معلومة بلد الصنع تساعد على تقييم المنافع س2):

س0 أبحث دائماً عن معرفة البلد الذي يُصنَّع هذه السلعة؛

س1 يمكنني تصور نوعية هذه السلعة بمجرد معرفة البلد الذي يُصنَّعها؛

س2 معرفة بلد صنع هذه السلعة يساعدني في تقييم منافعها .

– المخاطرة المدرك :

اقترحنا العبارات التالية التي من شأنها أن تعكس هذا الإدراك من خلال معرفة مدى تأثير شعور المستهلك عند الشراء من المحل المناسب س 3 ، ومدى تأثير عدم معرفة بلد الصنع على شعور المستهلك س4 ، بالإضافة إلى ما يمكن أن يؤثر به السعر المنخفض على الاختيار س 5 ، وفي الأخير وبنفس الطريقة كيف تؤثر العلامة المقلدة على المستهلك س6):

س3 اختياري للمحل المناسب للشراء يخفف من توتري اتجاه السلعة ؛

س4 : عدم ظهور اسم بلد الصنع على السلعة يشعرني بوجود خطورة في استعمال السلعة؛

س5 ينتابني شعور بسوء الاختيار في حالة شراء سلعة ذات سعر منخفض؛

س6 أشعر بالقلق عند شراء سلعة من دون علامة أو ذات علامة مقلد .

– الثقة المدرك :

لقد حاولنا تركيب بعض الأفكار بما يتناسب مع متطلبات الدراسة الميدانية في تشكيل مجموعة من الأسئلة التي يمكن أن تساعدنا في معرفة أهمية كل خاصية في الثقة المدركة، وعليه وقع الاختيار على العبارات التالي :

س7 يزيد اهتمامي بالسلعة ذات المنشأ الذي يهتم بصحة زبائنه؛

س8 يسمح لي المحل الذي أشتري منه باختيار سلع ذات جودة مضمونة؛

س9 تزيد مصداقية السلعة كلما كان سعرها مرتفعاً؛

س10 تمنحني علامة السلعة التي اختارها الأمان أكثر من غيره .

يُعبّر (س 7) عن مدى اهتمام المستهلك بالمنشأ، أمّ (س 8) يعكس أهمية انعكاس الثقة في المحل التجاري على السلع التي يعرضها، كما يقترح (س 9) احتمال ارتباط السعر بمصداقية السلعة، وفيما يتعلّق ب (س 10) فإنّ تفضيل المستهلك لعلامة معينة يرتبط بمدى الأمان والإخلاص المرتبط به .

– التضحية المدرك :

لاستقصاء هذه الفكرة ارتأينا اقتراح العبارات الثلاث التالية مبرزين في ذلك أهمية مقارنة السعر بالجود، س 1! ، وكذا احتمال انعكاس الشعور بالخسارة، س 2!) أو التنازل عن بعض المنافع (س 3!) أثناء مراحل تقييم المنتجات :

- س1! دفع سعر أعلى مقابل جودة أقل يعتبر ضياع للمال؛
- س2! الإحساس بوجود خسارة في شراء السلعة يعني انخفاض في المنفعة؛
- س3! كلما أفكر في شراء سلعة غير أصلياً أحس بالتنازل عن بعض المنافع .

– الجودة المدرك :

- العبارات الموافقة للجودة المدركة طُرحت حسب الترتيب التالي :
- س4! طبيعة المحل الذي أشتري منه يسمح لي بتقدير جودة السلعة؛
 - س5! أشتري دائماً هذا النوع من السلع التي تكون ذات جودة عالية؛
 - س6! جودة هذه السلعة مرتبط بسمعة علامتها؛
 - س7! تقدير جودة هذه السلعة مرتبط بالبلد الذي يُصنّعها؛
 - س8! أحاول الحصول على نوعية جيدة توافق السعر الذي أستطيع أن أدفع .

– القيمة المدرك :

- لتشخيص هذا التقييم تمّ اقتراح خمس أسئلة في شكل عبارات صيغت على النحو التالي :
- س9! كلما كانت جودة هذه السلعة جيدة كلما انتفعتُ بها أكثر؛
 - س10! التقدير الجيد لمنافع السلعة قبل الشراء يقلل من إحساسي من سوء الاختيار؛
 - س11! شراء هذه السلعة يشعرني بالسرور لأنني أوفر عن نفسي مصاريف أخرى؛
 - س12! أشعر بالرضا عند التوفيق ما بين قدرتي الشرائية ورغبتي في جودة عالية؛

س13 إذ راض لأنني أعرف كيف أختار السلعة المناسبة بالسعر المناسب .

ثاني : الاختبار المبدئي للاستبيان

بعد عرض استمارة الأسئلة على مجموعة من الأساتذة (ثلاث) في الاختصاص سمح لنا ذلك بتصحيح شكلي لأربع عبارات (١) حتى تصبح أكثر دقة مما كانت عليه، لكن بعد توزيعها على عينة من المجتمع قدرها (١0) شخصاً تم اكتشاف أن الترتيب في طرح الأسئلة حسب كل متغير يوحي بتشابه العبارات مما يبعث الملل وقلة التركيز عند المستجوب لذلك حاولنا توزيع العبارات بشكل عشوائي في الاستمارة، كما بسطنا قدر الإمكان بعض المصطلحات وجعلها أكثر سهولة للفهم مع الحفاظ على المعنى، وبهذا أصبح الاستبيان جاهزاً لجمع البيانات من العينة .

ثالث : اختبار مصداقية الاستبيان ومكوناته

لاختبار صلاحية الاستبيان هناك العديد من المؤشرات الإحصائية التي تستخدم في دراسة الثبات في تحليل البيانات المجمعة، لكن أكثرها استعمالاً هي α كرونباخ (Cronbach) ، والتي تعبر عن اختبار درجة ثبات الاستبيان أو مدى الاتساق الداخلي الذي يتم عن طريق حساب α وهو ، قياس أو مؤشر لثبات الاختبار، أي أنه في حال إعادة إجراء هذا الاستبيان في ظروف مماثلة فإننا سنحصل بالتقريب على نفس النتائج، وبما أن هذا المقياس يكون مناسباً عادة إذا زاد عن نسبة (٠ %) فإننا نعتد هذه القيمة كأدنى ما يمكن القبول به في هذه الدراسات .

-! جمع البيانات

تعد عملية جمع البيانات خطوة أساسية أخرى في استكمال البحث الميداني بعد إعداد وسيلة الجمع وهي استمارة الاستبيان، حيث أنها تستلزم تحديد المجتمع المراد دراسته تحديداً يسمح بالحصول على معلومات جديرة بالاهتمام من حيث ارتباطها بمتغيرات وفرضيات الدراسة كون أن هذه المرحلة تعتبر بمثابة الوعاء الذي يوفر معطيات التحليل الإحصائي، وهذا بدوره يسهل في اختيار الأدوات المناسبة لاستخراج النتائج بما يسمح بالإجابة عن الأسئلة المطروحة . تعتبر نوعية المعلومات المجمعة خلال هذه المرحلة ذات أهمية بالغة في التأثير على نتائج الدراسة لذا يستلزم الاهتمام باختيار الأساليب المناسبة في استقصاء العينة خلال فترة جمع البيانات .

- - عينة الدراسة

اختيار عينة الدراسة ليس له قواعد مطلقة، وإنما لكل موضوع له ما يناسبه من المكونات أو الأفراد الذين يعبرون بشكل كافي على الظاهرة أو مشكلة البحث، وبما أن دراستنا تنتمي إلى البحوث الاقتصادية الاجتماعية وتتناول موضوعاً من المواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك فإن حجم العينة بقدر ما يمثل المجتمع ويكون أكبر يكون أكثر تعبيراً، ومن هنا تبدأ صعوبة استقصاء العدد المناسب في ظل عدم وجود قواعد بيانات تفصيلية لمجتمع البحث وفي محدودية الإمكانيات المتاحة، الأمر الذي يحول دون بلوغ الحجم المثالي للدراسة . ومع ذلك فإن هناك عدّة طرق تسمح بتحديد حجم العينة المناسب بما يتناسب وشروط المعاينة اللازمة لاختبار الفرضيات، لكن ما يساعد على تحديد حجم العينة المناسب هو طبيعة المجتمع الأصلي، وطريقة اختيار العينة، ودرجة الدقة المطلوب :

أولاً : طبيعة المجتمع الأصلي :

يختلف مجتمع البحث حسب الدراسة المعلنة إن كانت تهتم باستقصاء سلوك عام يشترك فيه كل الأفراد المنتمين لهذا المجتمع، أو سلوك خاص يتعلّق بعدد محدود من المجتمع الكلي فتختلف المعاينة بين الحالتين تكون أكبر حجماً في الأولى وأقل من ذلك بالنسبة للحالة الثانية . أمّا فيما يخص تحديد العينة المتعلقة بإنجاز البحث الميداني لهذه الأطروحة فإنه يتعيّن علينا أن نميّز ما هو المجتمع الأصلي المقصود بالدراسة، وعلى أساس هذا السؤال نبحت في الإجابة عنه بما يتلاءم والأهداف المسطرة مسبقاً . فمن المعلوم أنّ طبيعة المجتمع الكلي المقصود بالدراسة حسب ما لاحظناه وما استقيناه من الواقع المعاش لدى مختلف المستهلكين وللوصول إلى نتائج مرضية أنّها يجب أن تخصّ الفئة العمرية التي تزيد عن الثمانية عشرة (8) سنة والتي تملك مستوى ثقافي يسمح لها بالفهم الجيد لمضمون استمارة الاستبيان ولها القدرة على الإجابة الكاملة على الأسئلة المطروحة، وأنّها تتوفر على مستوى من الدّخل الدوري أو منحة تتصرف فيه . يتّضح من طبيعة مجتمع البحث وفق هذه الشروط أنّه يُصعب من تحديد الأفراد المشكلين له ممّا يشكل عائقاً إحصائياً .

ثاني : طريقة اختيار العينة

اختيار العينة المناسبة لمجتمع الدراسة والتي تكون أكثر تمثيلية له يُعدّ من التقنيات الإحصائية صعبة التحقق بشكل تام، ولذلك هناك بعض الطرق التي تسهل من هذه العملية نذكر منه :

¹: خالد محمد السواعي، مرجع سبق ذكره ص ص 17-18

- العينة العشوائية :

تعتمد هذه الطريقة مبدئياً على المساواة بين احتمالات الاختيار لكل فرد من أفراد المجتمع الكلي، ويتم اللجوء إليها عادة في حالة عدم القدرة على تحديد حجم مجتمع البحث كما هو الحال في دراستنا هذ . تعتبر هذه الطريقة السبيل الوحيد في استقصاء المجتمع كبير الحجم والذي لا تتوفر عنه المعلومات الكافية، إذ يكفي حسب الدراسات السابقة أن تكون العينة تشتمل على عدد معتبر من المستجوبين، كما كان الحال بالنسبة لعينتنا التي بلغت 035 مستجوب من مختلف فئات المجتمع؛

- العينة الطبقية :

تعتبر هذه الطريقة أو كما تسمى أيضاً بالعينة الحصصية من الطرق التي تعتمد على التوزيع النسبي المتساوي بين أفراد مجتمع البحث الذي تتوفر عنه مسبقاً معلومات عن مكوناته كأن يكون مقسماً إلى مجموعات حسب المهنة، الجنس، العمر، الإقامة، المستوى التعليمي .. الخ، ثم يتم حصر العدد المناسب من كل فئة بما يتساوى مع وزنه من المجتمع الأصلي . يصعب الأخذ بهذه الطريقة في دراستنا نظراً لعدم توفر المعلومة اللازمة حول الأفراد المؤهلين للإجابة عن أسئلة الاستبيان مع توفر الشروط سابقة الذكر، وعليه فقد بلغت نسبة المستجوبين مثلاً من الذكور 4 % ومن الإناث 9 % ، ولم يكن هذا الاختيار مقصوداً بقدر ما تحكمت فيه ظروف تسيير الاستقصاء العشوائية منذ البداي .

- العينة النمطية :

اختيار عينة نمطية من مجتمع البحث يتطلب تشخيص تام لبعض السمات والخصائص التي يجب أن يمتاز بها أفراد المجتمع، وعليه فإنّ عملية المعاينة وفق هذه الطريقة تتطلب الإلمام الشديد بهذه الخصائص حتى لا يقع الاختيار على أفراد لا يمتازون بها، وعليه فإنّ العينة النمطية يسهل العمل بها إذا تعلّق الأمر بالعدد القليل لكن يصعب في حالة وجوب استقصاء أفراد كثر . لم يكن من السهل استخدام هذه الطريقة في دراستنا هذه في ظل غياب قاعدة بيانات حول المجتمع، لكن عدد المستجوبين الذين قبلوا بالإجابة على الاستمارة كانوا معظمهم من خريجي الجامعات حيث بلغت نسبتهم حوالي 2,5 % من مجموع المستجوبين في حين لم يتمكن من الإجابة على الأسئلة ممن لهم مستوى دون الثانوي سوى نسبة 3, % .

ثالثاً : درجة الدقة المطلوبة

يخضع تحديد العينة التمثيلية لاختبار الفرضيات لمستوى مقبول من الدقة المطلوبة في بحوث العلوم الاجتماعية على عكس ما تتطلبه المعاينة في العلوم التجريبية، ولذلك نسعى على أن يتحقق الحد الذي يحقق المؤشرات الإيجابية من الاختبارات الإحصائية للعينة حتى يتم تعميم النتيجة والخروج باستنتاجات تؤكد أو تنفي الفرضيات المقترحة والتي تكون صلاحيتها محدودة بالزمان والمكان .

من خلال هذه النقاط الثلاث يمكن القول بأنّ عملية المعاينة تنقسم حسب انجرس والآخرين إلى نوعين هامين وهما المعاينة الاحتمالية والمعاينة غير الاحتمالية، وذلك لاعتمادهما على مدى احتمال وقوع الحدث، فإذا توفرت قيمة احتمال كل فرد من أفراد مجتمع البحث فإنّ المعاينة تأخذ منحى الدقة في اختيار العينة التمثيلية للمجتمع وهذا الأمر يعتبر غائباً في مجتمع دراستنا لذا نميل كما هو الأمر كذلك بالنسبة لغالبية البحوث في هذا المجال إلى إتباع أسلوب المعاينة غير الاحتمالية التي تعبر عن غياب مستوى احتمال عنصر من المجتمع ليكون ضمن العينة المختار . ووفقاً لهذه الرؤية يكون اختيار العينة نتيجة عدم دلالة عناصر المجتمع ومنه تكون المعاينة غير احتمالية، وعلى هذا استطعنا جمع حوالي 035 مفردة من المجتمع ليكون بذلك هذا هو حجم العينة المعنية بالتحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة .

- - ؛ وصف أفراد العينة

توصيف أفراد العينة النهائية المعدة للتحليل إنّما يتوقّف على التحديد النهائي لعدد المستجوبين الذين تمّ توزيعهم على أساس المعلومات الديموغرافية :

أولاً : تحديد عدد الاستمارات المقبولة

تمّت عملية جمع البيانات خلال فترة شهر جوان 012؛ ودامت إلى غاية شهر أفريل 013؛ على مراحل متقطّعة، وكان ذلك بتوزيع 450 استمارة على المستجوبين الذين ينحدر غالبيتهم من الولايات الثلاث البلدية، الجزائر العاصمة وتيباز . تمّ استرجاع حوالي 197 مفردة أي باستجابة إجمالية تقدّر بنسبة 2 % ، ولم نحصل على البقية وهي 53؛ استمارة غير مسترجعة . بعد هذه النسبة المعتبرة من الاسترجاع للاستمارات والتي كانت نتاج حرصنا الشخصي على المستجوبين بضرورة الإجابة بكل

¹: بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة DJEZZY، دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص ص226-227

عناية واهتمام، وبمساعدة مجموعة كبيرة من الأصدقاء الذين يشغلون مناصب إدارية مختلفة ومدرسين في السلك الجامعي والتربوي بالإضافة إلى بعض طلبة التخرج ليسانس وماستر .

من مجموع 197 مفردة مسترجعة وبعد معاينة مدى نوعية الإجابة عن الأسئلة تمّ إلغاء 62 استثماراً بعد تقديرنا لعدم صلاحيتها للدراسة، وبالتالي تمّ الاتفاق على ما تبقى من الاستثمارات وكان عددها 035. أي بنسبة 6 % من الاستثمارات المسترجعة على أن تكون قاعدة لاستكمال البحث الميداني .

ثاني : التقسيم على أساس المستوى التعليمي

قُدِّر عدد أفراد عينة الدراسة كما سبق ذكره ب 035. مستجوب تمّ اختيارهم عشوائياً من أفراد المجتمع ومن مختلف الطبقات على أن يكون المستجوب قادر على الفهم الجيد للعبارات المتضمنة للاستمارة مع الحرص على الإجابة الكاملة، وذلك من دون التمييز بين الجنسين الذكر والأنثى . لكن أثناء الاستقصاء الميداني اكتشفنا أنّ الأكثر فهماً ومن لهم تجارب سابقة في الإجابة على الاستبيانات* هم من يمارسون وظائف إدارية ومهام تدريسية المديريات والمصالح الإدارية العمومية والخاصة، والبنوك، والجامعات والمؤسسات التربوي ، وهذه الطبقة تحمل عموماً شهادات جامعية قدّرت نسبتها ب 2,5 % من أفراد العينة مقسمة إلى 77؛ أنثى و70؛ ذكر كما يبينه الجدول التالي :

الجدول (7) توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	عدد الأفراد		المستوى التعليمي			
	ذكور	إناث	المجموع	ذكور	إناث	
2,4	1,4	1	24	14	10	– دون الثانوي
35,1	13,5	21,6	364	140	224	– الثانوي
62,5	26,1	36,42	647	270	377	– الجامعي
10 %	41,0	59,0	1035	424	611	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

*: سمحت التربصات العلمية والتكوينية للطلبة الجامعيين وطلبة معاهد التكوين المهني بتنمية الفكر الإداري لدى مستخدمي الإدارات العمومية والخاصة من خلال البحوث العلمية التي تعتمد على الاستبيانات، حيث أصبح هذا الأسلوب في الاستقصاء يزيل نوعاً ما العوائق التقليدية في التعامل مع البحوث العلمية.

تزامنت هذه النسبة العالية من المستجوبين الذين يحملون الشهادات الجامعية بعمليات التوظيف المرتفعة وفق عقود ما قبل التشغيل المنتهجة في السنتين الأخيرتين من طرف الحكومة وهذا ما اكتشفناه من خلال التقرب من هذه الفئة، أمّا فيما تعلق بالمستجوبين الذين يتميّزون بالمستوى الثانوي والتي بلغت نسبتهم حوالي 5,1 % أي بعدد 64 مقسمين إلى 40 أنثى و 24 ذكر، فهم على شكل مجموعات مختلفة من المجتمع مثل المجموعة الأقل نسبة وهي الأفراد الذين ليس لهم المستوى الثانوي المقدرة ب 4, % من عينة الدراسة . ما يمكن ملاحظته من خلال هذه النسب هو تفوق العنصر الأنثوي في المستوى التعليمي عن الذكور .

ثالثاً : التقسيم على أساس السن والجنس

التحري في عينة الدراسة سمح بتشخيص المشاركة الأنثوية والذكورية حسب ما جاء في الجدول التالي :

الجدول (8) توزيع المستجوبين حسب السن والجنس

النسبة (%)	عدد الأفراد حسب السن (السن)			الجنس	
	المجموع	أكثر من 40	من 6 إلى 40		أقل من 6 سنة
41,0	424	50	151	223	ذكر -
59,0	611	29	186	396	أنثى -
10 %	1035	79	337	619	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

يعكس هذا الجدول بصفة عامّة تفوّق المشاركة الأنثوية في ملئ الاستمارات والإجابة عن الأسئلة بشكل كامل على الذكور خاصة الذين تقل أعمارهم عن 6! سنة والذين يعتذرون كثيراً عن الإجابة عن الاستبيانات من خلال ما لاحظناه أثناء مرحلة جمع البيانات، بينما نسبة الاستجابة تتقارب كلما كان السن أكبر من 6! سنة إلى غاية 10! ، ثمّ يصبح الذكور الأكثر من 10! سنة لديهم أكثر قابلية للإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبيان . فبالرغم من أنّ عملية الجمع كانت عشوائية إلا أنّ 9 % من الاستمارات الصالحة للدراسة كان أفرادها إناث بعدد 11! مفردة، بينما بالنسبة للذكور كان عددهم 24! فرد بنسبة 1 % من مجموع المستجوبين، أي بفارق 9 % عن وسط العينة، لكن هذا الفرق يجد مبرره في الكثير من الدراسات التسويقية حول سلوك المستهلك اتجاه العديد من المنتجات التي يتدخل

فيها رأي المرأة أكثر من رأي الرجل، وعليه لا يمكن أن تتأثر نتائج دراستنا بهذا التفاضل بين الجنسين بقدر ما يزيد في إعطاء صورة أكثر واقعية على السلوك الشرائي .

رابع : التقسيم على أساس الدخل الفردي

كما تم الإشارة إليه سابقاً أنّ أهم عنصر في اختيار الاستثمارات المناسبة للدراسة أن يكون المستجوب له مستوى من الدّخل أي لم يتم إدراج إجابات الأشخاص الذين ليس لديهم أي دخل، وبالتالي تحصلنا على الجدول (9) الذي يعكس نوعاً ما علاقة الدخل بالمستوى التعليمي :

الجدول (9) توزيع المستجوبين حسب الدّخل والمستوى التعليمي

النسبة (%)	المجموع	المستوى التعليمي			مستوى الدخل الشهري (د)
		دون الثانوي	ثانوي	جامعي	
70,1	726	11	287	428	أقل من 20000
13,5	140	8	35	97	من 20000 إلى 30000
7,9	81	3	21	57	من 30000 إلى 40000
4,1	42	2	14	26	من 40000 إلى 50000
4,4	46	0	7	39	أكثر من 50000
10 %	1035	24	364	647	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

يبين الجدول السابق توزيع أفراد العينة بالرجوع إلى العلاقة التي تربط بين الدّخل الشهري للمستجوبين ومستوياتهم التعليمية، وهذا للوقوف أمام الوضعية الحقيقية لتوزيع الدّخل ومدى ارتباطها بالمستوى التعليمي، بحيث نجد أنّ 28 فرداً ممّن يحملون الشهادات الجامعية ليسانسر (من أصل 47 أي بنسبة 6 %) يتقاضون أجوراً أقل من 20000 دج شهرياً، وهذه الحالة تعكس كما أشرنا إليه سابقاً الإجراءات الحكومية الأخيرة بإدماج العاطلين عن العمل وفق آلية عقود ما قبل التشغيل وذلك حسب التمسناه من الكثير من المستجوبين . بالمقابل نجد 9 % من الجامعيين بمستوياتهم المختلفة التدرج وما بعد التدرج (يتقاضون أجوراً تتجاوز 20000 دج، وأنّ حوالي 0 % فقط من أفراد العينة يتجاوز دخلهم الشهري

0000! دج وهم في الغالب ممّن تفوق أعمارهم 6! سنة حسب الجدول المبين لتوزيع الأفراد حسب السن .

ترجع أهمية هذا الوصف بالمقارنة بين الدخل والمستوى التعليمي إلى محاولة الربط بين الإجابات الآتية تحليلها فيما بعد ومستوى القدرة الشرائية للمستجوب خاصة إذا ما تعلق الأمر بالتكاليف النقدية مثل السعر .

- - اختيار المنتجات

لم نكتفي من خلال هذه الدراسة الميدانية بطرح منتج واحد للاستقصاء حتى لا نكون قد قوّضنا فرص الاستعلام أكثر على إدراكات المستجوبين فيما يتعلّق بمنتجات أخرى، ولذلك اعتمدنا طرح عدّة منتجات وهي سلع وليست خدمات للاختيار عند الإجابة على أسئلة الاستبيان، ويمكن أن نقف هنا عند نقطتين أساسيتين :

أولاً : التعدد في المنتجات

السلع التي تمّ تقديمها للاستقصاء كان عددها ستة (6) وهي : لباس، حذاء، عطر، غاسول الرأس، مكيف هوائي، هاتف نقال) ولم يتم ذكر أي علامة وهذا لأنّ هذه الدراسة لا تهدف لتشخيص سلعة ما محدّدة بذاتها بقدر ما تهدف إلى تحليل السلوك الاختياري للمستهلك من خلال القيمة المدركة لأي سلعة عند توفر مجموعة من المعلومات عنها مثل ما هو الحال لخصائصها الخارجي .

كانت الميزات الأساسية لهذه السلع أنّها متوفرة في السوق بشكل واسع وبأسماء متعدّدة وفي محلاتّ مختلفة وبأسعار متباينة وذات صنع محليّ وأجنبي ماعدا الهاتف النقال الذي لا يتوفر من الصنع المحليّ . وقع الاختيار على هذه الجملة من السلع لشد اهتمام المستجوب وجعله يختار أي منها يحس بقربها منه ونكون بذلك ضمناً على الأقل حرصه على تقديم الإجابات المناسبة ممّا ينعكس إيجاباً على مصداقية نتائج الدراسات .

تعتبر هذه الطريقة من الطرق الحديثة في دراسة سلوك المستهلك تمّ اعتمادها في بحوث تسويقية أجنبية سابقة وذلك من أجل منح فرص أكثر للمستجوبين في ملئ الاستمارة بكل أريحية بعد تحديدهم للمنتج الذي يناسبهم، وبعد جمع البيانات يتم التحليل من خلال المنتجات المتشابهة وليس لكل منتج على حد .

ثاني : توزيع الاختيارات

بعد تفرغ البيانات، اتضح أنّ المستجوبين قد توزعت اختياراتهم على المنتجات المذكورة سابقاً بنسب متفاوتة كما يبيّن الجدول (0):

الجدول (0) توزيع المستجوبين حسب اختياراتهم للمنتجات

نوع المنتج	عدد المشاهدات	النسبة (%)
1. لباس	274	26,5
2. حذاء	150	14,5
3. عطر	241	23,3
4. غاسول الرأس	97	9,4
5. مكيف هوائي	138	13,3
6. هاتف نقال	135	13
المجموع	1035	100 %

المصدر : من إعداد الطالب

من خلال هذا الجدول يمكن الإشارة إلى بعض الملاحظات المرتبطة بكل سلع :

1. لباس : لم يتم تحديد نوع اللباس ولا من هو المعني به إن كان ذكراً أم أنثى، وإنما يعبر بشكل

عام عن أي قطعة من الثياب يفكر المستهلك في الحصول عليه .

تبيّن بعد جمع البيانات أنّ عدد أفراد العينة الذين اختاروا هذه السلعة للإجابة على الاستمارة

وصل عددهم إلى 74! فرد مسجلين أكبر نسبة تكرارية مقدّرة ب 6,5 %.

2. حذاء : تعتبر هذه السلعة مكتملة للسلعة الأولى تقريباً بانتمائها إلى نفس التصنيف، وتمّ طرحها

بمفهومها العام دون تخصيص لترك المجال مفتوحاً للاختيار الذهني .

تمّ تسجيل نسبة 4,5 % من المستجوبين الذين فضلوا اختيار هذا المنتج للتعبير عن آراءهم

اتجاه إدراك القيمة بعدد 50 فرد، وهي ثالث (3) نسبة من الاختيارات .

١٠ . **عطر** اخترنا عرض العطر كسلعة أخرى للاستقصاء بهدف الوقوف على الفوارق الموجودة بين السلع المختلفة وتأثيرها على عملية الإدراك باعتبار أن استعماله يثير حساسية خاصة لدى المستهلك .

احتلّ اختيار العطر المرتبة الثانية (!) بمجموع مشاهدات قُدّرت ب 41! مفردة من العينة، حيث حققت نسبة 3.3 % من التفضيل الإجمالي للمنتجات .

١١ . **غاسول الرأس** تعتبر خصائص هذا المنتج مقارنة نوعاً ما للعطر، ومع ذلك اقترحناه موسعين بذلك المجال أكثر للاختيار أمام المستهلك .

مع التشابه الموجود بين السلعتين العطر وغاسول الرأس إلا أن هذا الأخير اختاره ١7 شخصاً من العينة للإجابة عليه، مُسجلاً بذلك نسبة 4, % .

١٢ . **مكيف هوائيم** : تعتبر هذه السلعة غالباً من السلع الموسمية فصل الصيف (وتمّ عرضها للاستقصاء في بداية فصل الصيف منتهزين فرصة الاهتمام المتزايد بها خلال هذه الفترة، وخاصة أنها تشهد رواجاً واسعاً خلال السنوات الأخيرة ووفرتها بالعلامات المحلية والأجنبية . استطعنا جمع 28 . مستجوب يهتم هذا المنتج بنسبة مشاركة من العينة تقدر ب 3.3 % مسجلاً بذلك رابع مرتبة من ضمن الاختيارات .

١٣ . **هاتف نقال** يُعد هذا المنتج اليوم من أوليات الحياة في مجتمعنا صغيراً أو كبيراً ومحل اهتمام الخاص والعام، لذلك انتهزنا هذه الفرصة وإن كان هذا المنتج لا يتوفر من صنع محلي إلا أنه كان في اعتقادنا أن إضافته للاختيارات الأخرى قد يجلب اهتمام فئات أخرى من العينة تهتم بالمنتجات الإلكترونية حتى نستفيد من نوعية إدراكها لمتغيرات القيمة المدرك . عدد الأفراد الذين انصبّ اختيارهم على الهاتف النقال للإجابة على الاستمارة وصل عددهم إلى 35 بنسبة مساهمة في توزيع المستجوبين قُدّرت ب 3 % محتلة الرتبة الخامس .

خاتمة الفصل :

يعتبر هذا الفصل كتمهيد تفصيلي للفصل السابع مبيّنا الخطوات المتّبعة في منهجية البحث الميداني ابتداء من تصور نموذج يعكس الارتباطات الخطية بين مختلف المتغيّرات الأساسية والكامنة من حيث طبيعة واتّجاه العلاقات الناشئة عن المسار الإدراكي للقيمة من خلال إدراك الخصائص الخارجية للمنتج وما ينشأ عنها من إدراك متعلّق بالمخاطرة، الثقة، التضحية والجودة المدرك . سمح هذا النموذج من اقتراح سد (١) فرضيات مناسبة وموافقة للتأثيرات المحتملة بين المتغيّرات السابق ذكرها، واستوجب اختبارها جمع البيانات من فئة المستجوبين الممثلة لعينة من المستهلك الجزائري، التي وقع الاختيار عليها عشوائياً والتي وصل عددها إلى 035. فردت في إجاباتهم المعلومات الضرورية لاستكمال الدراسة الميدانية وذلك من خلال الإجابة على 13 سؤالاً (عبار) المشكّلة لاستمارة الاستبيان بالإضافة إلى بعض الأسئلة عن المعلومات الشخصية، ولقد سمح لنا طرح ثلاث فئات من المنتجات كل واحدة منها مكوّنة من منتجين اثنين لباس وحذاء، عطر وغاسول الرأس، هاتف نقال ومكيّف هوائيّ (هوائيّ) في الاستقصاء إلى تحقيق مستوى مقبول من الاستجابة الشخصية لأفراد العينة . كما نتج عن جمع البيانات نسبة معتبرة من الأفراد الذين لديهم المستوى الجامعي ب 2,5 % بينما بلغت نسبة الإناث 9 % والذكور ب 1 % من مجموع أفراد العينة .

الفصل السابع :

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

- التحليل الإحصائي لبنود نموذج البحث
- قياس الاعتمادية واختبار التوزيع الطبيعي
- ! اختبار لوسط واحد لبنود النموذج
- اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
- قياس العلاقات الخطية لمكونات نموذج البحث
- ! تحليل الارتباطات الخطية للفرضيات

تمهيد :

يعتبر من الصعب جداً بالنسبة للباحث اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب لتحليل البيانات المجمعة حول أي بحث ميداني، ولذلك حاولنا اتباع منهجية معينة في التحليل للخروج بأكبر عدد من النتائج حول الدراسة واختيار أفضل أسلوب لاختبار الفرضيات، وعلى هذا الأساس استعنا ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية PSS17.0 الذي يُعتبر حسب الأخصائيين في الإحصاء والاقتصاد القياسي من أفضل أساليب التحليل الإحصائي في تحليل البيانات المتعلقة بالاستبيانات والدراسات الاستطلاعية، وبفضل هذا البرنامج استطعنا أن نختار الأسلوب الإحصائي المناسب في التحليل . قبل الخوض في اختبار الفرضيات الست في الدراسة، وكما جرت العادة في التحري عن مصداقية الاستبيان قمنا بحساب درجة الثبات بمؤشر Cronbach α الذي عبّر وبدرجة كافية عن ذلك، كما وتطلب الأمر كذلك قياس معاملي التناظر والتمركز للبيانات (kewness و kurtosis) وذلك قبل تحديد الأسلوب الإحصائي الملائم الذي يستوجب اختبار التوزيع الطبيعي على البيانات المجمعة (اختبار Z ل Kolmogorov-Smirnov . نتيجة هذا الاختبار سمح لنا باتباع أسلوب مبدئي في التحليل عن طريق اختبار لوسط واحد لكافة بنود الاستبيان، بعد هذا نقوم بتحليل واختبار العلاقة الثنائية لكل فرضية والتعبير عنها بالمعادلات الخطية وذلك بالاستعانة بتحليل التباين ونموذج الانحدار الخطي المتعدد والبسيده .

- التحليل الإحصائي لبنود نموذج البحث

تأتي هذه الخطوة كتحليل دقيق لما يدل عليه كل بند من بنود الاستبيان وذلك قبل الخوض في اختبار المتغيرات لاكتشاف طبيعة العلاقات الثنائية لكل عبارة من الاستمارة، وهذا لأن إجابات المستهلكين تمر من بند إلى آخر وهي بذلك تخفي حقائق إضافية لا تظهر في المتغيرات الكلية للنموذج. لكن قبل الشروع في هذا التحليل وكما جرت العادة في البحوث الحديثة، نستهل بقياس مستوى الاعتمادية ثبات الاستبياز (Cronbach α) ثم اختبار طبيعة توزيع البيانات وذلك لتحديد الأسلوب الملائم لاختبار الفرضيات فيما بع .

- قياس الاعتمادية واختبار التوزيع الطبيعي

من الطبيعي جداً أن تكون أول خطوة في التحليل الإحصائي للبيانات في البحوث الحديثة بصفة عامة هو قياس مستوى الاعتمادية اعتمدنا في هذه الدراسة مؤشر Cronbach α ، ثم تأتي الخطوة الثانية من أجل تحديد الأسلوب المناسب للتحليل الإحصائي وهو معرفة إن كان توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهذا مع تحديد نسبة أو مجال الثقة α .

- - تحديد مستوى الدلالة α

من المهم جداً تحديد مجال أو مستوى الثقة أو كما يسمّى كذلك بمستوى الدلالة α (في كل دراسة ميدانية قبل بداية التحليل الإحصائي، وهذا لتعلّقها الشديد بنتائج اختبار الفرضيات . ومن خلال دراستنا هذه نعتمد مستوى الثقة لبياناتنا ب $\alpha = 0.05$ ، أي أن مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

يعني مستوى الدلالة أو مستوى المعنوي $\alpha = 0.05$ أنه إذا تكرّرت عملية جمع البيانات وفق هذا الاستبيان لمرة عديدة فإنّه من المحتمل أن نرفض فرضية صفرية (H_0) أو فرضية العدم خمس مرّات في كل مئة مرّة وهي في الواقع صحيحة، ونقبل الفرضية (H_1) وهي في الحقيقة خاطئة، لكن وبصفة عامة إذا كانت $\alpha < 0.05$ فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل صحة الفرضية البديلة (H_1) ، بينما يكون العكس من ذلك إذا كانت $\alpha > 0.05$.

لا يعني هذا أن اختبار فرضيات الدراسة يركّز كلياً على مستوى المعنوية α بل أنها تعتبر مكتملة لأنواع الاختبارات الأخرى حسب درجة ملاءمتها لطبيعة المعطيات .

- - اعتمادية الاستبيان

من المؤشرات الأكثر استخداماً في قياس ثبات الاستبيان في البحوث التسويقية حالياً نجد مؤشر α (Alpha de Cronbach) كما تمت الإشارة إليه سابقاً والذي لا يعكس اعتماد أي استبيان إلا إذا تحقق الحد الأدنى منه وهو نسبة 0 %.

انبثق عن دراستنا هذه قيمة $\alpha = 0,738$ عن إجمالي المتغيرات المتضمنة في الاستبيان، كما أعطت تفصيلاً عن كل عنصر منها بما يوافق من قيمة Cronbach α في حالة التنازل عن كل بند ممن بإمكانه أن يؤثر سلباً على هذه القيمة، وكانت هذه القيم كلها محصورة بين 0,76 و 0,95 % كما يدل عليه جدولي اختبار الاعتمادية () و (!) من قائمة الملاحق ، وهذا ما يؤكد على صلاحية الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة لإتمام البحث .

بالإضافة إلى هذه القيمة الدالة على إجمالي مكونات الاستبيان إلا أننا حاولنا أن نشخص نقاط القوة والضعف في هذه القيمة وذلك بحساب α المرتبطة بكل مجموعة بيانية لكل منتج على حدا ومنه يمكن تحديد كيفية التعامل معها أثناء التحليل الإحصائي .

- - الاعتمادية حسب المنتجات

كما هو معلوم فإن عدد المنتجات المعروضة للاستقصاء هو ستة (6) كما هم مبين في الجدول السابق، وعليه فإن حساب Cronbach α لكل عينة حسب المنتجات ينتج عنه الجدول (1):

الجدول (1) اختبار الاعتمادية حسب نوع المنتج

Alpha de Cronbach	عدد البنود	عدد أفراد العينة	نوع المنتج
0,738	33	274	لباس
0,722	33	150	حذاء
0,760	33	241	عطر
0,800	33	97	غاسول الرأس
0,820	33	138	مكيّف هوائي
0,813	33	135	هاتف نقال

المصدر : من إعداد الطالب

النتائج المبيّنة في الجدول أعلاه لاختبار اعتمادية الاستبيان حسب فئات المستجوبين المجمعّة وفق اختياراتهم لأنواع المنتجات يمكن استقراءها بشكل منفرد عن بعضها البعض حسب نوع المنتج المختار كمايلي :

أولاً : بالنسبة ل لباس :

يبين الجدول التالي اختبار الاعتمادية للمستجوبين الذين اختاروا لباس " كسلعة للإجابة على الاستبيان، وكانت قيمة Cronbach α مساوية ل 1,738 في ظل عينة تتكون من 74 شخص، وهي قيمة مقبولة لمواصلة التحليل الميداني .

ثاني : بالنسبة ل حذاء "

عينة المستجوبين الذين كان عددهم 50 فرد سجّلت كقياس لثبات الاستبيان قيمة Cronbach α 1,722 كما يبينه الجدول التالي، وكانت هي الأدنى من بين السلع الأخرى لكنها تؤكد على صلاحيتها في الدراسة .

ثالث : بالنسبة ل عطر "

شارك في اختيار عطر " كسلعة للإجابة عن الاستبيان 41 فرد ونتج عن هذه الإجابات مستوى الاعتمادية كما هو في الجدول التالي Cronbach α في حدود 1,760 مما لا يدع مجالاً للشك في قبول هذه النسبة في الدراسة الميداني .

رابع : بالنسبة ل غاسول الرأس "

سجّل اختبار الاعتمادية Cronbach α لأدنى نسبة للمستجوبين الذين اختاروا غاسول الرأس " ما قيمته 1,800 كما هم موضّح في الجدول التالي، وعليه نقبل هذه القيمة في ظل إدماجها مع عينة المستجوبين الذين اختاروا عطر " للتشابه الكبير بين السلعتين .

خامس : بالنسبة ل مكيف هوائي "

كما هو موضّح في الجدول التالي فقد تمّ تسجيل أعلى قيمة ل Cronbach α ب 1,820 من خلال 138 فرد أجابوا على الاستبيان باختيارهم لهذه السلعة مكيف هوائي ، وبالتالي فإنّ هذه القيمة تؤكد مرّة أخرى على ثبات الاستبيان .

سادس : بالنسبة ل هاتف نقال "

يعتبر اختيار هاتف نقال ' كسلعة من طرف 35. مستجوب تأكيداً آخر على ثبات الاستبيان باعتبار أنه سجل قياس Cronbach α قيمة 1,813، كما يبينه الجدول التالي، وعليه يمكن إتمام التحليل الميداني في ظل هذا المستوى من الاعتمادية .

كنتيجة لحساب درجة الاعتمادية الإجمالية للاستبيان Cronbach α وكانت مساوية ل 1,79 وهو مستوى مقبول لثبات الاستبيان باعتبار أن أدنى مستوى هو 1,60 ، وذلك من دون إقصاء أي عبارة من الاستبيان، تبين لنا نفس النتيجة مع اختلاف القيم في حالة تجزئة العينة الكلية إلى عينات فرعية حسب اختيار المستجوبين للمنتجات المذكورة سالفاً، وقد تراوحت قيمها من 2,2 % إلى 2 % وهي كلها مشجعة لمواصلة التحليل مجتمعة أو متفرقة، إلا أنه وحسب تقديرنا للتشابه الموجود في تصنيف المنتجات السابقة يمكن حصر ثلاث عينات أساسية :

العينة الأولى تجمع بيانات الأفراد الذين اختاروا لباس ' و حذاء ، وبذلك يكون حجم العينة الأولى هو 124 مفردة؛

العينة الثانية تتكون من المستجوبين الذين فضلوا الإجابة على عطر " و غاسول الرأس " لتكون بذلك هذه العينة مكونة من 138 فرد؛

العينة الثالثة تتشكل من 73! مستجوب ممن فضلوا أن تكون إجاباتهم على السلعتين " مكيف هوائي " و هاتف نقال " .

- - اختبار التوزيع الطبيعي

قبل البدء في تحليل البيانات المجمعة يوصي الأخصائيين في الإحصاء بضرورة اختبار توزيع هذه البيانات إن كانت وفق التوزيع الطبيعي أم لا، لأن ذلك يترتب عليه اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار الفرضيات، بالإضافة إلى هذا الاختبار نجد أيضاً وللتأكيد على دقة التوزيع من خلال حساب مستوى تناظر البيانات ودرجة الالتواء، وعيه تم اختيار اختبار Kolmogorov-Smirnov ل Z ومعامل عدم التناظر kurtosis؛ ومعامل الالتواء skewness :

أولاً : اختبار Z لـ Kolmogorov-Smirnov

أظهرت نتائج اختبار Z للتوزيع الطبيعي لكل بند من الاستمارة أن توزيع بيانات العينة كما يبينه الجدول (2) كان توزيعاً طبيعياً لكل بنود الاستبيان وهذا ما يُبينه جدول اختبار التوزيع الطبيعي ضمن قائمة الملاحق، حيث كانت أدنى قيمة لـ Kolmogorov-Smirnov Z هي 1,140، بينما بلغت أقصاها 0,793 وبمستوى معنوية $\alpha = 0,000$ لكل العبارات وبالتالي فإن بيانات عيّنتنا وفق هذا الاختبار هي موزعة توزيعاً طبيعياً، مما يساعد على تحديد الاختيار المناسب من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الرضيات المقترحة .

الجدول (2) اختبار Kolmogorov-Smirnov Z للتوزيع الطبيعي

رمز العبارة	اختبار Kolmogorov- Z Smirnov	مستوى الدلالة	رمز العبارة	اختبار Kolmogorov- Z Smirnov	مستوى الدلالة
PP1	10,273	0,000	CF1	7,405	0,000
PP2	8,282	0,000	CF2	9,205	0,000
PP3	7,295	0,000	CF3	8,140	0,000
PV1	8,422	0,000	CF4	8,693	0,000
PV2	9,558	0,000	SF1	8,798	0,000
PV3	9,331	0,000	SF2	8,814	0,000
PM1	9,792	0,000	SF3	10,019	0,000
PM2	10,340	0,000	QuL1	10,304	0,000
PM3	9,112	0,000	QuL2	9,723	0,000
POrg1	8,602	0,000	QuL3	10,458	0,000
POrg2	8,924	0,000	QuL4	9,827	0,000
POrg3	8,442	0,000	QuL5	8,980	0,000
Rsq1	8,435	0,000	VaL1	8,368	0,000
Rsq2	10,793	0,000	VaL2	10,057	0,000
Rsq3	8,907	0,000	VaL3	9,212	0,000
Rsq4	9,782	0,000	VaL4	8,843	0,000
			VaL5	9,343	0,000

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

ثاني : معاملا التناظر والتمركز

بالإضافة إلى اختبار Kolmogorov-Smirnov Z، يُعدّ كل من معامل التناظر Skewness ويشير أيضاً إلى عدم التناظر، ولا يجب أن يتجاوز القيمة (3) ومعامل التمركز Kurtosis ويشير أيضاً إلى التواء البيانات، ولا يجب أن يتجاوز القيمة (3) من المؤشرات الدالة والمؤكدة أيضاً على طبيعة توزيع البيانات، وكانت القيم المسجلة لهذي المعاملين موضحة في الجدول (3).

الجدول (3) معاملا التناظر والتمركز للبيانات المجمعّة

رمز العبارة	معامل التناظر Skewness	معامل التمركز Kurtosis	رمز العبارة	معامل التناظر Skewness	معامل التمركز Kurtosis
PP1	-1,756	3,449	CF1	-,400	-1,050
PP2	,155	-1,353	CF2	-1,217	,978
PP3	-,062	-1,379	CF3	-,225	-1,232
PV1	-1,162	,725	CF4	-1,159	,837
PV2	-1,296	,745	SF1	-1,360	1,096
PV3	-1,369	2,414	SF2	-,717	-,239
PM1	-1,083	,236	SF3	-1,108	,789
PM2	-1,133	1,345	QuL1	-1,085	,635
PM3	-1,500	2,804	QuL2	-,895	,176
POrg1	-1,123	,400	QuL3	-1,102	1,183
POrg2	-,947	-,052	QuL4	-,901	,043
POrg3	-1,057	-,012	QuL5	-1,718	4,487
Rsqr1	-,557	-,835	VaL1	-1,451	2,394
Rsqr2	-1,082	,984	VaL2	-1,279	1,741
Rsqr3	,386	-1,059	VaL3	-,829	,261
Rsqr4	-,938	,093	VaL4	-1,535	3,083
			VaL5	-1,654	4,007

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

¹ : KAABACHI S., 2007, op cit

نلاحظ من خلال القيم الواردة في الجدول أعلاه لمعامل التناظر والتمركز ما يلي :

أولاً : بالنسبة لقيم معامل التناظر

جاءت هذه القيم مُعبّرة ومؤكدّة على التوزيع الطبيعي للبيانات باعتبار عدو تجاوز معامل التناظر للقيمة ؛ لجميع البنود، بل أنّها انحصرت غالبيتها على القيم السالبة من أدنى قيمة (1,756 للعبارة 'P1) إلى أعلى قيمة (0,062 للعبارة 'P3) ما عدا قيمتين اثنتين اللتان جاءتا موجبتا القيمة ('P3= 0,155 و $\text{rsq3}=0,386$ ، ويعني هذا أنّ الإشارة السالبة ترمز إلى أنّ غالبية إجابات المستجوبين كانت موزعة حول القيم الكبرى لسلم القياس IKERT . أي ما بين 1 و 3 وهذا ما يبينه مثلاً الجدول (4) للتوزيع التكراري للعبارة 'P1 التي أظهر معامل التناظر عندها القيمة 1,756 :

الجدول (4) التوزيع التكراري ل 'P1

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
0,9	0,9	9	غير موافق تماماً
5,2	4,3	45	غير موافق
8,1	2,9	30	دون رأي
44,4	36,3	376	موافق
100	55,6	575	موافق تماماً
	100	1035	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

وأما الإشارة الموجبة لهذا المعامل كما هو الحال بالنسبة للعبارتين 'P3 و rsq3 فتعني أنّ اختيار القيم الصغرى من سلم IKERT من طرف المستجوبين كان لها الأثر الكبير مثلما يبرزه الجدول (5) لمشاهدات البند Rs3 في تمركز نسبة كبيرة من الإجابات (! /) ما بين غير موافق تماماً المعبر عنها بالقيمة . (والإجابة غير موافق المعبر عنها بالقيمة !) :

الجدول (5) التوزيع التكراري ل Rsq3

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10,7	10,7	111	غير موافق تماما
42	31,3	324	غير موافق
51,2	9,2	95	دون رأي
78,6	27,4	284	موافق
100	21,4	221	موافق تماما
	100	1035	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

ثاني : بالنسبة لقيم معامل التمرکز

تدلّ قيم معامل التمرکز التي جاءت محصورة بين 1,379 و 1,487 لكل العبارات على أنّ توزيع البيانات المجمّعة يخضع للتوزيع الطبيعي باعتبار عدم تجاوزها للقيمة القصوى المقبولة لكل واحدة منها وهي 1 ، فالقيمة الأولى مثلاً تتناسب مع العبارة PP3 ، أمّا القيمة الثانية تعبر عن معامل تمرکز بيانات العبارة uL5 كما هو موضّح في الجدولين التاليين على التوالي :

الجدول (6) التوزيع التكراري ل PP3

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10,7	10,7	11	غير موافق تماما
42,0	31,3	324	غير موافق
51,2	9,2	95	دون رأي
71,8	27,4	284	موافق
100	21,4	221	موافق تماما
	100	1035	المجموع

المصدر من إعداد الطالب

يبين هذا الجدول كيف أنّ القيمة السالبة 1,379 لمعامل التمرکز لبيانات العبارة 'P3' تعبّر حسب النسبة المئوية لكل إجابة من الإجابات الخمس على التشتت المتقارب فيما بينها فلا يوجد تفوق مطلق على إجابة واحدة دون الأخرى، بل إنه يمكن القول بأنّ 1,3 % وهي تنتمي إلى المجال السالب من التوزيع والتي تعبّر عن الإجابة غير موافق " كان لها الأثر الكبير في أن يكون معامل التمرکز سالب القيم .

نتيجة معامل التمرکز سجلت أقصى قيمة لها بـ 1,487 للعبارة QuL5 ، ويرجع السبب في هذه الحالة كما يبيّنه الجدول التالي إلى التمرکز الشديد للإجابات بنسبة 3,3 % ما بين موافق وموافق تماماً أمّا ما تبقى من الإجابات فكان حضوره ضعيف .

الجدول (7!) التوزيع التكراري لـ QuL5

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1,3	1,3	13	غير موافق تماماً
3,5	2,2	23	غير موافق
6,7	3,2	33	دون رأي
51,7	45,0	466	موافق
100	48,3	500	موافق تماماً
	100	1035	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

-! اختبار لوسط واحد لبند النموذج

قبل الشروع في اختبار الفرضيات المقترحة والمتعلّقة بنموذج البحث، ارتأينا الخوض في نتيجة البيانات المجمّعة عن كل عبارة على حدا دون إقصاء، وهذا يعني في رأينا أنّ الإجابات المقدّمة من طرف المستجوبين تؤكد أو ترفض مبدئياً العلاقات الثنائية المتضمنة في كل بند، وعليه فإنّ هذه الخطوة تعتبر كاختبار أولي للفرضيات غير المعلنة في البحث والمرتبطة بكل عبارة من الاستمارة وما تدلّ عليه، وهذا بالاستعانة بـ طريقة مقارنة الأوساه .

- - اختبار بنود المتغيرات الأساسية

تتكون المتغيرات الأساسية المشكلة من إدراك للخصائص الخارجية للمنتج السعر، محل التجزئة، العلامة التجارية وبلد الصن (من مجموعة من البنود وعددها 2 ، بحيث أن كل واحد منها يشير إلى وجود فرضية محتملة مفادها الدلالة على ثبوت علاقة خطية ثنائية، وللتوضيح أكثر اعتمدنا في اختبار الفرضية التي يعبر عنها كل بند على أسلوب اختبار لوسط واحد لكل عبارة من المتغيرات الأساسية :

أولاً : اختبار العبارات PP3 ، PP2 ، PP1

يدلّ الجدول (8) على اختبار لوسط واحد للعبارات الثلاث المكوّنة لإدراك السعر، بحيث تمكّننا القيم الظاهرة على التأكد من صحة أو خطأ العلاقات المركّبة لكل عبارة وكأنّها فرضيات غير معلنة في الدراسة، وعليه يمكن فيما يلي ذكر الملاحظات المتعلقة باختبار كل عبار :

الجدول (8) اختبار لوسط واحد للعبارات PP3 ، PP2 ، PP1

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
PP1	55,708	1034	,000	4,41	0,816	1,414	1,36	1,46
PP2	-,092	1034	,927	3,00	1,351	-,004	-,09	,08
PP3	4,122	1034	,000	3,17	1,357	,174	,09	,26

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار PP1 جاءت هذه العبارة للتأكد من موافقة السعر المدفوع مقابل السلعة للقدرة الشرائية للمستهلك، وقد وجد من خلال نتائج هذا الاختبار الموضحة في الجدول أعلاه، أن متوسط العلاقة بين السعر المدفوع والقدرة الشرائية هو 41. بانحراف معياري للوسط 816، وقد بلغت قيمة المحسوبة 5,708 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 60 %، ويتبين من خلال هذه المعطيات أنه حقيقة يجب أن يكون السعر الذي يدفعه المستهلك مقابل حصوله على المنتج موافقاً لقدرته الشرائي .

- اختبار P2 للتأكد من حقيقة ارتباط سعر السلعة بالجودة في نظر المستهلك تم اختبار هذه العلاقة التي اتضح من خلال القيم المحسوبة في الجدول أعلاه أنها غير صحيحة في ظل قيمة $\alpha = 0,092$ وقيمة $t = 1,927$ لمستوى المعنوية بالرغم من تطابق المتوسط مع وسط إجابات المستجوبين (t) بانحراف معياري قدره $0,351$. من هنا يتبين أن المستهلك الجزائري لا يثق في السعر كونه مؤشر على الجودة بالرغم من تأكيد هذه العلاقة في العديد من الدراسات الأجنبية التسويقية لسلوك المستهلك، وهذا ما سيؤثر على نتيجة إدراك السعر وارتباطه بالمتغيرات الأخرى .

- اختبار P3 من خلال قيمة المتوسط الذي يساوي $0,17$ ، وبانحراف معياري قدره $0,357$ ، بلغت $t = 1,122$ وبمستوى معنوية $= 0,000$ ، مما يؤكد على أهمية التفكير في سعر السلعة قبل شرائها، لكن مع ملاحظة أن 2% من المستجوبين لا يرون أن السعر هو أهم عنصر يفكر فيه قبل الشراء، في حين يوافق على ذلك حوالي $8,8\%$ منهم الجدول (9) من الملحق ((1)).

ثاني : اختبار العبارات PV1 ، PV2 ، PV3

كما تحققتنا من دلالة العلاقات الثنائية لإدراك السعر، وبنفس الطريقة نستخدم اختبار لوسط واحد للعبارات الدالة على إدراك محل التجزئة كما يبيته الجدول (9) :

الجدول (9) اختبار لوسط واحد للعبارات PV1 ، PV2 ، PV3

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
PV1	32,381	1034	,000	4,06	1,056	1,063	1,00	1,13
PV2	35,962	1034	,000	4,21	1,079	1,206	1,14	1,27
PV3	56,015	1034	,000	4,35	0,775	1,350	1,30	1,40

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار $PV1$: نقرأ من الجدول أنّ متوسط الإجابات كان عند القيمة 1,06، وهي قيمة أعلى من وسط الاختبار بانحراف معياري 0,056، مع تسجيل ل 2,381، وهي قيمة ذات دلالة واضحة عند مستوى معنوية $t = 1,000$. تحققت هذه النتيجة بسبب اختيار 8,5% من المستجوبين للإجابتين موافق (ا) وموافق تماماً (ز) أنظر الجدول (ا) من الملحق (ا)، ويدلّ هذا على أنّ المستهلك يعلم جيّداً ويختار من أين يشتري سلع.
- اختبار $PV2$: كان متوسط الإجابات 1,21 عن هذه العبارة وبانحراف معياري 0,079، وهذا بعد اختيار 9,2% من المستجوبين (20؛ فر) للإجابتين المتعلّقتين بالموافقة التامة ذات السلم (ز) والموافقة العادية ذات السلم ا الجدول (ز) من الملحق (ا). يبين هذا الاختيار كيف أنّ المستهلك يفضل الشراء من محلات دون أخرى حسب درجة تفضيله للوفرة أو الخيارات المتاحة من السلع فيه.
- اختبار $PV3$ بسبب اختيار 129 مستجوب للإجابتين (ا) و (ز) وبنسبة 9,8% الجدول (ز) من الملحق (ا)، تمّ تسجيل متوسط الإجابات 1,35 بانحراف معياري 1,775، وقد بلغت قيمة المحسوبة 6,015 عند مستوى معنوية $t = 1,000$ ، ممّا يعكس الدلالة الواضحة لأهمية المعاملة الحسنة عند المستهلك في اختيار المحل التجاري لشراء سلعة.

ثالثاً : اختبار العبارات $PM1$ ، $PM2$ ، $PM3$

اختبار العبارات الثلاث لإدراك العلامة التجارية يساعد على فهم أهم الأسباب المؤدية للاختيار، وذلك ما يوضحه الجدول (0) من اختبار لوسط واحد :

الجدول (0) اختبار لوسط واحد للعبارات $PM1$ ، $PM2$ ، $PM3$

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Moyenne	Ecart- type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
PM1	25,295	1034	,000	3,91	1,162	,914	,84	,98
PM2	33,452	1034	,000	3,96	0,923	,959	,90	1,02
PM3	53,206	1034	,000	4,34	0,808	1,336	1,29	1,39

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار P_{M1} يأتي اختبار هذا البند للتأكد من أهمية تحديد علامة السلعة قبل اتخاذ قرار الشراء، فالمتوسط المسجل وهو 1,91، بانحراف معياري قدره 1,62. يعكس نوعاً ما هذه الأهمية، خاصة وأن قيمة بلغت 15,295 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية : = 1,000 ، وهذا بعد تسجيل 7,5 % من الإجابات حول الاختيارين (ا موافق و (د موافق تماماً الجدول (1) من الملحق (ا) .

- اختبار P_{M2} قيمة المحسوبة لهذه العبارة 3,452 وبمستوى دلالة : = 1,000 ، مع تسجيل متوسط قدره 1,96، بانحراف معياري 1,959 ، تؤكد هذه القيم أكثر من العبارة الأولى على أن معظم المستجوبين يبحثون عن النوعية الجيدة وذلك من خلال موافقة 3,4 % منهم على ذلك بينما 7 % يؤكدون تماماً على أن سلعهم يجب أن تتحقق فيها الجودة العالية الجدول (ا) الملحق (ا) ، بينما البقية لم تعكس إجاباتهم اهتمامهم بالبحث عن العلامة ذات النوعية الجيد .

- اختبار P_{M3} يبين الجدول (1) من الملحق (ا) أن 131 من المستجوبين يوافقون على أن اختياراتهم للعلامة التجارية لسلعتهم يجب أن تكون معروفة لديهم، وهذا ما يدل عليه الجدول أعلاه من خلال المتوسط 1,34. وبانحراف معياري 1,808 ، بالإضافة إلى قيمة المحسوبة 3,206 وبمستوى دلالة : = 1,000 .

رابع : اختبار العبارات P_{Org1} ، P_{Org2} ، P_{Org3}

يعكس الجدول (ا1) المعطيات العددية لمؤشرات اختبار للعبارات الثلاث لإدراك بلد منشأ السلعة من طرف المستهلك :

الجدول (ا1) اختبار لوسط واحد للعبارات P_{Org1} ، P_{Org2} ، P_{Org3}

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
P _{Org1}	28,514	1034	,000	4,00	1,134	1,005	,94	1,07
P _{Org2}	28,568	1034	,000	4,02	1,145	1,016	,95	1,09
P _{Org3}	22,959	1034	,000	3,91	1,271	,907	,83	,98

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار **Org1** يؤكد حوالي 99 من المستجوبين من خلال الجدول (0) من الملحق (ا) على أهمية معرفة بلد صنع السلعة قبل الشراء أي بنسبة 6,9 % من العينة . هذه المعطيات ساعدت على احتساب المتوسط المقدر ب 00, بانحراف معياري 134, وبقيمة = 8,514 عند مستوى معنوية $\alpha = 0,000$ ، مما يؤكد على ثبوت العلاقة الثنائية بين ضرورة معرفة بلد صنع السلعة والإقبال على عملية الشراء .

- اختبار **Org2** تشير هذه العبارة إلى أهمية مكان الصنع بالنسبة للمستهلك في اعتباره مؤشراً على جودة السلعة، وهذا ما وافق عليه عدد كبير من المستجوبين الجدول (1) من الملحق (ا) يقدر ب 21 فرد أي بنسبة 9,6 % ما بين موافق وموافق تمام . أما الجدول أعلاه فيبرز أهمية هذه العلاقة من خلال احتساب متوسط الإجابات (1,02) في ظل انحراف معياري ب 145, وقيمة t التي سجلت 8,568 تحت مستوى معنوية $\alpha = 0,000$.

- اختبار **Org3** سمحت لنا هذه العبارة أن نجمع آراء المستجوبين من خلال الجدول (2) من الملحق (ا) والذين كان عددهم 59 ممّن وافقوا ووافقوا تماماً على أنّ بلد الصنع يعتبر من المؤشرات الهامة في تقدير المنافع المتوقع تحصيلها من السلعة، وهذا ما تمّ تأكيده بعد احتساب t التي كانت قيمتها 2,959 في ظل مستوى جيد من الدلالة كما بيّنه الجدول السابق .

- اختبار بنود المتغيرات الكامنة

بعدما تعرّضنا لاختبار لوسط واحد ولبنود المتغيرات الأربعة الأساسية، نتطرق الآن إلى اختبار العبارات المتبقية المرتبطة بالمتغيرات الكامنة :

أولاً : اختبار العبارات **CF1** ، **CF2** ، **CF3** ، **CF4**

يتشكل متغير الثقة المدركة كما أشرنا إليه سابقاً من أربع بنود تمّ اختبارها وتسجيل النتائج الموضحة في الجدول التالي :

الجدول (2) اختبار لوسط واحد للعبارات CF1 ، CF2 ، CF3 ، CF4

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
CF1	15,418	1034	,000	3,59	1,228	,588	,51	,66
CF2	29,905	1034	,000	3,89	0,952	,885	,83	,94
CF3	-5,311	1034	,000	2,79	1,252	-,207	-,28	-,13
CF4	25,916	1034	,000	3,87	1,078	,869	,80	,93

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار CF1 سجل اختبار لوسط واحد لهذه العبارة كما هو في الجدول أعلاه متوسط 3,59 بانحراف معياري قدره 1,228 ، وقيمة t 5,418 وهي ذات دلالة تحت مستوى معنوية = 0,000 ، وهذا ما يؤكد الجدول (3) من الملحق (1) من خلال تسجيل 3,1 % من الإجابات موافق وموافق تمام ، الأمر الذي يثبت زيادة الثقة بالسلعة التي يكون مصدرها يهتم بمحيط المستهلك وصحت .

- اختبار CF2 بمستوى جيد للمعنوية = 0,000 ، ومتوسط قدر ب 3,89 بانحراف معياري 0,952 ، كانت قيمة t 29,905 ، وهذا يُقر بتفضيل المستهلك للشراء من الأماكن التي تقدم سلعاً ذات جودة مضمونة، وذلك بدليل اختبار 8,8 % من أفراد العينة للإجابتين موافق وموافق تمام (حسب الجدول (4) الملحق (1)).

- اختبار CF3 ممّا يظهر مبدئياً من الجدول أعلاه أنّ متوسط الإجابات 2,79 كان أدنى من الوسط المختار للاختبار القيمة (1) وبانحراف معياري 1,252 ، بالإضافة إلى ذلك فإنّ قيمة t المسجلة هي سالبة (5,311) ، وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000 . يعني هذا أنّ المستهلك لا يعبر له السعر المرتفع للسلعة عن زيادة ثقته بها، خاصّة وأنّ 4 % من أفراد العينة لا يوافقون على ذلك بمقابل 3,6 % فقط ممّن يرون أنّ السعر المرتفع ضمان للثقة بالسلعة أنظر الجدول (5) من الملحق (1) .

- اختبار F_{4} يتعلّق المستهلك أكثر بالعلامة التجارية التي يختارها في حالة ما إذا أصبحت تعبر له عن مستوى من الأمان والإخلاص، وهذا ما تأكّد بعد موافقة معظم أفراد العينة (184) على هذه العبارة الجدول 6 الملحق 1، وعند اختبار هذا البند تبين ذلك عندما بلغت قيمة F_{4} 5,916 وهي ذات دلالة عند مستوى معنوية % 87، وانحراف معياري 0,078).

ثاني : اختبار العبارات $Rsq1$ ، $Rsq2$ ، $Rsq3$ ، $Rsq4$

اختبار العلاقات الثنائية المركبة للعبارات المكونة للمخاطرة المدركة وفق أسلوب مقارنة الأوساط يظهر من خلال الجدول التالي :

الجدول (3) اختبار لوسط واحد للعبارات $Rsq1$ ، $Rsq2$ ، $Rsq3$ ، $Rsq4$

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
Rsq1	23,993	1034	,000	3,83	1,108	,826	,76	,89
Rsq2	31,429	1034	,000	4,03	1,053	1,029	,96	1,09
Rsq3	6,542	1034	,000	3,26	1,278	,260	,18	,34
Rsq4	33,793	1034	,000	4,07	1,017	1,069	1,01	1,13

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار $Rsq1$: بمستوى معنوية = 1,000، وقيمة $t = 23,993$ المسجلة في الجدول أعلاه، وبمتوسط إجابات 3,83، بانحراف معياري 1,108، تأكدنا من صحّة العلاقة التي تربط بين اختيار المحل المناسب للشراء وتخفيف التوتر بسبب عدم التأكد من السلعة، وذلك باعتبار أنّ 1,9 % وافقوا على هذا البند الجدول 7 من الملحق 1).

- اختبار $Rsq2$ عدم ظهور اسم بلد الصنع على السلعة يثير قلق المستهلك ويوحى بوجود مخاطرة فيها، وهذا ما ثبت فعلاً من خلال موافقة 9,7 % من المستجوبين عليه الجدول 18 من الملحق 1، وتمّ تسجيله في الجدول أعلاه باحتساب متوسط 3,83، بانحراف معياري 1,08، وقيمة التي بلغت 1,429، مؤكدة صدق العلاقة عند مستوى معنوية %.

- اختبار $Rsq3$ ما تدلّ عليه هذه العلاقة بعد اختبارها هو أنّ المستهلك يتخوّف من سوء الاختيار عند شراء سلعة ذات سعر منخفض، وذلك بفضل قيمة t التي جاءت منخفضة 6,542 لكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 6 ، مع تسجيل متوسط 26, بانحراف معياري 278, ومع هذا فإنّ 6,6 % من أفراد العينة لم يبدوا موافقتهم على هذا البند الجدول 19 من الملحق ا).

- اختبار $Rsq4$ العبارة الأخيرة من المخاطرة المدركة وافق عليها 9,7 % من أفراد العينة الجدول 20: من الملحق ا ، واتّضح ذلك من خلال الجدول أعلاه بمتوسط إجابات 07, مع انحراف معياري 017, ، وقيمة t المعتبرة 3,793 التي أكّدت عند مستوى معنوية % على ارتباط شعور المستهلك بالقلق عند شراء سلعة ذات علامة مقلّد .

ثالثاً : اختبار العبارات SF1 ، SF2 ، SF3

التوضيحية المدركة كمتغير آخر تمّ تشكيلها من ثلاث عبارات مختلفة اختبرناها وفق المعطيات الموضوعية في الجدول التالي :

الجدول (4) اختبار لوسط واحد للعبارات SF1 ، SF2 ، SF3

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
SF1	33,642	1034	,000	4,15	1,097	1,147	1,08	1,21
SF2	23,178	1034	,000	3,77	1,063	,766	,70	,83
SF3	29,294	1034	,000	3,93	1,025	,933	,87	1,00

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار $F1$ تأكدت العلاقة الرابطة بين دفع سعر أعلى من الجودة المحصّلة والإحساس بضيق المال بعدما صدّق 0,8 % من المستجوبين على صحتها الجدول 1: من الملحق ا ، وظهر ذلك من خلال الجدول أعلاه عند متوسط 15, وانحراف معياري 097, وبحساب t 3,642 ، وبمستوى دلالة = 0,000 .

- اختبار F_2 وافق 8,7% من أفراد العينة الجدول 2؛ من الملحق (؛) على العبارة القاضية بأنّ التصور بانخفاض المنفعة يؤدي إلى الشعور بإمكانية وجود خسارة في شراء السلع .
اختبار هذا البند كما وضّحه الجدول السابق وعند مستوى دلالة % يُظهر المتوسط بقيمة 77, بانحراف معياري 063, وقيمة التي بلغت 23,178 ممّا يثبت العلاقة بين طرفي العبار .

- اختبار F_3 : وكما ثبتت العبارتين السابقتين تأكد كذلك صحّة هذه العبارة عند قيمة $t = 29,294$ وبمستوى دلالة = 0,000 ، خاصّة بعد اختيار الإجابتين موافق وموافق تمام (بنسبة 8,5% من العينة الجدول 3؛ من الملحق (؛) وتسجيل متوسط 93, بانحراف معياري 025, .

رابع : اختبار العبارات QuL_1 ، QuL_2 ، QuL_3 ، QuL_4 ، QuL_5

اختبار لوسط واحد للعبارات الخمس للجودة المدركة تمّ تلخيصه في الجدول التّالي :

الجدول (5) اختبار لوسط واحد للعبارات QuL_1 ، QuL_2 ، QuL_3 ، QuL_4 ، QuL_5

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
QuL1	25,549	1034	,000	3,85	1,069	,849	,78	,91
QuL2	26,254	1034	,000	3,84	1,034	,843	,78	,91
QuL3	32,200	1034	,000	3,93	0,932	,932	,88	,99
QuL4	25,643	1034	,000	3,85	1,067	,848	,78	,91
QuL5	57,772	1034	,000	4,37	0,762	1,369	1,32	1,42

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار QuL_1 أكّدت حوالي 6,4% من الإجابات من خلال الجدول (4؛) من الملحق (؛) على موافقتهم على أنّ طبيعة المحل تساعد المستهلك على تقييم جودة السلعة، وهذا ما تأكد من خلال قيمة $t = 5,549$ المعتبرة عند مستوى معنوية % الظاهرة في الجدول أعلاه وبانحراف معياري 069, لمتوسط الإجابات 85, .

- اختبار **QuL2** بيّن الجدول أعلاه عند مستوى دلالة 6 ، أنّ المتوسط هو 1,84 بانحراف معياري 0,034 ، وأنّ قيمة بلغت 6,254 ممّا عكس 8,5 % من الإجابات الجدول 5: من الملحق 6) الموافقة على أنّ شراء السلعة يكون دائماً بالبحث عن الجود .

- اختبار **QuL3** سمحت قيمة 2,200 t المسجّلة في الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة =1,000 ، وبمتوسط للإجابات 93 ، بانحراف معياري 1,932 ، بإثبات علاقة ارتباط جودة السلعة بسمعة العلامة في نظر المستهلك، خاصّة بعد نسبة الموافقة البالغة ل 9,6 % من أفراد العينة الجدول 6: من الملحق 6).

- اختبار **QuL4** : رأى حوالي 4,9 % من المستهلكين المستجوبين الجدول 7: من الملحق 7) بتأكيد ارتباط الجودة ببلد الصنع، وهذا بعد حساب (5,643) عند مستوى دلالة % كما يظهر في الجدول السابق .

- اختبار **QuL5** أظهر الجدول أعلاه أنّ متوسط الإجابات على هذه العبارة بلغ 4,37 بانحراف معياري 1,762 ، ممّا ساهم في تحقيق قيمة معتبرة ل ب 7,772 ، وبمستوى معنوية =1,000 ، وبالتالي تأكّدت موافقة 3,3 % من المستجوبين الجدول 8: من الملحق 8) على أنّ المستهلك يبحث عن التوازن بين السعر المدفوع ومستوى الجود .

خامس : اختبار العبارات **Val5 ، Val4 ، Val3 ، Val2 ، Val1**

يظهر الجدول التالي نتائج اختبار العبارات الخمس للقيمة المدركة باستعمال أسلوب اختبار لوسط واحد :

الجدول (6) اختبار لوسط واحد للعبارات VaL1 ، VaL2 ، VaL3 ، VaL4 ، VaL5

	Valeur du test = 3							
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Moyenne	Ecart-type	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
VaL1	47,293	1034	,000	4,27	0,862	1,268	1,22	1,32
VaL2	36,645	1034	,000	4,06	0,927	1,056	1,00	1,11
VaL3	29,411	1034	,000	3,88	0,966	,883	,82	,94
VaL4	49,410	1034	,000	4,27	0,828	1,271	1,22	1,32
VaL5	57,281	1034	,000	4,37	0,772	1,375	1,33	1,42

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS17.0

- اختبار VaL1 بعد تسجيل 7,9 % الجدول 9؛ من الملحق (ا) كموافقة لهذه العلاقة من طرف العينة المستجوبة، سمح هذا الجدول باحتساب متوسط 27. بانحراف معياري 1,862 ، وبلوغ لقيمة 7,293 عند =1,000 ، فتمّ تأكيد صحّة العلاقة الرابطة بين الزيادة في الانتفاع بالسلع كلّما كانت جودتها أحسن .

- اختبار VaL2 يوضّح الجدول (10) من الملحق (ا) على أنّ 3,7 % من الإجابات تمحورت حول الإجابتين موافق وموافق تمام ، وأكّد ذلك الجدول أعلاه بتسجيل متوسط 3,06 . بانحراف معياري 1,927 ، وانعكس ذلك على القيمة (6,645) التي أكّدت صحّة العلاقة التي تربط بين التقدير الجيد للمنافع والتقليل من الإحساس بسوء الاختيار .

- اختبار VaL3 بعد تسجيل لقيمة 9,411 بمستوى دلالة جيد =1,000 ، ومتوسط إجابات 1,88 بانحراف معياري 1,966 ، تأكّد بذلك صحّة العلاقة بين إحساس المستهلك بالسرور والحاجة إلى التخفيف من مصاريف الشراء . عدد المستجوبين الذين وافقوا على هذه العبارة 64 بنسبة 3,8 % الجدول 1؛ من الملحق (ا) .

- اختبار VaL4 بمتوسط 27. وانحراف معياري 1,828 كما هو في الجدول السابق، كانت قيمة معتبرة بتسجيلها لقيمة 9,410 . وهي ذات دلالة إحصائية واضحة (=1,000 ، ممّا

يعكس موافقة 135 فرد من العينة حسب ما هو في الجدول (2) من الملحق (ا) على أنّ رضاهم يتحقق عند التوفيق بين الرغبة في جودة عالية والقدرة الشرائية .

- اختبار $Val5$ سجّلت هذه العبارة قيمة ذات دلالة هامّة عند $=1,000$ فكانت تساوي 17,281 ، وبانحراف معياري 1,772 عن متوسط هو 37,37 ، حيث ثبت بذلك رضا المستهلك الناتج عن حسن اختياره للسلعة المناسبة بالسعر المناسب، وذلك ما تجسد في نسبة المستجوبين (1,9 % من الجدول 3 ، الملحق ا) الذين أكدوا على ذلك .

بعد اختبار كل بنود الاستبيان يتبيّن لنا أنّ هناك بعض العبارات التي كانت نتائجها مخالفة للتحليل النظري، ومنه :

- العبارة $P2$ التي سجّلت قيمة عندها 092, وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية % ، الأمر الذي اتّضح منه أنّ المستهلك لا يرى في سعر السلعة مؤشراً على جودتها بالرغم من أنّ هذه العلاقة تقليدية وثابتة في التحليل التسويقي لسلوك المستهلك .

- العبارة $F3$ قيمة الاختبار لوسط واحد المسجلة لهذه العبارة كانت 5,311 ، وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية % . يعني هذا كما هو الأمر للعلاقة $P2$ أنّ المستهلك لا يثق في أداء السلعة من خلال سعرها المرتفع .

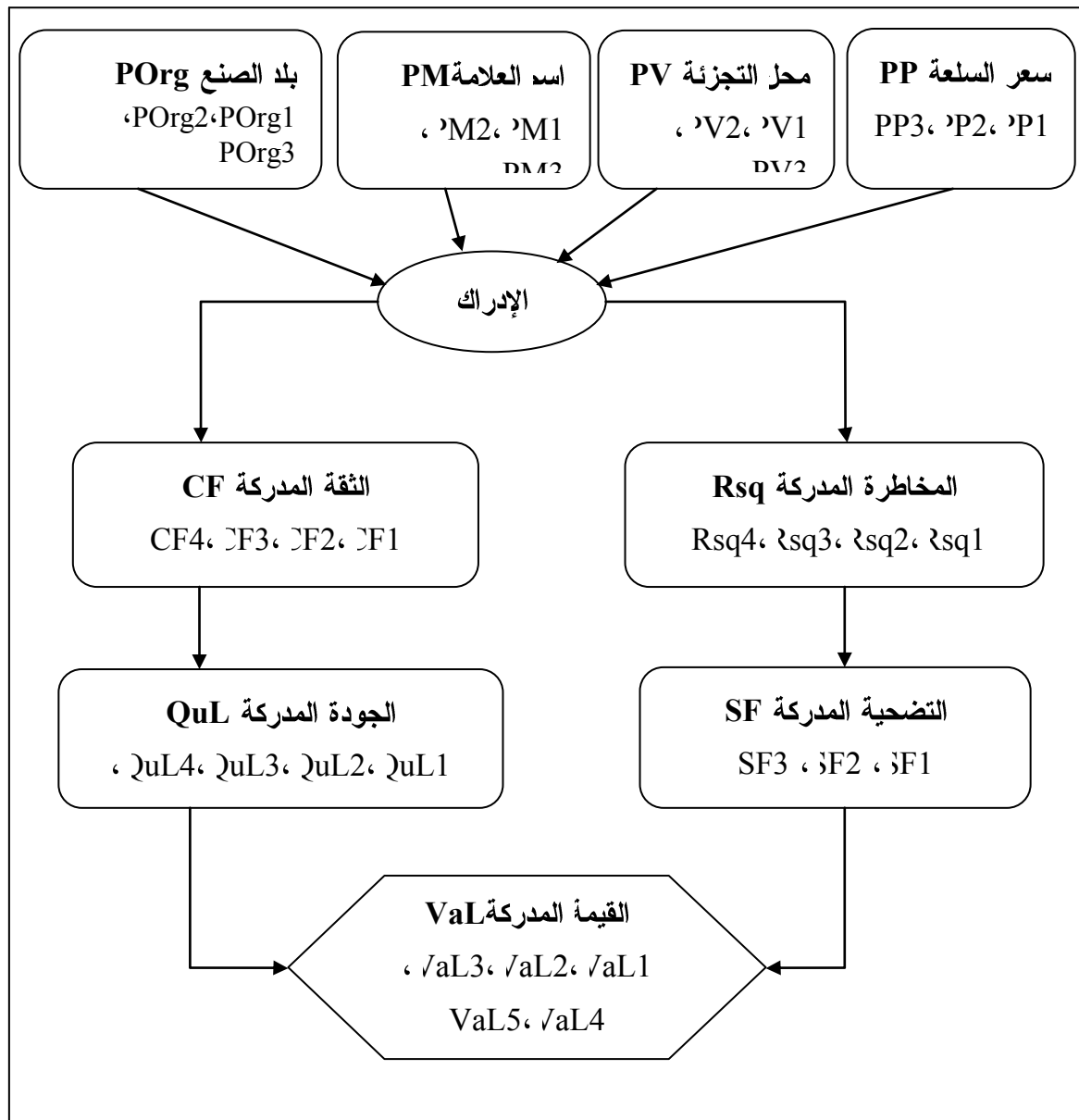
- العلاقة $Rsq3$ بالرغم من موافقة أكثر من نصف أفراد العينة على تخوفهم من السلعة ذات السعر المنخفض إلا أنّ ذلك يعتبر ذا دلالة إحصائية ضعيفة بسبب قيمة التي جاءت منخفضة 542, وعليه فإنه يمكن ملاحظة على أنّ المستهلك لا يتخوّف من السلعة ذات السعر المنخفض .

هذه النتائج من شأنها أن تؤثر على اختبار بعض فرضيات الدراسة فيما بعد باعتبار تخالف بعض مبادئ التحليل النظري التسويقي .

! اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

نعرض فيما يلي من الدراسة الميدانية التحليل التنبؤي لمتغيرات الدراسة وتحليل التباين، فأما التحليل الأول فيهدف إلى تجسيد البيانات المجمعة من مختلف بنود النموذج المبينة في الشكل (8) وربطها مع ما تدلّ عليه من المتغير الأساسي التابع لها في إطار معادلات خطية يمكن الاستعانة بها في حساب القيم، أما التحليل الثاني بما في ذلك تحليل الارتباط يساعدنا على اختبار العلاقات الخطية المقدّمة من خلال فرضيات الدراسة .

الشكل (8) بنود متغيرات النموذج



المصدر : من إعداد الطالب

- قياس العلاقات الخطية لمكونات نموذج البحث

ينكوّن نموذج البحث من تسع متغيرات، منها أربعة تعبّر عن إدراك الخصائص الخارجية للمنتج، وأمّا المتغيرات الخمس الأخرى تعكس المتغيرات الكامنة بما في ذلك القيمة المدرك . تجدر الإشارة هنا كما سبق ذكره، أنّ كلّ متغير يُعبّر عنه بمجموعة من البنود كما هو موضّح في الشكل السابق، وعليه يمكن التعبير عن كل بند بمعادلة خطية تفسر علاقته بالمتغير المباشر ل .

- - المعادلات الخطية للمتغيرات الأساسية

المتغيرات الأساسية التي نتناولها بالتحليل هي تلك المتغيرات المتعلقة بالسعر (P) ، محل التجزئ (V) ، اسم العلامة التجارية (M) ، وبلد الصنع (Org) ، والتي تأخذ معادلاتها الشكل الخطي التالي : $V_d = A \cdot V_i + C_t$

أو : إدراك السعر (P)

ارتبط هذا المتغير بثلاث بنود (P1 ، P2 ، P3) يمكن توضيح ارتباطاتها الخطية بالمتغير الأساسي (P) من خلال الجدول (7) باستخدام برنامج SPSS 17.0 :

الجدول (7): العلاقة الخطية بين (P1 ، P2 ، P3) و PP

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
PP1 (Constante)		2,819	,107	,427	,183	26,247	,000
PP	,452		,030			15,190	,000
PP2 (Constante)		-1,329	,140	,700	,491	-9,468	,000
PP	1,226		,039			31,540	,000
PP3 (Constante)		-1,490	,130	,752	,565	-11,445	,000
PP	1,322		,036			36,665	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

نتائج تحليل الانحدار الخطي لعلاقات البنود الثلاثة (P1 ، P2 ، P3) المكوّنة للمتغير الأساسي PP الظاهرة في الجدول أعلاه تسمح باستخراج المعادلات الآتية على التوالي :

$$PP1 = 0.452 PP + 2,819$$

$$PP2 = 1.226 PP - 1.329$$

$$PP3 = 1.322 PP - 1.490$$

كل هذه المعادلات جاءت ذات دلالة معنوية $\alpha = 0,000$ ، وقيم معتبرة على التوالي $t = 5,190$ ، $t = 1,540$ ، و $t = 3,665$. مع ملاحظة اختلاف معاملات الارتباط وقيم t -deux التي جاءت موافقة لقيم حيث سجل $t_1 = 1,427$ ($R\text{-deux} = 0,183$) ارتباطاً أقل من $t_2 = 1,700$ ($R\text{-deux} = 0,491$) و $t_3 = 1,752$ ($R\text{-deux} = 0,565$)، وبالتالي تعتبر العبارة $P3$ هي الأكثر تعبيراً عن المتغير الأساسي P ثم العبارة الثانية $P2$ فالعبارة الأولى $P1$.

ثاني : إدراك محل التجزئة (PV)

تكوّن هذا المتغير من ثلاث عبارات $PV1$ ، $PV2$ ، $PV3$ ، وكان انحدارها الخطي مع المتغير الأساسي (PV) مبيناً في الجدول التالي :

الجدول (8) العلاقة الخطية بين ($PV1$ ، $PV2$ ، $PV3$) و PV

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
PV1 (Constante)		-1,001	,166	0,692	0,479	-6,029	,000
PV	1,204		,039			30,813	,000
PV2 (Constante)		-,907	,171	0,684	0,468	-5,294	,000
PV	1,216		,040			30,140	,000
PV3 (Constante)		1,909	,150	0,454	0,206	12,690	,000
PV	,580		,035			16,393	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

من خلال هذا الجدول يمكن صياغة المعادلات الخطية الدالة على العبارات ($PV1$ ، $PV2$ ، $PV3$) وعلاقتها مع (PV) على التوالي :

$$PV1 = 1.204 PV - 1.001$$

$$PV2 = 1.216 PV - 0.907$$

$$PV3 = 0.580 PV + 1.909$$

جاءت هذه المعادلات مُعبّرة بدلالة قوية عن العلاقات الخطية بين المتغير الأساسي (V) والبنود الأخرى الذّالة عليه ($V1$ ، $V2$ ، $V3$) من خلال ما تبرزه قيم t على التوالي $t_1=30.813$ ، $t_2=30.140$ ، وبأقلّ درجة $t_3=16.393$ ، وبمستوى دلالة جيّد $=0.000$ لكلّ العبارات، وبتقارب في قيم الارتباط r و r -deux ، حيث كانت بالنسبة ل $V1$ و $V2$ في أعلى مستوى ($R1=0.692$ ، $Rdeux1=0.479$ و $r_2=0.684$ ، r -deux2=0.468) دالة على شدة الارتباط بالمتغير الأساسي (V) ، وبدرجة أقلّ بالنسبة ل $V3$ وذلك باعتبار أنها سجّلت القي ($t_3=0.454$ و R -leux3=0.206 ، وبالتالي تكون العبارة الأخيرة الأقلّ تعبيراً عن هذا المتغير .

ثالث : إدراك اسم العلامة (PM)

يرتبط إدراك اسم العلامة التجارية (PM) حسب ما جاء في استمارة الاستبيان بثلاث عبارات ($PM1$ ، $PM2$ ، $PM3$) تمّ اختبار علاقتها الخطية بالمتغير الأساسي (PM) وتمّ الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول (9) العلاقة الخطية بين ($PM1$ ، $PM2$ ، $PM3$) و PM

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
PM1 (Constante)		-1,873	0,138	0,798	0,637	-13,614	,000
PM	1,422		0,033			42,600	,000
PM2 (Constante)		0,378	0,142	0,623	0,388	2,661	,008
PM	0,880		0,034			25,565	,000
PM3 (Constante)		1,496	0,131	0,564	0,318	11,408	,000
PM	0,698		0,032			21,936	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

اتضح من هذا الجدول أنّ هناك ثلاث دوال خطية ذات دلالة جيّدة عند مستوى معنوية α ، وقيم t معتبرة ($t_1=42,600$ ، $t_2=25,565$ ، $t_3=21,936$) تتناسب على التوالي مع ($PM1$ ، $PM2$ ، $PM3$) ، وكانت أشدّ العبارات دلالة على قوّة العلاقة الخطية مع المتغير الأساسي هي ($PM1$) لاعتبار قيم الارتباط ($r=0.798$ و r -deux= .637) وبدرجة أقلّ بالنسبة ل $PM1$ و $PM2$ باعتبار أنّهما سجّلا

القيم على التوالي ($r_2=0.684$ و $r\text{-deux2}=0.388$)، و ($r_3=0.564$ و $r\text{-deux3}=0.318$)، وكانت هذه الدوال على الشكل :

$$PM1 = 1.422 PM - 1.873$$

$$PM2 = 0.880 PM + 0.378$$

$$PM3 = 0.698 PM + 1.496$$

رابع : إدراك بلد المنشأ (P_{Org})

تعتبر العبارات (P_{Org1} ، P_{Org2} ، P_{Org3}) هي أساس تشكيل المتغير الأساسي إدراك بلد المنشأ (P_{Org})، ويسمح الجدول (0) بإبراز العلاقة الخطية بين كل عبارة والمتغير الأساسي (P_{Org}):

الجدول (10) العلاقة الخطية بين (P_{Org1} ، P_{Org2} ، P_{Org3}) و P_{Org}

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
P _{Org1} (Constante)		,995	,162	0,508	0,258	6,148	,000
P _{Org}	,757		,040			18,937	,000
P _{Org2} (Constante)		,070	,143	0,659	0,434	,494	,621
P _{Org}	,992		,035			28,172	,000
P _{Org3} (Constante)		-1,065	,140	0,748	0,559	-7,619	,000
P _{Org}	1,251		,035			36,209	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج PSS17.0

المعادلات التالية هي عبارة عن مستخرج العلاقات الخطية لإدراك بلد الصنع والعبارات المشكلة له التي دلّ عليها الجدول أعلا :

$$P_{Org1} = 0.757 P_{Org} + 0.995$$

$$P_{Org2} = 0.992 P_{Org} + 0.070$$

$$P_{Org3} = 1.251 P_{Org} - 1.065$$

معامل الارتباط المُسجّل للبنود الثلاثة مع المتغير (P_{Org}) يُثبت وجود علاقة أكثر من المتوسطة بالنسبة ل P_{Org1} و P_{Org2} والقوية ل P_{Org3} وهو على الترتيب $R1=0.508$

، $R^2=0.659$ ، $R^3=0.748$ ، لكن ب معامل R^2 -deux ضعيف بالنسبة ل ('Org1) بنسبة 8, 6 ، بينما هو أحسن من ذلك بالنسبة للبندين الآخرين ('Org1 و 'Org2) بنسبة 3,4 % ، 5,9 % على التوالي . كان لهذه القيم انعكاسا على قيم t التي حققت الدلالة الكافية ($t_1=18,937$ ، $t_2=28,172$ ، $t_3=36,209$) بمستوى معنوية = 0,000 .

- - المعادلات الخطية للمتغيرات الكامنة

المتغيرات الكامنة هي تلك المتغيرات التي نتجت عن عملية الإدراك لقيمة المنتج، وهي المتكونة من الثقة المدركة (CF) ، المخاطرة المدركة (R_{sq}) ، التضحية المدركة (F) ، الجودة المدركة (Q_{uL}) ، والقيمة المدركة (V_{aL}) . وفيما يلي نتطرق إلى العلاقة الخطية التي تربطها مع كل البنود المكونة

لكل واحدة منها، والتي تأخذ نفس الشكل السابق : $V_d = A \cdot V_i + C_t$

أو : الثقة المدركة CF

يتركب إدراك الثقة من أربع بنود (CF1 ، CF2 ، CF3 ، CF4) ، يرتبط كل واحد منها بالمتغير الأساسي (CF) خطياً حسب الجدول التالي :

الجدول (1) : العلاقة الخطية بين (CF1 ، CF2 ، CF3 ، CF4) و CF

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
CF1 (Constante)		-,432	,143	0,665	0,443	-3,019	,003
CF	1,138		,040			28,654	,000
CF2 (Constante)		1,144	,121	0,585	0,342	9,485	,000
CF	,776		,033			23,180	,000
CF3 (Constante)		-,983	,155	0,613	0,375	-6,355	,000
CF	1,069		,043			24,916	,000
CF4 (Constante)		,271	,124	0,678	0,460	2,187	,029
CF	1,018		,034			29,649	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

يُمكن الجدول أعلاه من استخراج معادلات الانحدار الخطي التالي :

$$CF1 = 1.138 CF - 0.432$$

$$CF2 = 0.776 CF + 1.144$$

$$CF3 = 1.069 CF - 0.983$$

$$CF4 = 1.018 CF + 0.271$$

سجلت مؤشرات العلاقات الخطية بين البنود الأربعة ومتغير الثقة المدركة (CF) قيماً متقاربة فيما بينها مما يدل بالتقريب على التوزيع المتقارب للبيانات المجمعّة بحيث كانت قيم الارتباط R والمعامل R-deux على أعلى قيمة بالنسبة ل CF4 ب R4=0.678 و R-deux 4=0.460 وأدناها بالنسبة ل CF2 ب R2=0.342 و R-deux 2=0.585 ، وبدرجة معنوية =0,000 .

ثاني : المخاطرة المدركة Rsq

يتشكل متغير المخاطرة المدركة من أربع عبارات (Rsq1، Rsq2، Rsq3، Rsq4 ، وكل عبارة منها لها ارتباط خطي مع المتغير الأساسي (Rsq) حسب ما يدل عليه الجدول التالي :

الجدول (2) العلاقة الخطية بين (Rsq1، Rsq2، Rsq3، Rsq4) و Rsq

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
Rsq1 (Constante)		,245	,188	0,514	0,264	1,301	,193
Rsq	,943		,049			19,248	,000
Rsq2 (Constante)		,795	,182	0,488	0,238	4,362	,000
Rsq	,852		,047			17,969	,000
Rsq3 (Constante)		-1,556	,203	0,599	0,358	-7,667	,000
Rsq	1,269		,053			24,030	,000
Rsq4 (Constante)		,516	,168	0,555	0,308	3,074	,002
Rsq	,936		,044			21,447	,000

المصدر من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

قياس الانحدار الخطي وفق معطيات هذا الجدول يبين أنه عند مستوى معنوية 6 ، تكون قيم ذات دلالة معتبرة للعبارات (Rsq1، Rsq2، Rsq3، Rsq4) على التوالي (1=19.248 ، 2=17.969 ، 3=24.030 ، 4=21.447) ويكون معامل الارتباط عند مستوى متوسط بين Rsq والعبارات

الأخرى بانحصاره بين النسب الوسطى) $R^2=51.4\%$ ، $R^2=48.8\%$ ، $R^2=59.9\%$ و
 $R^2=55.5\%$ ، أما معامل R-deux جاءت قيمه التعريفية على التوالي (1,264 ، 1,238 ، 1,358 ،
 1,308) متقاربة كذلك فيما بينها وتبين أن لا امتياز مطلق لعبارة عن الأخرى في تفسير المتغير
 الأساسي R^2sq وعليه نتجت المعادلات الخطية التالي :

$$Rsq1 = 0.943 Rsq + 0.245$$

$$Rsq2 = 0.852 Rsq + 0.795$$

$$Rsq3 = 1.069 Rsq - 1.556$$

$$Rsq4 = 0.936 Rsq + 0.516$$

ثالثاً : التضحية المدركة SF

هناك ثلاث عبارات (SF1، SF2، SF3) يتركب منها هذا المتغير (SF) ، وهي مرتبطة به خطياً وفق
 المعادلات التي يبيتها الجدول التالي :

الجدول (3) العلاقة الخطية بين (SF1، SF2، SF3) و SF

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
SF1 (Constante)		-,100	,136	0,703	0,494	-,734	,463
SF	1,075		,034			31,730	,000
SF2 (Constante)		-,383	,131	0,708	0,501	-2,922	,004
SF	1,051		,033			32,204	,000
SF3 (Constante)		,483	,141	0,611	0,373	3,412	,001
SF	,874		,035			24,793	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

من الجدول أعلاه يمكن قراءة المعادلات التالية حسب كل عبارة وعلاقتها بالمتغير الأساسي له :

$$SF1 = 1.075 SF - 0.100$$

$$SF2 = 0.776 SF - 0.383$$

$$SF3 = 0.874 SF + 0.483$$

ما يمكن ملاحظته من الجدول السابق هو تلك القيم لمعامل الارتباط R التي جاءت مُعبِّرةً لقوة العلاقة بين البنود ($F_1=0.703$ ، $F_2=0.708$ ، $F_3=0.611$) و المتغير الأساسي الممثلة له (F) مما يعكس تقارب إجابات المستجوبين فيما بينها حول رؤيتهم لمسألة التضحية مقابل الحصول على السلعة وذلك ما اتضح من خلال قيم ($F_1=31,730$ ، $F_2=32,204$ ، $F_3=24,793$) التي جاءت ذات دلالة معتبرة من خلال مستوى معنوية %.

رابع: الجودة المدركة QuL

يرتبط متغير الجودة المدركة (QuL) بخمس بنود ($QuL1$ ، $QuL2$ ، $QuL3$ ، $QuL4$ ، $QuL5$) بعلاقات خطية حسب المعادلات التي يشير إليها الجدول (4):

الجدول (4) العلاقة الخطية بين ($QuL1$ ، $QuL2$ ، $QuL3$ ، $QuL4$ ، $QuL5$) و QuL

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
QuL1 (Constante)		-,640	,190	0,596	0,356	-3,369	,001
QuL	1,131		,047			23,883	,000
QuL 2 (Constante)		-,745	,177	0,631	0,398	-4,197	,000
QuL	1,156		,044			26,123	,000
QuL 3 (Constante)		-,432	,154	0,666	0,443	-2,812	,000
QuL	1,100		,038			28,676	,000
QuL 4 (Constante)		-,802	,185	0,621	0,385	-4,346	,000
QuL	1,172		,046			25,454	,000
QuL5 (Constante)		2,618	,159	0,326	0,106	16,428	,000
QuL	,441		,040			11,093	,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

المعادلات الخمس التالية جاءت نتيجة اختبار الانحدار الخطي للبنود الدالة على إدراك الجودة، وقد بيّنت القيم الظاهرة في الجدول إمكانية صياغتها كالتالي:

$$QuL1 = 1.131 QuL - 0.640$$

$$QuL2 = 1.156 QuL - 0.745$$

$$QuL3 = 1.100 QuL - 0.432$$

$$QuL4 = 1.172 QuL - 0.802$$

$$QuL5 = 0.441 QuL + 2.618$$

يظهر من خلال الجدول أعلاه أنه ماعدا العبارة الخامسة (QuL5) التي سجلت علاقة طردية ضعيفة بقيمة $r=0.326$ و $R\text{-deux}=0.106$ فإن بقية العبارات كانت علاقتها أكثر من متوسطة بتسجيلها لقيم متقاربة ($r_1=0.596$ ، $r_2=0.631$ ، $r_3=0.666$ ، $r_4=0.621$ ، وأما قيم كانت كلها أكبر من اثنان (:) بكثير مما جعلها ذات قوة دلالية جيدة عند مستوى $r=0.000$ لكل البنود، وهذا ما يبيّن التقارب الموجود بين توزيع الإجابات لمختلف العبارات على سلم القياس .

خامس : القيمة المدركة VaL

تعتبر القيمة المدركة (VaL) كأهم وآخر متغير في نموذج البحث، وهي مركبة من خمس بنود (VaL1، VaL2، VaL3، VaL4، VaL5، يفسر ارتباطاتها الخطية الجدول (5) :

الجدول (5) العلاقة الخطية بين (VaL1، VaL2، VaL3، VaL4، VaL5) و VaL

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
VaL1 (Constante)		,209	,187	0,562	0,315	1,113	,266
VaL	,973		,045			21,813	,000
VaL 2 (Constante)		-,416	,199	0,576	0,331	-2,090	,037
VaL	1,072		,047			22,618	,000
VaL 3 (Constante)		-,823	,206	0,581	0,338	-3,986	,000
VaL	1,128		,049			22,955	,000
VaL 4 (Constante)		,181	,176	0,598	0,347	1,032	,000
VaL	,981		,042			23,451	,000
VaL5 (Constante)		,849	,170	0,545	0,297	4,993	0,000
VaL	,845		,040			20,876	0,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

تحصلنا من خلال اختبار الانحدار الخطي للبيانات الآتية من العبارات الخمس الدالة على القيمة المدركة على القيم المبينة في الجدول أعلاه والتي أظهرت المعادلات التالية والتي جاءت في ظل

معنوية جيدة وقيم معتبرة ($1=21,813$ ، $2=22,618$ ، $3=22,955$ ، $4=23,451$ ، $5=20,876$) على التوالي :

$$VaL1 = 0.973 VaL + 0.209$$

$$VaL2 = 1.072 VaL - 0.416$$

$$VaL3 = 1.128 VaL - 0.823$$

$$VaL4 = 0.981 VaL + 0.181$$

$$VaL5 = 0.845 VaL + 0.849$$

تأتي هذه المعادلات في ظل مستوى فوق المتوسط من الارتباط الطردي بين البنود الخمسة المشكلة للقيمة المدركة والمتغير الأساسي الدال عليها وهو إدراك القيمة (VaL) ، وكانت هذه القيم على التوالي $r1=0.562$ ، $r2=0.576$ ، $r3=0.581$ ، $r4=0.598$ ، و $r5=0.545$ ، مبيّنة بذلك أنّ الأجوبة المقدّمة من أفراد العينة كانت متشابهة نوعاً ما في تقاربها وتباعدها عن المحور الممثل لها ولو أنّها تميّزت بمستوى تعريفي (r -deux) منخفض للمتغير (VaL) بانحصاره حول نسبة 0 % لكل العبارات ($VaL1$ ، $VaL2$ ، $VaL3$ ، $VaL4$ ، $VaL5$).

- تحليل الارتباطات الخطية للفرضيات

تبين من خلال اختبار الاعتمادية ل α Ironbach للعلاقات الثلاث والثلاثون المكوّنة للاستبيان أنّه كان بالإمكان الاستغناء عن بعض منها لتحقيق أكثر مصداقية، كما اتّضح كذلك بالنسبة لاختبار لوسط واحد باعتماد القيمة (r) كوسط لكل بند أنّه يمكن حذف ثلاث عبارات غير موافقة نوعاً ما للتحليل النظري، ومع ذلك لم يتم الاستغناء عنها رغبة في الحصول على نتائج أكثر واقعي . وللتأكد أكثر من ذلك لجأنا إلى تحليل التباين لكلّ الإجابات ثمّ استنباط نتائج اختبار الفرضيات بعد اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لطبيعة العلاقات المقترحة .

- - تحليل التباين

يعتبر تحليل التباين من الطرق الإحصائية المستعملة في اختبار الأوساط ويكون الهدف من خلالها هو محاولة استقرار نتائج الإجابات المقدّمة من طرف أفراد العينة من حيث تقاربها وتجانسها في بعض الأحيان أو من حيث تشتتها وافتراقها عن بعضها البعض، ولذلك فإنّ تحليل التباين لعبارات الاستبيان

يُبين كذلك مدى مصداقية الإجابات في حالة ما إذا كانت القيم صغيرة قريبة من أدنى قيمة لسلم القياس المعتمد Likert. (ذو الخمس درجات) فتكون مُشجّعة لمواصلة الدراسة أو أنها تكون غير ذلك عندما تصل إلى مستويات مقارنة أو أعلى من أكبر درجة من السلا . ولمعرفة ذلك، استعناً ببرنامج SPSS17.0 لحساب التباين عند كل عبارة كما هو موضّح في الجدول (6) :

الجدول (6) تباين الإجابات

العبارة	Variance	العبارة	Variance	العبارة	Variance
PP1	0,666	Rsqu1	1,507	QuL1	1,144
PP2	1,826	Rsqu2	0,906	QuL2	1,068
PP3	1,842	Rsqu3	1,568	QuL3	0,868
PV1	1,115	Rsqu4	1,163	QuL4	1,133
PV2	1,164	CF1	1,227	QuL5	0,581
PV3	0,601	CF2	1,109	VaL1	0,744
PM1	1,351	CF3	1,634	VaL2	0,860
PM2	0,851	CF4	1,035	VaL3	0,933
PM3	0,653	SF1	1,203	VaL4	0,685
POrg1	1,285	SF2	1,131	VaL5	0,596
POrg2	1,310	SF1	1,051		
POrg3	1,616				

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

تُظهر لنا قيم التباين لمختلف العبارات في الجدول أنها محصورة بين أدنى قيمة ($r.VaL5 = 0,596$) وأعلى قيمة ($r.PP3 = 1,842$) ، وهذا ما يدلّ على أنّ هذه القيم التي لم تتجاوز العتبة (!) هي مُشجّعة لاستنباط نتائج ذات أهمية معتبرة في الدّراسة، وهذا ما أكّد اتّجاهنا سابقاً بعدم الاستغناء عن أي عبارة إلّا بعد التحليل المستفيض عنه . لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنّ أعلى قيم التباين سُجّلت في إدراك السعر بالنسبة ل PP2 و PP3) وهذا نظراً لما يسبّبه هذا المتغير من حساسية شديدة بالقدرة الشرائية للمستهلك الأمر الذي يضعه أمام وضعية حرجة في التعبير عن حقيقة ما يدركه وما يريد أن

يعرفه الآخريين عند . أمّا أكثر المتغيرات التي جاءت فيها قيم التباين جميعها أصغر من . كانت للقيمة المدركة (\sqrt{aL}) أين كان الاختلاف في الإجابات لا يمس بوحدة عباراته .

- - !- طبيعة العلاقات الخطية للفرضيات

تتكوّن كل فرضية من احتمال وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر ترتبط فيما بينها في شكل علاقات تختلف في طبيعتها حسب درجة واتّجاه التأثير أو التأثير . فمن خلال نموذج الدراسة المقترح ونوعية البيانات المجمّعة في دراستنا الميدانية فإنّ كل فرضية من الفرضيات المقدّمة للاختبار تخضع لارتباطات خطية يتم توضيحها بواسطة اختبار الانحدار الخطي البسيط أو المتعدّد والذي يأخذ شكل

$$Vd = A_1 \cdot Vi_1 + A_2 \cdot Vi_2 + \dots + A_n \cdot Vi_n + Ct$$

المعادلة التالي : Vd المتغير التابع؛ A : معامل التوجيه؛ Vi المتغير المستقل؛ t ثابت

نحاول من خلال هذا الشكل أن نختبر طبيعة العلاقة الموجودة بين المتغير التابع والمتغير أو المتغيرات المستقلة من خلال كل فرضية من فرضيات الدّراس :

أولاً : علاقة الخصائص الخارجية للمنتج ب الثقة المدركة

جاءت الفرضية الأولى لتقترح التأثير الإيجابي المحتمل على ثقة المستهلك المدركة من خلال المعلومات الأربعة المتعلقة بالسعر، محل التجزئة، اسم العلامة التجارية و بلد صنع المنتج . كما هو معلوم فإنّ هذه الفرضية تفرّعت إلى أربع فرضيات جزئية نتناول تحليلها من خلال الجدول التالي :

الجدول (7) اختبار الانحدار الخطي لفروع الفرضية الأولى

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
CF (Constante)		2,432	,098	0,336	0,113	24,702	,000
PP	,312		,027			11,456	,000
CF (Constante)		2,327	,152	0,243	0,059	15,334	,000
PV	,287		,036			8,035	,000
CF (Constante)		1,681	,128	0,414	0,171	13,087	,000
PM	,455		,031			14,605	,000
CF (Constante)		2,779	,117	0,201	0,040	23,845	,000
POrg	,190		,029			6,596	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

من خلال هذا الجدول يمكن التعبير بمعادلة خطية عن كل فرضية فرعية من الفرضية الأولى كما يلي :

فأ : يرتبط السعر المدرك (P) طردياً بالثقة المدركة (F) بالمنتج

يظهر من السطر الأول للجدول أن قيمة المسجلة هي 11,456 بمستوى معنوية = 0,000 ، هذا يعني أنها ذات دلالة جيدة لعلاقة السعر بالثقة المدركة، ويظهر ذلك من خلال الارتباط الموجب $r = 0,336$ ، ومن معامل التعريف $R\text{-deux} = 0,113$ ، بالإضافة إلى المعادلة المُصاغة على الشكل :

$$CF = 0.312 PP + 2.432$$

انطلاقاً من هذه القيم الإيجابية لاختبار علاقة السعر بالثقة عند المستهلك، أتضح أن الفرضية الفرعية الأولى تأكدت صحتها وثبت بذلك أنه أثناء إدراك القيمة، يكون تأثير السعر المدرك إيجابياً على الثقة المدركة بالمنتج .

فب : الصورة الذهنية لمحل التجزئة (V) لها علاقة طردية بالثقة المدركة (F) بالمنتج .

يمكن استقراء نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من خلال معطيات السطر الثاني من الجدول أعلاه مبيناً نسبة الارتباط $R = 24,3\%$ دليل على العلاقة الطردية) والمعامل $R\text{-deux} = 0,059$ وقيمة $t = 3,035$ التي جاءت ذات دلالة بمستوى معنوية = 0,000 ، وظهر ذلك من خلال المعادلة الخطية التالي :

$$CF = 0.287 PV + 2.327$$

تؤكد هذه المعطيات على صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها أن الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك اتجاه محل التجزئة الذي يفضل للقيام بشراء منتج ما من المنتجات المقترحة سابقاً لها تأثير إيجابي طردي) على ثقته المدركة بالمنتج .

فج : تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية (M) طردياً على الثقة المدركة (F) بالمنتج .

بمعامل الارتباط $R = 0,414$ ، يشير إلى وجود علاقة طردية بين إدراك المستجوبين لاسم العلامة التجارية للمنتج وثقتهم المدركة بها، خاصة مع $r = 0,4605$ وفي ظل مستوى معنوية جيد ب $= 0,000$ ممّا يوحي بقوة الدلالة على العلاقة التي نتج عنها المعادلة الرياضية التالي :

$$CF = 0.190 PM + 2.779$$

توضّح هذه البيانات بما فيها المعادلة الخطية على الارتباط الجيد بين المتغيرين : الصورة الذهنية للعلامة والثقة المدركة، الأمر الذي يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة بوجود تأثير إيجابي بينهما .

فا : تؤثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ طردياً على الثقة المدركة بالمنته .

قيمة الاختبار = 1,596، للانحدار الخطي ومستوى الدلالة = 0,000 المعينتين في الجدول أعلاه تؤكدان رفض فرضية العدم بعدم وجود تأثير طردي للصورة الذهنية لبلد الصنع على الثقة المدركة، وقبول الفرضية العكسية وهي الفرضية الفرعية الرابعة المقترحة في دراستنا هذه ضمن الفرضية الأولى، وهذا ما تجسّد في المعادلة التالي :

$$CF = 0.455 POrg + 1.681$$

كما يوضح معامل الارتباط $R = 0,04$ علاقة طردية بين المتغيرين لكن ذات ارتباط ضعيف بينهما بالرغم من معامل التوجيه الذي كان بمقدار $1,455$ ، ومع ذلك فقد تأكّدت هذه الفرضية .

الفرضية (I) :

يؤثر كل من السعر، محل التجزئة، العلامة التجارية وبلد المنشأ إيجاباً على الثقة المدرك .

بعد تأكيد صحة الفرضيات الأربعة المكوّنة للفرضية الأولى عن طريق اختبار الانحدار الخطي البسيط لكل فرضية فرعية على حدة، نحاول كذلك التأكد من صحة الفرضية الأولى بالاستعانة باختبار الانحدار الخطي المتعدّد الذي تظهر نتائجه في الجدول التالي :

الجدول (18) اختبار الانحدار الخطي المتعدّد للفرضية الأولى

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
CF (Constante)		,212	,181	0,530	0,280	1,171	
PP	,279	-	,025	-	-	11,222	,000
PV	,087	-	,035	-	-	2,525	,012
PM	,356	-	,032	-	-	11,273	,000
POrg	,131	-	,026	-	-	4,977	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

يسمح الجدول أعلاه من استنباط بعض النتائج ومنها قيم التي كانت قيمها ذات دلالة مرتفعة عند (P) ، (M) ، وكانت منخفضة عند (V) ، (Org) على التوالي 11,222، 11,273، 2,525 و 4,977 وذلك عند مستوى معنوية 6 ، كما يمكن الاستدلال على هذا الاختبار بنوعية الارتباط الكلي للمتغيرات الأربعة بالثقة المدركة حيث جاءت طردية بقيمة أكبر من المتوسطة R = 0,530 ، واتضح ذلك أكثر في المعادلة التالي :

$$CF = 0.279 PP + 0.087 PV + 0.356 PM + 0.131 POrg + 0.212$$

من هنا يمكن الجزم على أنّ البيانات المجمعة من العينة المدروسة سمحت بتأكيد صحة التأثير الإيجابي للخصائص الخارجية للمنتج على الثقة المدركة عند المستهلك .

ثاني : علاقة الخصائص الخارجية للمنتج بالمخاطرة المدركة

حسب ما تقدم ذكره فإنّ الفرضية الثانية من الدراسة جاءت لتفترض التأثير الإيجابي المحتمل للمعلومات الأربعة للمنتج المتعلقة بالسعر، محل التجزئة، اسم العلامة التجارية و بلد صنع على إدراك المستهلك للمخاطر . كما هو معلوم فإنّ هذه الفرضية تفرّعت إلى أربع فرضيات جزئية نتناول تحليلها من خلال الجدول التالي :

الجدول (9) اختبار الانحدار الخطي لفروع الفرضية الثانية

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
Rsq (Constante)		3,312	,127	-0,265	0,07	26,142	,000
PP	-,264		,030			-8,838	,000
Rsq (Constante)		3,286	,114	-0,288	0,083	28,944	,000
PV	-,266		,028			-9,653	,000
Rsq (Constante)		2,716	,099	-0,162	0,026	27,541	,000
PM	-,129		,024			-5,285	,000
Rsq (Constante)		3,492	,085	-0,434	0,188	41,128	,000
POrg	-,365		,024			-15,482	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

فأ: يؤثر السعر المدرك (PP) عكسياً على المخاطرة المدركة (Rsq)

يظهر من السطر الأول للجدول أن قيمة كانت لها قيمة 8,838 بمستوى معنوية =0,000، هذا يعني أنها ذات دلالة جيدة لعلاقة السعر بالمخاطرة المدركة، ويظهر ذلك من خلال الارتباط الموجب ؛ = -0,265 ومن معامل التعريف R-deux = 0,07، بالإضافة إلى المعادلة المُصاغة على الشكل :

$$Rsq = - 0.264 PP + 3.312$$

انطلاقاً من هذه القيم الإيجابية لاختبار علاقة السعر بالمخاطرة عند المستهلك، اتضح أن الفرضية الفرعية الخامسة تأكدت صحتها وثبت بذلك أنه أثناء إدراك القيمة، يكون تأثير السعر المدرك عكسياً على المخاطرة المدركة من المنتج .

فأ: تؤثر الصورة الذهنية لمحل التجزئة (PV) التأثير عكسياً على المخاطرة المدركة (Rsq).

يمكن استقراء نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة من خلال معطيات السطر الثاني من الجدول أعلاه مبيّناً نسبة الارتباط R = -28,8% (دليل على العلاقة الطردية) والمعامل R-deux = 0,083 وقيمة t = 9,653 التي جاءت ذات دلالة بمستوى معنوية = 0,000، وظهر ذلك من خلال المعادلة الخطية

التالي :

$$Rsq = - 0.266 PV + 3.286$$

تؤكد هذه المعطيات على صحة الفرضية الفرعية السادسة والتي مفادها أن الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك اتجاه محل التجزئة الذي يفضل للقيام بشراء منتج ما من المنتجات المقترحة سابقاً لها تأثير عكسي سلبي على المخاطرة المدركة من المنتج .

فأ: الصورة الذهنية للعلامة التجارية (PM) تؤثر عكسياً على المخاطرة المدركة (Rsq).

بمعامل الارتباط R = -1,162 يشير إلى وجود علاقة عكسية بين إدراك المستجوبين لاسم العلامة التجارية للمنتج ومخاطرتهم المدركة بها، خاصة مع = 1,285 وفي ظل مستوى معنوية جيد ب = 0,000 مما يوحي بقوة الدلالة على العلاقة التي نتج عنها المعادلة الرياضية التالي :

$$Rsq = - 0.129 PM + 2.716$$

توضّح هذه البيانات بما فيها المعادلة الخطية على الارتباط الجيد بين المتغيرين : الصورة الذهنية للعلامة والمخاطرة المدركة، الأمر الذي يؤكّد صحّة الفرضية الفرعية الثالثة بوجود تأثير عكسي بينهم .

ف1 : تؤثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ (POrg) عكسياً على المخاطرة المدركة (Rsqr).

ظهر أنّ قيمة الاختبار = 5,482 للانحدار الخطي ومستوى الدلالة = 0,000 المعينتين في الجدول أعلاه تؤكّدان قبول الفرضية القائلة بوجود تأثير عكسي للصورة الذهنية لبلد الصنع على المخاطرة المدركة، وهي الفرضية الفرعية الثامنة المقترحة في دراستنا هذه ضمن الفرضية الثانية، وهذا ما تجسّد في المعادلة التالي :

$$Rsqr = - 0. 365 POrg + 3.492$$

كما يوضح معامل الارتباط $R = -0,434$ علاقة عكسية بالإضافة إلى معامل التوجيه ذي القيمة - 0.365 الذي يؤكّد الاتجاه العكسي لعلاقة التأثير بين الصورة الذهنية لبلد الصنع والمخاطرة المدركة، وبالتالي فقد تأكّدت صحّة هذه الفرضية .

الفرضية (II) :

يؤثر كل من السعر، محل التجزئة، العلامة التجارية وبلد المنشأ عكسياً على المخاطرة المدركة . بعدما تأكّد لدينا صحّة الفرضية الأولى وفروعها بواسطة اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدّد، نحاول وبنفس الطريقة كذلك التأكد من صحّة الفرضية الأولى بالاستعانة باختبار الانحدار الخطي المتعدّد بعدما تأكّد صدق فروعها بشكل أحادي وذلك بالاستعانة بالنتائج التي تظهر نتائجها في الجدول التالي :

الجدول (0؛) اختبار الانحدار الخطي المتعدّد للفرضية الثانية

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
Rsqr (Constante)		4,504	,164	-0,411	0,169	27,531	,000
PP	-,180	-	,022	-	-	-7,993	,000
PV	-,162	-	,031	-	-	-5,178	,000
PM	-,168	-	,028	-	-	-5,910	,000
POrg	-,076	-	,024	-	-	-3,195	,001

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

نجد من خلال القيم المسجلة في الجدول أعلاه، وأنه بدلالة معنوية جيدة عند مستوى % ، أن قيم t جاءت معبرة عن المتغيرات (P ، V ، M ، Org) دالة بذلك على نوعية العلاقة بين هذه المتغيرات والمخاطرة المدركة، كما تحققت بذلك بنسبة ارتباط عكسية $r = -0,411$. بالإضافة إلى هذه المعطيات نجد كذلك الدالة التالي :

$$Rsq = - 0.180 PP - 0.162 PV - 0.168 PM - 0.076 POrg + 4.504$$

تبيّن هذه الدالة من خلال إشارات معاملات التوجيه المرفقة بالمتغيرات على العلاقة التي تجمع ما بين المخاطرة المدركة وإدراك الخصائص الخارجية للمنتج وهي ذات طبيعة عكسية مما يؤكد صدق الفرضية الثاني

ثالث : علاقة الثقة المدركة بالجودة المدركة

تعتبر ثقة المستهلك الناشئة من إدراك الخصائص الخارجية للمنتج عامل محتمل في التأثير على الجودة المدركة، وعليه حاولنا اختبار الفرضية الثالثة التالي :

الفرضية (II) : تؤثر الثقة المدركة إيجاباً على الجودة المدركة

يأتي الجواب على اختبار هذه الفرضية من خلال معطيات الجدول (i1) مبيّناً نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لعلاقة الثقة المدركة بالجودة المدركة :

الجدول (i1) اختبار الانحدار الخطي للفرضية الثالثة

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
QuL (Constante)		2,298	,070	0,602	0,362	32,667	,000
CF	,473		,020			24,224	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

يفسر هذا الجدول في سياق مستوى جيد من الدلالة = 0,000 أن قيمة = 4,224 جاءت معبرة على قوة العلاقة بين متغيري الفرضية وذلك ما تبين من خلال القيمة المعتمدة لمعامل الارتباط $r = 0,602$ و $R\text{-deux} = 0,362$ ، بحيث سمحت هذه النتائج باستنباط المعادلة الخطية التالية للفرضية الثالث :

$$QuL = 0.473 CF + 2.298$$

يؤكد معامل توجيه هذه المعادلة ، =1,473 على طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة والثقة المدركة والتي كان اتجاهها موجباً، ومنه يتأكد بالإضافة إلى ما سبق من المعلومات على صحة التأثير الإيجابي للثقة المدركة على الجودة المدركة صحة الفرضية الثالث .

رابع : علاقة المخاطرة المدركة بالتضحية المدركة

يبين نموذج البحث المقترح في دراستنا وجود علاقة تربط بين المخاطرة المدركة والتضحية المدركة على أن تكون هذه العلاقة مقترحة وفق الفرضية الرابعة التالي :

الفرضية (V) : تؤثر المخاطرة المدركة إيجاباً على التضحية المدركة

اختبار هذه الفرضية وفق أسلوب الانحدار الخطي تظهر نتائجه من خلال الجدول (2) :

الجدول (2) اختبار الانحدار الخطي للفرضية الرابعة

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
SF (Constante)		1,395	,082	0,251	0,063	17,068	,000
Rsqr	,298		,036			8,322	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

النتائج المحققة في هذا الجدول تبرز قيمة = 0,322 التي كانت ذات دلالة واضحة عند مستوى معنوية 0,05 ، كما عبر معامل الارتباط $r = 0,251$ على اتجاه العلاقة بين بيانات المخاطرة المدركة والتضحية المدركة والتي يُعبر عنها بالمعادلة التالي :

$$SF = 0,298 Rsqr + 1,395$$

يتبين من خلال معامل التوجيه والمعطيات المبينة في الجدول أعلاه، أن طبيعة العلاقة الموجودة بين المخاطرة المدركة والتضحية المدركة أنها إيجابية، وبالتالي ثبت لدينا صدق الفرضية الرابع .

خامس : علاقة الجودة المدركة والتضحية المدركة بالقيمة المدركة

تعتبر علاقة الجودة المدركة والتضحية المدركة بالقيمة المدركة كما سبق في التحليل النظري من أهم العلاقات التي جاءت بها Leitham لأول الأمر في رؤيتها لمسار إدراك القيمة، وهي النظرة المعمول بها في دراستنا، لكن الاختلاف هو في اعتمادنا للخصائص الخارجية الأربعة المذكورة سالفاً بغير ما اعتمدت عليه هي سابقاً، وعليه فإن توقعنا لطبيعة التأثير للجودة المدركة والتضحية المدركة على القيمة المدركة يأخذ شكلين مختلفين أولهما إيجابي والآخر سلبي، وبناءً على ذلك اقترحت الفرضيتين الخامسة والسادسة ليتم اختبار صحتهما بأسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد كالتالي :

الفرضية (I) : للجودة المدركة تأثير إيجابي على القيمة المدركة

الفرضية (II) : للتضحية المدركة تأثير سلبي على القيمة المدركة

يُبين الجدول (3) نتائج اختبار الانحدار الخطي للفرضيتين السابقتين :

الجدول (3) اختبار الانحدار الخطي الأول للفرضيتين الخامسة والسادسة

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
VaL (Constante)		2,619	,099	0,443	0,196	26,546	,000
QuL	,391		,025			15,889	,000
VaL (Constante)		4,644	,044	-0,332	0,110	104,875	,000
SF	-,231		,020			-11,320	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

حيث يظهر أن هذه القيم أبرزت نتائج إيجابية كون أنه وبمستوى معنوية جيد = 0,000 ، لكلا العلاقتين

سجلت قيم t 15,889 للفرضية الخامسة و 11,320 للفرضية السادسة، فكانت بذلك ذات دلالة من شأنها

أن تمهد لتأكيد الافتراضين خاصة وأن إشارة معامل الارتباط $R = 0,443$ علاقة الجودة بالقيم

و $R = 0,332$ علاقة التضحية بالقيم ، بالإضافة إلى المعادلة الرياضية التي تربط كل واحد من

المتغيرين بالقيمة المدركة :

$$VaL = 0,391 QuL + 2,619$$

$$VaL = - 0,231 SF + 4,644$$

تتأكد علاقة كل من القيمة المدركة مع الجودة المدركة والتضحية المدركة أكثر من خلال معاملا التوجيه لهذين المعادلتين على التوالي (1,391 و - 0,231 ، فالأولى إشارته موجبة والثاني سالبة، وبذلك تتأكد صحة الفرضيتين معاً كل على حدا، وللتأكد أكثر من ذلك قمنا باختبار الانحدار الخطي المتعدد لكلا الفرضيتين من خلال النتائج المذكورة في الجدول التالي :

الجدول (i4) اختبار الانحدار الخطي الثاني للفرضيتين الخامسة والسادسة

Modèle	Coefficients non standardisés			R	R-deux	t	Sig.
	A	Ct	Erreur standard				
VaL (Constante)		3,158	,111	0,508	0,258	28,393	,000
QuL	,346	-	,024	-	-	14,343	,000
SF	-,176	-	,019	-	-	-9,275	,000

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج SPSS17.0

اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضيتين الخامسة والسادسة يكشف عن قيم التي جاءت ذات دلالة معتبرة نظراً للقيم الظاهرة في الجدول أعلاه على التوالي 14,343 و 9,275 وبمستوى معنوية 5%، بالإضافة إلى المعادلة الرياضية التالية:

$$\text{VaL} = 0,346 \text{ QuL} - 0,176 \text{ SF} + 3,158$$

كما تأكدت صحة الفرضيتين موضع الاختبار من خلال الانحدار الخطي البسيط، ثبت نفس الأمر باختبار الانحدار الخطي المتعدد، وذلك ما يظهر من نتائج الجدول أعلاه، باعتبار أن هذه الأخيرة سجلت إشارتين مختلفتين لمعامل توجيه كل من الجودة المدركة ب 1,346 والتضحية المدركة ب - 176 ، وهذا ما يفسر التأثير الإيجابي للجودة المدركة على القيمة المدركة وكذلك التأثير السلبي للتضحية المدركة على القيمة المدركة، وهذا ما كان عليه نص الفرضيتين اللذين ثبتت كلياً صحتهم .

خاتمة الفصل :

كما تمّ توضيحه من قبل، فإنّ هذه الأطروحة هدفها أن تبين أثار الخصائص الخارجية للمنتج السعر، محلات التجزئة، العلامة التجارية وبلد المنشأ (على القيمة المدركة، ومنه فإنّ هذه المتغيرات الأربعة قد تختلف و تتشابه في تأثيراتها على عملية الإدراك لدى المستهلك، كما أنّ التعامل معها ظاهرياً يخفي وراءه انعكاسات نفسية تتسبب في التأكيد أو التغيير أو إلغاء شراء منتج دون آخر أو تفضيل علامة تجارية عن غيرها من العلامات الأخرى، من هنا انعكست أهمية البحث الميداني من خلال ما استوجب أن يؤكّد أو يُنفى من الفرضيات القائمة من الدراسات . ولأجل توضيح كل ذلك، سمحت العينة المكوّنة من 035 مفردة من التعبير بمصادقية عن عبارات الاستبيان بمؤشر Cronbach α الذي كان مساوياً لـ 0,6 ، وذلك بالرغم من التعدّد المقترح في المنتجات الستة، كما أنّ معاملي التناظر والتمركز (kewness و kurtosis) بالإضافة إلى اختبار التوزيع الطبيعي بحساب Kolmogorov- λ ، أكدت إمكانية استخدام الأساليب المعلمية في اختبار بنود الاستبيان والتأكد من الفرضيات المقترحة . نتيجة لذلك اتّبعت أسلوب مقارنة الأوساط عن طريق اختبار لوساط واحد لكافة العبارات، ممّا أعطى صورة شاملة عن الاستبيان ومدى توافق كل عبارة مع الصياغة المطروحة . كل هذا أدى في خطوة أخيرة إلى تبني أسلوب تحليل التباين للتأكد أكثر من عدم وجود تباعد واضح في الإجابات واعتماد نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدّد والبسيط في تبيان المعادلات الخطية بين المتغيرات المشكّلة للفرضيات وفي التأكيد من صحتها، وقد أدى ذلك حقيقة إلى إثبات كافة الفرضيات بما في ذلك الفرعية منه .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامّة :

يجدر بنا المقام في خاتمة هذه الأطروحة أن نذكر ببعض الوقفات التي ميّزت أداء هذه الدراسة والتي يأتي على رأسها موضوعها الذي ارتبط بأهم قاعدة يرتكز عليها النشاط التسويقي الحديث وهو العمل على تقديم المنتجات والعلامات وفق منظور مستويات القيمة المدركة التي تختلف باختلاف المستهلكين ومميّزاتهم، فإدراك القيمة كما بيّناه سابقاً يعكس التأثير المتعدّد للمنبهات التسويقية (أفردنا بالذكر الخصائص الخارجية للمنتج) وما يشوبها من عوائق ترتبط بالعوامل النفسية والخارجية المحيطة بالمستهلك، بالإضافة إلى الصورة الذهنية التي تتدخل في بناء المواقف ووجهات النظر في تقدير القيم .

ركّزنا في إعداد هذه الأطروحة على منهجية عمل مؤسّسة على ثلاثة أقسام موزعة بشكل متوازن من حيث حجم التحليل النظري للعناصر الأساسية للموضوع، ويحتلّ البحث الميداني ثلثها من خلال الفصلين الأخيرين . تمّ التركيز في بناء هذا الشكل على أساس متطلبات الإجابة عن الإشكالية المطروحة بما في ذلك الأسئلة الفرعية، فقد كان أماننا أن نجتهد في توضيح مفاتيح الدراسة من المفاهيم والمصطلحات الأساسية والجانبية بغية الإلمام قدر المستطاع بكل ما من شأنه أن يشكّل غيابه نقصاً في تبيان الأفكار وإبعاد الالتباس .

جاء القسم الأوّل المكوّن من فصلين ليفسّر من جهة في الفصل الأوّل القيمة المدركة كمفهوم تسويقي حديث تبنى على أساسه الاستراتيجيات في المنظمات المتطورة، ومن جهة أخرى في الفصل الثاني الإدراك الحسي كمسار يتكوّن من مراحل مرتبطة بالأحاسيس لكن بتحليل من وجهة نظر تسويقية بعيدة نوعاً ما عن التحليل النفسي الخالص، بالإضافة إلى تحليل مفهوم الصورة الذهنية لارتباطها الأساسي بروية المستهلك اتجاه بعض الخصائص الخارجية للمنتج مثل اسم العلامة التجارية وبلد الصنّع ومحل التجزؤ .

تطلّب فهم علاقة المستهلك وتفاعله بالخصائص الخارجية للمنتج في سياق مسار إدراك قيمة المنتج إنجاز قسم ثاني يصف هذه العلاقة ومميّزات كل خاصيّة من خلال اسم العلامة وبلد المنشأ في الفصل الثالث، سعر المنتج ضمن الفصل الرابع، بالإضافة إلى محل التجزؤة في الفصل الخامس . وكان نتاج ذلك توضيح وتفسير مختلف وجهات نظر المستهلك ومواقفه الممكنة حيال كل هذه الخصائص وذلك في ظلّ النقص الشديد في التحليل النظري التسويقي في هذا المجال بعيداً عن التحليل الإداري .

جاء القسم الثالث والأخير من الأطروحة ليختبر الآثار المحتملة للخصائص الخارجية للمنتج وفق الفرضيات المطروحة على القيمة المدركة من طرف عينة من المستهلك الجزائري، فانقسم بذلك إلى فصلين أحدهما يصف منهجية الدراسة الميدانية، والآخر يهتم باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتوصل إليها .

تحصلنا على عينة مكونة من 035 مستجوب توفرت في إجاباتهم على الاستبيان لكل الشروط المعتمدة في تحليل البيانات باعتمادية مقبولة لمؤشر α Ironbach ب (٠,٥) ، وذلك بالرغم من التعدد والاختلاف المقترح في المنتجات والذي لم يكن له الأثر الواضح في التأثير على النتائج المبدئية للدراس . سمح بعد ذلك اختبار العبارات الثلاث والثلاثين للاستبيان بطريقة مقارنة الأوساط اختبار t لوسط واحد بالتأكد من طبيعة العلاقات القائمة خلال كل عبارة واستطعنا ترجيح الحكم عليها باعتماد القيمة (i) كوسط للإجابات، ونتج عن ذلك مثلاً أن أكثر من نصف العينة للمستهلك الجزائري لا يعتبرون أن السعر المرتفع دليل على الجودة .

بالإضافة إلى هذا، وما تعلق باختبار الفرضيات التي كان عددها أربع عشرة فرضية بين الأساسية والفرعية، سمح لنا النموذج التصوري للقيمة المدركة المقترح في الدراسة الميدانية من قياس مؤشرات التناظر والتمركز وتحليل التباين، والتي في مجملها أعطت نتائج مقبولة ولم يتم التنازل عن أي بند منها لوقوع قيمها المحسوبة بفضل برنامج PSS17.0 ضمن المجالات المقبولة . كما أن اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ساعدنا على تأكيد كل الفرضيات المقترحة والتعبير عنها بالمعادلات الخطية، فلم يُنفى أيًا منه .

النتائج المتوصل إليها خاصة الميدانية منها تؤكد التأثير الإيجابي للخصائص الخارجية المدروسة على الثقة المدركة والتأثير السلبي على المخاطرة المدركة وذلك خاصة في مرحلة تقييم البدائل قبل أن يجد المستهلك نفسه في حالة تقييم بديلٍ وحيد فيصبح رأيه يخضع من جهة لتأثير الجودة المدركة التي تتأثر بدورها إيجاباً بالثقة المدركة، ومن جهة أخرى لتأثير التضحية المدركة المتأثرة هي الأخرى إيجاباً بالمخاطرة المدركة . في ظل هذا التأثير الخطي المتسلسل تأتي القيمة المدركة لتشكّل خلاصة التقييم الكلي للمنتج من منطلق التأثير المزدوج لكل من الجودة المدركة ذات الأثر الإيجابي والتضحية المدركة ذات الأثر السلبي على القيمة المدركة .

اهتمامنا إذن بالقيمة المدركة ينبع من خلال الاتصال المباشر بينها وبين الرغبة في الشراء، وبمعنى آخر فإن إدراك المستهلك لقيمة المنتج إنما يُشكّل دافعاً قوياً في تحديد طبيعة اتخاذ القرار الشرائي، فإمّا أن يشتري أولاً، ولذلك تُركّز الدّراسات الحديثة على أن يكون البحث التسويقي في المنظمات خاصة الربحية منها مُركّزاً على القيمة المدركة للمنتجات وليس فقط على تقديم أجود المنتجات .

على هذا الأساس، وعلى ضوء هذه النتائج، نذكر المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بأنّ المستهلك الجزائري كغيره من المستهلكين في العالم يسير اليوم وفق خطى متسارعة نحو تبني أنماط استهلاكية كانت بالأمس تعتبر بعيدة التحقق واليوم نرى نتائجها في بيوتنا من خلال الوفرة الهائلة في المنتجات المختلفة في أسواقنا بأسماء ومصادر متنوعة وبأسعار منافسة تتسارع في توزيعها المحلات المتجددة يوماً بعد يوم، وفي المقابل تكاد منتجاتنا المحلية في بعض الفروع تختفي شيئاً فشيئاً ونحن نسعى إلى التحدي بالانضمام إلى المنظمة العالمية للتّجار . وتأتي مثل هذه الأطروحة لتذكّر بالدّراسات القائمة اليوم ونتائجها في الاقتصاديات المتطورة ونحاول أن نُسقط ذلك فنختبره بناءً على واقعنا لنتحقق منه ونستفيد من نتائجه فنعمل به .

على المؤسسات الجزائرية أن تعلم أنّ المنتجات اليابانية في وقت ما كان يُنظر إليها محض استهزاء كما كان الوضع كذلك ولا يزال نسبياً بالنسبة للمنتجات الصينية، ولا ننسى ما حققته اقتصاديات دول جنوب شرق آسيا، وما تعبّر عنه المنتجات الألمانية من صلابة وقوة، وما تحقّقه تركيا والبرازيل اليوم وغيرها من جاذبية للطلب العالمي . كل هذه الأمثلة يقودنا التحليل التسويقي إلى تفسيرها من منطلق أنّ المستهلك المحلي هو السبب الأوّل في تطورها، وهذا لم يتأتى إلاّ بعد الاهتمام بما يستوجب تقديمه إليه لتحقيق رضا . هذا المبتغى لا يتسنى تحقيقه حسب الدّراسات التسويقية الحديثة إلاّ بالعمل وفق وجهات نظر المستهلكين في تقييم المنتجات القيمة المدركة ، وهو الأمر الذي أردنا أن نوضّحه من زاوية أهمية الخصائص الأربعة في عملية التقييم، فبيناً أنّ الأهم في عملية الاختيار عند المستهلك هو البحث في أوّل الأمر عن تحقيق الثقة والابتعاد عن المخاطرة من خلال المعلومات المتعلقة باسم العلامة، بلد المنشأ، السعر ومحل التجزئة الذي يتوفر فيه المنتج . فهذه الخصائص وحسب ما تأكدنا منه من اختبار الفرضيتين الأوليتين بما في ذلك الفرضيات الثمانية الفرعية المكوّنة لهما أنّها تساهم إمّا في زيادة إدراك مستوى الثقة بالمنتج والتقليل من مستوى إدراك المخاطرة وذلك

في حالة إدراكها الجيد، وإمّا أن تتسبب في زيادة مستوى المخاطرة وضعف الثقة المدركة بالمنتج في حالة سوء إدراك هذه الخصائص .

وعليه يتوجّه بنا المقام إلى أن نوصي مؤسساتنا بضرورة التركيز على زيادة منح الثقة للمستهلك من خلال منتجاتنا والعمل على التقليل من نسبة المخاطرة المحتملة فيها لأنّ هاذين المتغيّرين يعتبران كمقدّمة أساسية في التفكير لشرائها وأولى الخطوات في البحث عن تحقيق أعلى مستويات القيم . نعلم أنّه بالتحكم في إدراك الثقة والمخاطرة نكون قد حقّقنا تقدّمًا هامًا في إدراك الجودة وأضعفنا من الإحساس بالتضحية لدى المستهلك ورفعنا من القيمة المدركة وبالتالي تنامي الرغبة في الشراء .

بالإضافة إلى هذا، نوصي بوضع تصور شامل لإستراتيجية اسم العلامة حسب درجة أهمية المنتج ووفق مراحل محدّدة ترتبط بمستوى استيعاب وتفاعل المستهلك معها، والعمل على رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتجات المحلية من خلال الالتزام المستمر بتقديم أفضل ما يمكن وبصفة متطورة مع الزمن وتجنّب الاقتناع بما حقّق بل السعي دائماً إلى جذب اهتمام المستهلك المحلي بالتجدد والتنوع في العروض بما يصرف النّظر قدر الإمكان عن المنتجات المنافسة أو الأجنبي . نشير بالإضافة إلى هذا، لأهميّة تحديد السعر وفق ما يناسب القدرة الشرائية للمستهلك حسب فئات المجتمع وليس العمل على تقديم أجود المنتجات وبأعلى الأسعار للجميع وذلك حسب ما تأكّد من خلال تجارب الدّول المتطورة، والأخذ بعين الاعتبار تسعير المنتجات البديلة والمنافسة وخاصة المستورد . تعتبر محلّات التجزئة في الأخير كأماكن لتصرف المنتجات وهي تعكس مستوى أهمية المنتج في السلوك الشرائي للمستهلك، وهنا على المنتجين الاهتمام بالزبائن الموزعين لمنتجاتهم باختيار الأماكن والظروف المناسبة لتقديمها إلى المستهلك بما يتوافق مع طبيعتها وشروط عرضها بما لا يدع مجالاً لسوء إدراك قيمته .

نجد في نهاية هذه التوصيات أنّنا قد حاولنا من خلال هذه الأطروحة أن نلفت الانتباه إلى أهمية المعلومات الخارجية للمنتج في التأثير على اتخاذ قرار الشراء باعتبارها الواجهة التي يعتمد عليها المستهلك في التقييم، ولا نقول بذلك أنّنا قد تناولنا كل المتغيّرات التي من شأنها أن تتدخل في القيمة المدركة ولكن تطرّقنا فقط إلى جزء منها، فلم نأخذ بعين الاعتبار الجانب العاطفي والعلاقاتي للمستهلك في تفاعله مع هذه العناصر، كما لم نأخذ بعين الاعتبار تحليل آثار المتغيرات الاجتماعية الثقافية والسياسية في نموذج إدراك القيمة كما لم تأخذ النماذج السابقة .

قائمة الملاحق

الملحق () : اختبار الاعتمادية

اختبار الاعتمادية (١)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,79	33

اختبار الاعتمادية (٢)

العبارات	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément
السعر الذي أدفعه يجب أن يوافق قدرتي الشرائية	,790	,118	154,200	122,70
كلما ارتفع السعر كلما كانت جودة هذه السلعة جيدة	,785	,290	145,966	124,12
سعر السلعة هو أهم عنصر أفكر فيه قبل أن أشتري هذه سلعة	,794	,119	151,442	123,94
أعرف جيداً من أين أشتري هذه السلعة	,782	,348	147,227	123,05
أفضل الشراء من المحلات ذات الخيارات المتعددة	,784	,299	150,258	124,43
أحب الشراء من المحلات التي أحس فيها بحسن المعاملة	,786	,239	152,091	122,77
أختار علامة مُحددة قبل شراء هذه السلعة	,780	,383	145,180	123,20
أختار العلامة ذات النوعية الجيدة	,787	,216	151,503	123,16
لا أحب شراء العلامات غير المعروفة	,779	,450	147,759	122,78
أبحث دائماً عن معرفة البلد الذي يُصنَع هذه السلعة	,781	,354	146,268	123,11
يمكنني تصور نوعية هذه السلعة بمجرد معرفة البلد الذي يُصنَعها	,795	,040	154,818	123,10
معرفة بلد صنع هذه السلعة يساعدني في تقييم منافعها	,794	,103	152,395	123,21
يزيد اهتمامي بالسلعة المُصنعة في بلد يهتم بصحة زبائنه	,776	,458	142,340	123,53

123,23	145,775	,460	,778	يسمح لي المحل الذي أشتري منه باختيار سلع ذات جودة مضمونة
124,32	148,344	,241	,787	تزيد مصداقية السلعة كلما كان سعرها مرتفعا
123,25	144,093	,464	,777	تمنحني علامة السلعة التي اختارها الأمان أكثر من غيرها
123,86	147,607	,216	,789	اختياري للمحل المناسب للشراء يخفف من توتري اتجاه السلعة
123,09	151,195	,191	,788	عدم ظهور اسم بلد الصنع على السلعة يشعرني بوجود خطورة في استعمال السلعة
123,86	145,602	,325	,783	ينتابني شعور بسوء الاختيار في حالة شراء سلعة ذات سعر منخفض
123,05	146,156	,409	,779	أشعر بالقلق عند شراء سلعة من دون علامة أو ذات علامة مقلدة
122,97	153,625	,089	,793	دفع سعر أعلى مقابل جودة أقل يعتبر ضياع للمال
123,35	151,330	,183	,789	الإحساس بوجود خسارة في شراء السلعة يعني انخفاض في المنفعة
123,18	147,259	,360	,781	كلما أفكر في شراء سلعة غير أصلية أحس بالتنازل عن بعض المنافع
123,27	146,516	,371	,781	طبيعة المحل الذي أشتري منه يسمح لي بتقدير جودة السلعة
123,27	145,738	,419	,779	أشتري دائما هذا النوع من السلع التي تكون ذات جودة عالية
123,18	145,606	,480	,777	جودة هذه السلعة مرتبط بسمعة علامتها
123,27	145,196	,426	,778	تقدير جودة هذه السلعة مرتبط بالبلد الذي يصنعها
122,75	153,491	,169	,788	أحاول الحصول على نوعية جيدة توافق السعر الذي أستطيع أن أدفعه
122,85	148,549	,379	,781	كلما كانت جودة هذه السلعة جيدة كلما انتفعتُ بها أكثر
123,06	148,688	,341	,782	التقدير الجيد لمنافع السلعة قبل الشراء يقلل من إحساسي من سوء الاختيار
123,23	150,555	,243	,786	شراء هذه السلعة يشعرني بالسرور لأنني أوفر عن نفسي مصاريف أخرى

122,84	152,912	,179	,788	أشعر بالرضا عند التوفيق ما بين قدرتي الشرائية ورغبتني في جودة عالية
122,74	152,175	,236	,786	أنا راض لأنني أعرف كيف أختار السلعة المناسبة بالسعر المناسب
122,70	154,200	,118	,790	السعر الذي أدفعه يجب أن يوافق قدرتي الشرائية

الملحق (!) : اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		PP1	PP2	PP3	PV1	PV2	PV3
N		1035	1035	1035	1035	1035	1035
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,41	3,00	3,17	4,06	2,69	4,35
	Ecart-type	,816	1,351	1,357	1,056	,855	,775
Différences les plus extrêmes	Absolue	,319	,257	,227	,262	,297	,290
	Positive	,236	,257	,227	,187	,250	,201
	Négative	-,319	-,194	-,217	-,262	-,297	-,290
Z de Kolmogorov-Smirnov		10,273	8,282	7,295	8,422	9,558	9,331
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

		PM1	PM2	PM3	POrg1	POrg2	POrg3
N		1035	1035	1035	1035	1035	1035
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,91	3,96	4,34	4,00	4,02	3,91
	Ecart-type	1,162	,923	,808	1,134	1,145	1,271
Différences les plus extrêmes	Absolue	,304	,321	,283	,267	,277	,262
	Positive	,175	,213	,206	,190	,195	,195
	Négative	-,304	-,321	-,283	-,267	-,277	-,262
Z de Kolmogorov-Smirnov		9,792	10,340	9,112	8,602	8,924	8,442
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

		Rsqu1	Rsqu2	Rsqu3	Rsqu4	CF1	CF2
N		1035	1035	1035	1035	1035	1035
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,59	3,89	2,79	3,87	3,26	4,03
	Ecart-type	1,228	,952	1,252	1,078	1,442	1,053
Différences les plus extrêmes	Absolue	,262	,335	,277	,304	,230	,286
	Positive	,152	,214	,277	,148	,144	,178
	Négative	-,262	-,335	-,169	-,304	-,230	-,286
Z de Kolmogorov-Smirnov		8,435	10,793	8,907	9,782	7,405	9,205
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

		CF3	CF4	SF1	SF2	SF3	QuL1
N		1035	1035	1035	1035	1035	1035
Paramètres	Moyenne	3,26	4,07	4,15	3,77	3,93	3,85

normaux ^{a,b}	Ecart-type	1,278	1,017	1,097	1,063	1,025	1,069
Différences les plus extrêmes	Absolue	,253	,270	,273	,274	,311	,320
	Positive	,206	,180	,218	,149	,170	,171
	Négative	-,253	-,270	-,273	-,274	-,311	-,320
Z de Kolmogorov-Smirnov		8,140	8,693	8,798	8,814	10,019	10,304
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

		QuL2	QuL3	QuL4	QuL5	VaL1	VaL2
N		1035	1035	1035	1035	1035	1035
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,84	3,93	3,85	4,37	4,27	4,06
	Ecart-type	1,034	,932	1,064	,762	,862	,927
Différences les plus extrêmes	Absolue	,302	,325	,305	,279	,260	,313
	Positive	,168	,213	,156	,204	,198	,197
	Négative	-,302	-,325	-,305	-,279	-,260	-,313
Z de Kolmogorov-Smirnov		9,723	10,458	9,827	8,980	8,368	10,057
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

		VaL3	VaL4	VaL5
N		1035	1035	1035
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,88	4,27	4,37
	Ecart-type	,966	,828	,772
Différences les plus extrêmes	Absolue	,286	,275	,290
	Positive	,180	,194	,209
	Négative	-,286	-,275	-,290
Z de Kolmogorov-Smirnov		9,212	8,843	9,343
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000

a : La distribution à tester est gaussienne

b : calculée à partir des données

الملحق (ا) : التوزيع التكراري لبنود الاستبيان

الجدول (ا) : التوزيع التكراري ل PP1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	pas du tout d'accord	9	,9	,9	,9
	pas d'accord	45	4,3	4,3	5,2
	Néant	30	2,9	2,9	8,1
	D'accord	376	36,3	36,3	44,4
	Tout à fait d'accord	575	55,6	55,6	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (2) : التوزيع التكراري ل PP2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	126	12,2	12,2	12,2
	pas d'accord	379	36,6	36,6	48,8
	Néant	92	8,9	8,9	57,7
	D'accord	249	24,1	24,1	81,7
	Tout à fait d'accord	189	18,3	18,3	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (3) : التوزيع التكراري ل PP3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	111	10,7	10,7	10,7
	pas d'accord	324	31,3	31,3	42,0
	Néant	95	9,2	9,2	51,2
	D'accord	284	27,4	27,4	78,6
	Tout à fait d'accord	221	21,4	21,4	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (4) : التوزيع التكراري ل PV1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	32	3,1	3,1	3,1
	pas d'accord	82	7,9	7,9	11,0
	Néant	108	10,4	10,4	21,4
	D'accord	380	36,7	36,7	58,2
	Tout à fait d'accord	433	41,8	41,8	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (5) : التوزيع التكراري ل PV2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	pas du tout d'accord	566	54,7	54,7	54,7
	pas d'accord	254	24,7	24,5	79,2
	Néant	103	10,0	10,0	89,2
	D'accord	86	8,3	8,3	97,5
	Tout à fait d'accord	26	2,5	2,5	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (٥) : التوزيع التكراري ل PV3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	7	,7	,7	,7
	pas d'accord	26	2,5	2,5	3,2
	Néant	73	7,1	7,1	10,2
	D'accord	421	40,7	40,7	50,9
	Tout à fait d'accord	508	49,1	49,1	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (٦) : التوزيع التكراري ل PM1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	54	5,2	5,2	5,2
	pas d'accord	122	11,8	11,8	17,0
	Néant	57	5,5	5,5	22,5
	D'accord	428	41,4	41,4	63,9
	Tout à fait d'accord	374	36,1	36,1	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (٧) : التوزيع التكراري ل PM2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	23	2,2	2,2	2,2
	pas d'accord	72	7,0	7,0	9,2
	Néant	108	10,4	10,4	19,6
	D'accord	553	53,4	53,4	73,0
	Tout à fait d'accord	279	27,0	27,0	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (٨) : التوزيع التكراري ل PM3

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	pas du tout d'accord	10	1,0	1,0	1,0
	pas d'accord	34	3,3	3,3	4,3
	Néant	60	5,8	5,8	10,0
	D'accord	425	41,1	41,1	51,1
	Tout à fait d'accord	506	48,9	48,9	100,0
	Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (10) : التوزيع التكراري ل POrg1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	45	4,3	4,3
	pas d'accord	99	9,6	13,9
	Néant	95	9,2	23,1
	D'accord	363	35,1	58,2
	Tout à fait d'accord	433	41,8	100,0
	Total	1035	100,0	

الجدول (11) : التوزيع التكراري ل POrg2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	39	3,8	3,8
	pas d'accord	80	7,7	11,5
	Néant	195	18,8	30,3
	D'accord	232	22,4	52,8
	Tout à fait d'accord	489	47,2	100,0
	Total	1035	100,0	

الجدول (12) : التوزيع التكراري ل POrg3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	86	8,3	8,3
	pas d'accord	91	8,8	17,1
	Néant	99	9,6	26,7
	D'accord	316	30,5	57,2
	Tout à fait d'accord	443	42,8	100,0
	Total	1035	100,0	

الجدول (13) : التوزيع التكراري ل CF1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	60	5,8	5,8	5,8
pas d'accord	199	19,2	19,2	25,0
Néant	123	11,9	11,9	36,9
D'accord	378	36,5	36,5	73,4
Tout à fait d'accord	275	26,6	26,6	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (4) : التوزيع التكراري ل CF2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	25	2,4	2,4	2,4
pas d'accord	95	9,2	9,2	11,6
Néant	100	9,7	9,7	21,3
D'accord	569	55,0	55,0	76,2
Tout à fait d'accord	246	23,8	23,8	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (5) : التوزيع التكراري ل CF3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	128	12,4	12,4	12,4
pas d'accord	431	41,6	41,6	54,0
Néant	128	12,4	12,4	66,4
D'accord	223	21,5	21,5	87,9
Tout à fait d'accord	125	12,1	12,1	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (6) : التوزيع التكراري ل CF4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	31	3,0	3,0	3,0
pas d'accord	135	13,0	13,0	16,0
Néant	87	8,4	8,4	24,4
D'accord	468	45,2	45,2	69,7
Tout à fait d'accord	314	30,3	30,3	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (7) : التوزيع التكراري ل Rsqu1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	53	5,1	5,1	5,1
pas d'accord	92	8,9	8,9	14,0
Néant	146	14,1	14,1	28,1
D'accord	435	42,0	42,0	70,1
Tout à fait d'accord	309	29,9	29,9	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (8) : التوزيع التكراري ل Rsqu2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	39	3,8	3,8	3,8
pas d'accord	77	7,4	7,4	11,2
Néant	94	9,1	9,1	20,3
D'accord	430	41,5	41,5	61,8
Tout à fait d'accord	395	38,2	38,2	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (9) : التوزيع التكراري ل Rsqu3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	89	8,6	8,6	8,6
pas d'accord	292	28,2	28,2	36,8
Néant	101	9,8	9,8	46,6
D'accord	367	35,5	35,5	82,0
Tout à fait d'accord	186	18,0	18,0	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (10) : التوزيع التكراري ل Rsqu4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	26	2,5	2,5	2,5
pas d'accord	81	7,8	7,8	10,3
Néant	103	10,0	10,0	20,3
D'accord	411	39,7	39,7	60,0
Tout à fait d'accord	414	40,0	40,0	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (11) : التوزيع التكراري ل SF1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	42	4,1	4,1	4,1
pas d'accord	74	7,1	7,1	11,2
Néant	83	8,0	8,0	19,2
D'accord	327	31,6	31,6	50,8
Tout à fait d'accord	509	49,2	49,2	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (2) : التوزيع التكراري ل SF2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	28	2,7	2,7	2,7
pas d'accord	135	13,0	13,0	15,7
Néant	161	15,6	15,6	31,3
D'accord	438	42,3	42,3	73,6
Tout à fait d'accord	273	26,4	26,4	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (3) : التوزيع التكراري ل SF3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	34	3,3	3,3	3,3
pas d'accord	94	9,1	9,1	12,4
Néant	94	9,1	9,1	21,4
D'accord	498	48,1	48,1	69,6
Tout à fait d'accord	315	30,4	30,4	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (4) : التوزيع التكراري ل QuL1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	49	4,7	4,7	4,7
pas d'accord	96	9,3	9,3	14,0
Néant	99	9,6	9,6	23,6
D'accord	509	49,2	49,2	72,8
Tout à fait d'accord	282	27,2	27,2	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (5) : التوزيع التكراري ل QuL2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	27	2,6	2,6	2,6
pas d'accord	122	11,8	11,8	14,4
Néant	118	11,4	11,4	25,8
D'accord	487	47,1	47,1	72,9
Tout à fait d'accord	281	27,1	27,1	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (6) : التوزيع التكراري ل QuL3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	23	2,2	2,2	2,2
pas d'accord	80	7,7	7,7	10,0
Néant	108	10,4	10,4	20,4
D'accord	557	53,8	53,8	74,2
Tout à fait d'accord	267	25,8	25,8	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (7) : التوزيع التكراري ل QuL4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	28	2,7	2,7	2,7
pas d'accord	138	13,3	13,3	16,0
Néant	94	9,1	9,1	25,1
D'accord	478	46,2	46,2	71,3
Tout à fait d'accord	297	28,7	28,7	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (8) : التوزيع التكراري ل QuL5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	13	1,3	1,3	1,3
pas d'accord	23	2,2	2,2	3,5
Néant	33	3,2	3,2	6,7
D'accord	466	45,0	45,0	51,7
Tout à fait d'accord	500	48,3	48,3	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (9) : التوزيع التكراري ل Val1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	14	1,4	1,4	1,4
pas d'accord	44	4,3	4,3	5,6
Néant	67	6,5	6,5	12,1
D'accord	436	42,1	42,1	54,2
Tout à fait d'accord	474	45,8	45,8	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (0) : التوزيع التكراري ل Val2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	24	2,3	2,3	2,3
pas d'accord	64	6,2	6,2	8,5
Néant	81	7,8	7,8	16,3
D'accord	527	50,9	50,9	67,2
Tout à fait d'accord	339	32,8	32,8	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (1) : التوزيع التكراري ل Val3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	17	1,6	1,6	1,6
pas d'accord	97	9,4	9,4	11,0
Néant	157	15,2	15,2	26,2
D'accord	483	46,7	46,7	72,9
Tout à fait d'accord	281	27,1	27,1	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (2) : التوزيع التكراري ل Val4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	14	1,4	1,4	1,4
pas d'accord	41	4,0	4,0	5,3
Néant	45	4,3	4,3	9,7
D'accord	485	46,9	46,9	56,5
Tout à fait d'accord	450	43,5	43,5	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الجدول (3) : التوزيع التكراري ل Val5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas du tout d'accord	13	1,3	1,3	1,3
pas d'accord	19	1,8	1,8	3,1
Néant	52	5,0	5,0	8,1
D'accord	434	41,9	41,9	50,0
Tout à fait d'accord	517	50,0	50,0	100,0
Total	1035	100,0	100,0	

الملحق (14) : استمارة الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية

هذه الورقة عبارة عن مجموعة من الاقتراحات حول رأيك عند البحث لشراء سلعة ما، نرجو منكم اختيار أولاً السلعة التي تريد الإجابة عنها، ثم ضع فقط علامة (ك) في الإطار المناسب من الاقتراحات التالية عن مدى موافقتك أو لا :

عطر - لباس - غاسول الرأس - حذاء - هاتف نقال - مكيف هوائي

الرقم	السؤال	غير موافق تماماً	غير موافق	دون رأي	موافق	موافق تماماً
1	السعر الذي أدفعه يجب أن يوافق قدرتي الشرائية					
2	كلما ارتفع السعر كلما كانت جودة هذه السلعة جيدة					
3	سعر السلعة هو أهم عنصر أفكر فيه قبل أن أشتري هذه سلعة					
4	أعرف جيداً من أين أشتري هذه السلعة					
5	أفضل الشراء من المحلات ذات الخيارات المتعددة					
6	أحب الشراء من المحلات التي أحس فيها بحسن المعاملة					
7	أختار علامة محددة قبل شراء هذه السلعة					
8	أختار العلامة ذات النوعية الجيدة					
9	لا أحب شراء العلامات غير المعروفة					
10	أبحث دائماً عن معرفة البلد الذي يُصنع هذه السلعة					
11	يمكنني تصور نوعية هذه السلعة بمجرد معرفة البلد الذي يُصنعها					
12	معرفة بلد صنع هذه السلعة يساعدي في تقييم منافعها					
13	يزيد اهتمامي بالسلعة المُصنعة في بلد يهتم بصحة زبائنه					
14	يسمح لي المحل الذي أشتري منه باختيار سلع ذات جودة مضمونة					
15	تزيد مصداقية السلعة كلما كان سعرها مرتفعاً					
16	تمنحني علامة السلعة التي أعرفها الأمان أكثر من غيرها					
17	اختياري للمحل المناسب للشراء يخفف من توتري اتجاه السلعة					
18	عدم ظهور اسم بلد الصنع على السلعة يشعرنني بوجود خطورة في استعمال السلعة					
19	ينتابني شعور بسوء الاختيار في حالة شراء سلعة ذات سعر منخفض					
20	أشعر بالقلق عند شراء سلعة من دون علامة أو ذات علامة مقلدة					
21	دفع سعر أعلى مقابل جودة أقل يعتبر ضياع للمال					
22	الإحساس بوجود خسارة في شراء السلعة يعني انخفاض في المنفعة					

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقارنة ما بين خصائص المفاهيم الرضا، الجودة المدركة، القيمة المدرك (23
02	المقارنة بين قيمة التبادل وقيمة الاستعمال	26
03	المقارنة ما بين التصنيفات المختلفة لقيم الاستهلاك	28
04	التصنيف المركب للقيمة	29
05	مكونات القيمة المدركة	30
06	أهم تصنيفات المنافع	47
07	السجلات الحسية	60
08	وظائف العلامة من وجهة نظر المستهلك	105
09	المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية والصورة الذهنية للعلامة	107
10	قيم الأصل الإقليمي المدرك	120
11	مجموعة الأهداف الخاصة بالسعر حسب تصنيف Diamantopolus	139
12	أنواع الأسعار المرجعية	156
13	مناطق قبول ورفض السعر من طرف المستهلك	159
14	الأنواع المختلفة لمتاجر التجزئة وخصائصها	169
15	تجار التجزئة المسيطرون على سوق تجارة التجزئة العالمي	177
16	ترميز متغيرات النموذج	200
17	توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي	213
18	توزيع المستجوبين حسب السن والجنس	214
19	توزيع المستجوبين حسب الدخل والمستوى التعليمي	215
20	توزيع المستجوبين حسب اختياراتهم للمنتجات	217
21	اختبار الاعتمادية حسب نوع المنتج	223
22	اختبار Kolmogorov-Smirnov Z للتوزيع الطبيعي	226
23	معاملات التناظر والتمركز للبيانات المٌجمعة	227
24	التوزيع التكراري ل PP1	238
25	التوزيع التكراري ل Rsq3	229
26	التوزيع التكراري ل PP3	229
27	التوزيع التكراري ل QuL5	230
28	اختبار لوسط واحد للعبارات P1 ، P2 ، P3	231

232	اختبار لوسط واحد للعبارات $V1, V2, V3$	29
233	اختبار لوسط واحد للعبارات $M1, M2, M3$	30
234	اختبار لوسط واحد للعبارات $Org1, Org2, Org3$	31
236	اختبار لوسط واحد للعبارات $F1, F2, F3, F4$	32
237	اختبار لوسط واحد للعبارات $sq1, sq2, sq3, sq4$	33
238	اختبار لوسط واحد للعبارات $F1, F2, F3$	34
239	اختبار لوسط واحد للعبارات $uL1, uL2, uL3, uL4, uL5$	35
241	اختبار لوسط واحد للعبارات $aL1, aL2, aL3, aL4, aL5$	36
244	العلاقة الخطية بين $(P1, P2, P3)$ و PP	37
245	العلاقة الخطية بين $(V1, V2, V3)$ و PV	38
246	العلاقة الخطية بين $(M1, M2, M3)$ و PM	39
247	العلاقة الخطية بين $(Org1, Org2, Org3)$ و $POrg$	40
248	العلاقة الخطية بين $(F1, F2, F3, F4)$ و CF	41
249	العلاقة الخطية بين $(sq1, sq2, sq3, sq4)$ و Rsq	42
250	العلاقة الخطية بين $(F1, F2, F3)$ و SF	43
251	العلاقة الخطية بين $(uL1, uL2, uL3, uL4, uL5)$ و QuL	44
252	العلاقة الخطية بين $(aL1, aL2, aL3, aL4, aL5)$ و VaL	45
254	تباين الإجابات	46
255	اختبار الانحدار الخطي لفروع الفرضية الأولى	47
257	اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الأولى	48
258	اختبار الانحدار الخطي لفروع الفرضية الثانية	49
260	اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الثانية	50
261	اختبار الانحدار الخطي للفرضية الثالثة	51
262	اختبار الانحدار الخطي للفرضية الرابعة	52
263	اختبار الانحدار الخطي الأول للفرضيتين الخامسة والسادسة	53
264	اختبار الانحدار الخطي الثاني للفرضيتين الخامسة والسادسة	54

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
32	النموذج الأولي لآثار السعر على تقييم المنتجات	01
33	النموذج التصوري لآثار السعر، اسم العلامة واسم المحل على القيمة لمدركة	02
34	النموذج التصوري للقيمة المدركة	03
36	النموذج الوظيفي للقيمة	04
37	النموذج الموسع للقيمة المدركة	05
56	تفاعل المستهلك مع المنتجات	06
75	العوائق النفسية لعملية الإدراك الحسي	07
76	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	08
109	موشور هوية العلامة	09
127	تأثير الصورة الذهنية لبلد الصنع على الصورة الذهنية للعلامة	10
131	أثر الصورة الذهنية للدولة على السلوك الشرائي	11
153	كيفية تخزين المعلومات وإعادة استعمالها	12
166	الطرق المباشرة في توزيع السلع الاستهلاكية	13
167	بدائل التوزيع غير المباشر للمستهلك النهائي	14
184	مكونات صورة منشأة التجزئة	15
185	القيمة المدركة في قلب علاقة المستهلك بالمحل	16
199	نموذج تصوري لتأثير الخصائص الخارجية للمنتج في القيمة المدركة	17
243	بنود متغيرات النموذج	18

قائمة المراجع

(المراجع باللغة العربية)

- ❖ احسان دهب جلاب، هاشم فوري دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2010
- ❖ أحمد بن عبدالرحمان الشميمري، أبعاد بناء العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية، دراسة استكشافية، مجلة البحوث التجارية، عدد 1، 2005
- ❖ أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني : التوزيع؛ مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن 2004
- ❖ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، مركز البحوث، السعودية، 2000
- ❖ أسعد رزوق، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، القاهرة، الطبعة 1!
- ❖ أندري جابور : سياسات التسعير، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، القاهرة، 2007
- ❖ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة 2، الدار الجامعية الاسكندرية 2007
- ❖ بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن 2007
- ❖ ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيضر : إدارة التسويق، مدخل استراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 1994
- ❖ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس : المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع، مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010
- ❖ حميد الطائي والآخرون ، التسوق الحديث : مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 2010
- ❖ حي الدين الأزهرري، التسويق الفعال، في : طارق الخير، علي الخضر، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2005

- ❖ خالد محمد السواعي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، دار عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، الطبعة الأولى، 2011
- ❖ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2009
- ❖ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي: سياسات التسعير؛ مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر، عمّان، الأردن، 2011
- ❖ سمر توفيق صبر: مبادئ التسويق، مدخل معاصر، الطبعة العربية الأولى، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010
- ❖ شريف أحمد شريف العاصي، اختلاف أنواع المخاطرة المدركة واستراتيجيات تقليلها باختلاف المنتج وباختلاف شخصية المستهلك، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، ص62، 1997
- ❖ صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000
- ❖ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، عمّان الأردن - دبعة الأولى 2006
- ❖ طارق الخير، علي الخضر، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2005
- ❖ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، مطبعة النيل، القاهرة، 2002
- ❖ عبد الرحمان العيسوي، "سيكولوجية الإستهلاك و التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع مصر، 1997
- ❖ عبد العزيز مصطفى أبو نبع: أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة، عمان، 2010
- ❖ علي عبد الرضا الجياشي: التسر؛ مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2004
- ❖ علي عبد الرضا الجياشي: التسعير؛ مدخل تسويقي، طبعة جهينة الأولى، عمان، الأردن، 2007
- ❖ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ص ص 0-، 2003

- ❖ علي فلاح الزعبي : إدارة التسويق، مدخل تطبيقي متكامل، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2010
- ❖ علي فلاح الزعبي : مبادئ وأساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، دبعة الأولى، عمان، 2010
- ❖ عمر وصفي عقيل، قحطان بدر عبدلي، حمد راشد العذير، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2002
- ❖ غي اوديجه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008
- ❖ فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهني : محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، الطبعة الأولى، دار طويق، الرياض، 1993
- ❖ كاترين فيب : التسويق؛ معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجي ، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008
- ❖ كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك، مدخل الإعلاز ، دار الحامد، عمان، 2006: ص280
- ❖ مأمون نديم عكروش، سامر موسى المحمد، وفائق عبد الحليم خنفر : أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٥ ، العدد ١٠ ، 2010 .
- ❖ محمد ابراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل : سياسات التسعير الحديثة؛ مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار وائل الأردن، 2010
- ❖ محمد ابراهيم عبيدات، هاني حامد الضمور : الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1988
- ❖ محم جودت ناصر الأصول التسويقياً في إدار، المحلات والمؤسسات التجارية ، دار مجدلاوي ، عمان. الأردن ، 1997
- ❖ محمد عبد العظيم أبو النج : إدارة التسويق؛ مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010

- ❖ محمد عبد العظيم أبو النج: إدارة التسويق؛ مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2011
- ❖ محمد الخشروم سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 27 العدد الرابع 2011
- ❖ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، 2001.
- ❖ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008
- ❖ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة لأولى، عمان، الأردن 2001
- ❖ محمود جاسم الصميدغي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009
- ❖ مصطفى كامل السعيد ابراهيم: نظرية القيمة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979
- ❖ معراج هواري، ساحي مصطفى، العلامة التجاري: مدخل أساسي تسويقي، جامعة الأغواط، ردم ك 232 - 347 - 178، 2008
- ❖ هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2010
- ❖ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008
- ❖ هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004
- ❖ بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة JEZZY، دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2009/2010

ب) المراجع باللغتين الأجنبية :

- ❖ AGRAWAL J., KAMAKURA W.A., Country of Origin : Acompetitive Advantage? Intrnational Journal of Research in Marketing (ELSEIVER), 1999, Vol 16, pp 255-267
- ❖ ALBERT N., VALETTE-FLORENCE P., « Peut-on parler d'amour pour une marque ? » Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains
- ❖ ALBERT N., VALETTE-FLORENCE P., Le sentiment d'amour pour une marque : dimensions dans un contexte français , Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains
- ❖ AMBROISE L., PANTAIN-SOHIER G., VALETTE-FLORENCE P., « De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques : Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains1 :
- ❖ AMINE A., « Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition Management, 1999
- ❖ AMRAOUI L. La qualité perçue du produit : une comparaison des effets du capital de marque et du capital d'enseigne, 12 Actes de congrès de AFM, Nantes. 2006
- ❖ AMRAOUI L., « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits », Tutorat Collectif en Marketing du réseau ALM, Université Montesquieu Bordeaux 4.2003
- ❖ AUDIGIER G, *Marketing et Action Commercial* , Gualino Editeur, 2000.
- ❖ AUDRAIN A-F.et EVRARD Y., (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles , in Actes de Congrès international de AFM. Deauville.
- ❖ AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G., Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation de la cinématographique, in Actes de 16 Congrès International de A.F.M. Montréal. 2000, pp 151-161
- ❖ AURIER P., N'GOALA G.et EVRARD Y., « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Actes des Journées nationales des IAE. Vol 12, 1998, Nantes.
- ❖ BELDONA S., WYSONG S., Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality, Journal of Product & Brand Management 16/4 (2007) 226–235, Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421]
- ❖ BONNEFONT A., LAPEYRE A. : confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable, Actes du XXI° Congrès AFM – 18-20 mai 2005 – NANCY

- ❖ BORIES D., Le rôle modérateur du cycle de vie relationnel sur la relation entre la confiance, ses antécédents et ses conséquences, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains
- ❖ BOUROUMANA A., Le prix du produit et la valeur perçue, mémoire de magister encadré par le Pr. BENHABIB A., soutenu le 16/12/2004, université de Mascara
- ❖ CHAN C., Optimal retail pricing of a store brand, Journal of Product & Brand Management, 17/2 (2008) 108–114, Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421]
- ❖ CHEN Z. et DUBINSKY A., Perceived Customer Value in E-Commerce, 2000, Voir: <http://www.cfs.purdue.edu>
- ❖ CHUMPITAZ R. et SWEAN V., « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients », Actes de Congrès de AFM, LILLE. 2002
- ❖ COLBERT F. et FILION M., « *Gestion du Marketing* », 2^{ème} édition, Gaëton Morin Editeur, Boucherville (Québec) Canada. 1995
- ❖ DARMON R.Y. ; LAROCHE M. ; PETROF J.V., « *Le Marketing : fondements et applications* », 5^o édition, Chenelière / Mc Graw-Hill-Montréal, 1996
- ❖ DARPY D., « L'importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat : approche sémiotique et mesure », Cahier de recherche n°284, DMSP, Dauphine. 2000
- ❖ DARPY D., VOLLE P., Comportement du Consommateur, Dunod, 2^e édition, 2007.
- ❖ DARPY D. et VOLLE P., *Comportement du Consommateur : concepts et outils*, Dunod, 1^o Edition, Paris, 2003.
- ❖ DEBENEDETTI A., Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains
- ❖ DEKHILI S., D'HAUTEVILLE F., Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine, 12 Actes de Congrès de l'AFM, Nantes, 2006
- ❖ DELCROIX E., Le regret chez le consommateur : un état de l'art », Cahier de recherche n°310, DMSP. 2003
- ❖ DERBAIX C. et BREE J., Comportement du consommateur: présentation du textes choisis, Economica. 2000
- ❖ DIKHILI S., D'HAUTEVILLE F., : Les dimensions perçue de l'image de la région d'origine ; cas de l'huile d'olive, Actes du 22ème Congrès International de l'AFM – 11-12 mai 2006, Nantes
- ❖ DJITLI S., « *Marketing* », BERTI Editions. 1998

- ❖ DOURAI R., « Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs », 2001 www.CRIC-france-com.
- ❖ DUBOIS B., Comprendre le Consommateur, 2^o édition, Dalloz,1994,
- ❖ DUBOIS P-L. et JOLIBERT A., *Le Marketing : Fondements et Pratiques*,2^o édition , Economica, 1992.
- ❖ DUCROUX S. Confiance dans l'enseigne et valorisation du positionnement perçu,
- ❖ GABRIEL P., URIEN B., « Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territorial perçue : les valeurs du « Made in », Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes, 11-12 Mai, 2006
- ❖ GAO T., « Effects of Relationship Quality on Customer Perceived Value in Organizational Purchasing », Digital and Archives.1998, Voir : <http://Sholar-Lib.Vt.edu/theses/available/etd-71798-165714>.
- ❖ GARY S-I., « The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of... », Management International Review; Third Quarter 2003; 43, 3; ABI/INFORM Global, pp. 291-292
- ❖ GIRAUD M., «L'achat impulsif en hypermarché : segmentation des acheteurs », Actes de Congrès International de A.F.M. Lille, 2002
- ❖ GONZALES MIERES C., et al : Influence of perceived risk on store brand proneness International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 34 No. 10, 2006, pp. 761-772, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552
- ❖ GONZALEZ C., KORCHIA M.,L'attitude par rapport aux soldes, Les Actes de 8^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon. 2003
- ❖ GONZALEZ C., « L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoires et exposition d'un cadre conceptuel », Les actes de 8^o journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 2003
- ❖ GRUNERT K.G., Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects, Journal of Marketing,60, (1996)
- ❖ GUENGUEN N. et LEGHEREL P., « Encodage numérique et prix a terminaison ' 9' :l'effet d'un contraste sur la perception d'une remise », in Actes de Congrès de A.F.M, Deauville. 2001
- ❖ HAMELIN J., La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix, Actes de Congrès International de A.F.M. Lille.2002, pp 54-55.
- ❖ HELFER J-P. et ORSONI J., *Le Marketing* , Vuibert Gestion, Paris, 1995
- ❖ HOLBROOK M.B., Consumer Value : A Framework for Analysis and Resherch, First Edition Routeldj, London, 1999

- ❖ HUGUES M., « *Le Marketing-Prix* », Les éditions DEMOS. 1998, p 28.
- ❖ JAOUED L., CHADON J-L., « Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains
- ❖ JOHNE H. et al, « Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products », ANZMAC Conference.2000
- ❖ JOLIBERT A., DUBOIS P-L., *Le marketing : Fondement et pratique*, Edi Economica, Paris, France, 1992.
- ❖ JOSIASSEN A., ASSAF A. : Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 22 No. 3, 2010, pp. 294-313, Emerald Group Publishing Limited 1355-5855
- ❖ KAABACHI S., « La relation client dans les activités de service » 2ème Journée du Marketing IRIS. Lyon, 15 mars 2007
- ❖ KAABACHI S., La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire. 2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2007
- ❖ KANDAPA T. et al, Brand and country of origin valuations of automobiles, *Asia Pacific Journal of Marketing, and Logistics* Vol. 21 No. 3, 2009, pp. 355-375
- ❖ KORCHIA M., « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Actes de congrès international de l'association française du marketing, Montréal, Canada, 2000.
- ❖ KOTLER P. « How to Create ,Win, and Dominant Markets », The Free Press, U.S.A., 1999,p.70 ,
- ❖ KOTLER P. et al., « Principles of Marketing », 8eme version, Printice Hall, New Jersey, USA, 1999
- ❖ KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing Management*, 9° édition. Public –Union Editions,1997
- ❖ KOUBAA Y., Country of origin, brand image perception, and brand image structure, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 20 No. 2, 2008 pp. 139-155
- ❖ LADWEIN R., « L'image prix de la gamme de produits : jugement du prix moyen et mémorisation des prix » 11ème Actes de Congrès International de l'AFM, 1995, p 951.
- ❖ LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'Acheteur*, Economica,1999.
- ❖ LADWEIN R. et BENS F, Le choix de la marque, le capital de marque et l'activité comportementale face au linéaire , in Actes de Congrès de l'AFM, Poitiers. 1996

- ❖ LAMBHEY C., Price as an indicator of sacrifice, CONVEGNO "LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA" Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000
- ❖ LANDROGUEZ S-M. et al : Creating dynamic capabilities to increase customer value, Management Decision, Vol. 49 No. 7, 2011 pp. 1141-1159, Emerald Group Publishing Limited, 0025-174
- ❖ LARDY P. et PIGE B., « *La gestion stratégique des coûts, consommation de ressources et création de valeur* », Edition E.M.S.2001
- ❖ LE ROUX A., VIOT C., KREMER F., Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon : le consommateur face à L'attaque des Clones, Actes du 22^{ème} Congrès de L'AFM , Nantes,11&12 mai 2006
- ❖ LONDREVIE J., LEVY J., LINDON D., Mercator, 6eme Edition, Dalloz, Paris,2000
- ❖ LONDREVIE J., LEVY J., LINDON D., Mercator, 7eme Edition, Dalloz, Paris,2003
- ❖ LOUSSAIEF L., « La sensibilité du consommateur à l'origine nationale perçue des marques : une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue d'un produit. Actes du 22^{ème} Congrès International de l'AFM, St Malo, 06-07 Mai, 2004
- ❖ MARION G. et al , « Marketing ; Mode d'emploi », 2^o édition, Editions d'Organisation, 1999
- ❖ MARTA P.L.et M'JUSUS Y.G., The Components of Total Perceived Price, Journal of Foodservice Business Research, 2002, Vol. 5, pp 1-22.
- ❖ MENCARELLI R., , Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation, 11 Actes de Congrès AFM, Nancy,2005
- ❖ MERUNKA D.,« Recherches sur la Marque : quelques dangers, quelques directions », in Recherche et Applications en Marketing, 2002, Vol 17, n^o3.
- ❖ MICALEF A., *Le Marketing : Fondements Techniques, Evaluation*, Edition Litec. 1992
- ❖ MICHON C., et CHANGEUR S., Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques, Cahier de recherche, 2003.
- ❖ MICHON C.et CHANGEUR S., Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques, in 4th International Congress Marketing Trends, Venice – Paris. 2003
- ❖ MIYAZAKI A-D., et al : The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions : A Matter of Consistency, Journal of Consumer Research; Jun 2005; 32, 1; ABI/INFORM Global, p146
- ❖ MZOUGHFI N., BOUGURAA A,Les valeurs personnelles déterminants de la valeur perçue, in Actes de Congrès international de AFM.Nantes.2006

- ❖ NGOBO P.V., Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs : un Etat des Recherches, Revue Française du Marketing, N° 163, 1997/3.
- ❖ Oh H., Jeong M., An extended process of value judgment, International Journal of Hospitality Management, (ELSEIVIER)USA, 23 (2004), 343–362
- ❖ PARGUEL B., BENOIT-MOREAU F., Communication sociétale et capital-marque Actes du 23ème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains
- ❖ PARISSIER C., « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », in Actes de Congrès international de l'Association Française de Marketing, LILLE, 2002, pp 535-554.
- ❖ PICHON P-E., « La confiance du consommateur, élément modérateur de la réduction du risque alimentaire : un modèle explicatif de la décision d'achat », Tutorat ALM, Université Montesquieu- Bordeaux 4.op, cit.
- ❖ PORTER M., « The Competitive Advantage of Nations » , Macmillan ,1990.
- ❖ PULH M., « Une réflexion concernant la valeur attachée par le public aux événements culturels », in Actes de 6 ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 2001, Dijon.
- ❖ RATIER M., L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts , Cahier de recherche no.158, IAE de Toulouse, Vol 27, 2003.
- ❖ RATIER M., L'image en Marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Cahier de Recherche no 152, IAE de Toulouse.2002
- ❖ RAZANAOTA P., Qualité, régulations et conventions : entre incertitude et rationalité de choix du consommateur, communication proposée et retenue au Forum Régulation, organisé par CEPREMAP et recherche&régulation le 9 et 10 octobre à Paris,2003.
- ❖ RICARD L.et ROSENTHAL H., Connaître ses clients ...La perception des clients : une recherche exploratoire, in Actes de Congrès international de l'A.F.M. Deauville, 2001
- ❖ ROUX D., Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion, Actes de congrès international de l'A.F.M., Lille. 2002
- ❖ SENE I. et BESSEYRE H-C., Note pour une approche trilogique de la valeur », Cahier de recherche, Groupe H.E.C.2003 .
- ❖ SIMONNOT P., La subjectivité de la valeur est le moteur des échanges, Problèmes économiques n° 2.776, 2002, Vol 3, P 25.
- ❖ SURCHI M., The temporary store: a new marketing tool for fashion brands, Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 15 No. 2, 2011, pp. 257-270, Emerald Group Publishing Limited, 1361-2026

- ❖ SWEENEY J.C., SOUTAR G.N., Consumer perceived value: The development of a multiple item scale/ Journal of Retailing 77 , 203–220, p206, 2001
- ❖ SWEENEY J.C., SOUTAR G.N., Johnson L.W., The Impact of Purchase Involvement on the Quality-Value Relationship, ANZMAC, Work in Progress, Conference Proceedings.1998
- ❖ THUILLIER P., *Le Produit Etude Commerciale et Marketing*, Les Editions d'ordonnance. 1992
- ❖ TLILI T.H., Les déterminants cognitifs et/ou affectifs des attitudes et des préférences du consommateur, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains
- ❖ ULAGA W.et EGGERT A., La création de valeur dans les relations entre fournisseurs et clients, proposition d'une échelle, Actes de congrès de l'A.F.M., Lille. 2002
- ❖ URBAIN C., De l'équité à la perception et à l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix, in Actes de Congrès International de l'A.F.M., Lille, 2002.
- ❖ VERNETTE E., *Marketing Fondamental* ,5° édition, EYROLLES. 1997
- ❖ WALSER-LUCHESI A., S.IVENS B.et BRAMBACH G., « La constitution des prix en Euros : une analyse comparative Fronco-Allemende », Actes de Congrès de AFM, LILLE. 2002
- ❖ YOHAN B., Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains
- ❖ ZAFAR U.A., JAMES P.J., Country-of-Origin and brand effects on consumer evaluations of cruise lines, International Marketing Review, Vol.19, N3, 2002, pp 279-302
- ❖ ZEITHAML V.A., Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model synthesis of evidence. , journal of Marketing, Vol 52, July 1988, 2-22

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	كلمة شكر
ب	إهداء
1	الملخص
2	مختصر المحتويات
6	المقدمة العامة
14	القسم الأول : المسار الإدراكي لقيمة المنتج
15	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة ودلائلها
16	تمهيد
17	- ماهية القيمة المدركة
17	- . القيمة المدركة والمفاهيم القريبة منها
17	- - . مفهوم القيمة المدركة
20	- - .! القيمة المدركة والمفاهيم القريبة منها
23	-! . التمييز التسويقي بين أنواع القيمة
24	- - . التمييز على أساس التبادل والاكتساب
26	- - .! الفرق بين القيم الشخصية وقيم الاستهلاك
28	- - .! التمييز على أساس التفضيلات الشخصية
30	- - .! اختلاف القيمة المدركة بتنوع المنتجات
31	-! . النماذج المفسرة للقيمة المدركة
38	- مميزات المسار الإدراكي لقيمة المنتج
38	- . المتغيرات الملحقة بالقيمة المدركة
38	- - . الجودة المدركة
41	- - .! التأثيرات المعنوية المدركة أثناء التقييم
44	-! . معايير وأساليب تقدير قيمة المنتج
45	- - . المنافع المدركة
48	- - .! التكاليف المدركة

50	- - . أساليب تقدير القيمة
53	خلاصة الفصل
54	الفصل الثاني : التحليل التسويقي للإدراك الحسي والصورة الذهنية
55	تمهيد
56	- ماهية الإدراك الحسي
57	- . مفهوم ومراحل الإدراك الحسي
57	- - . مفهوم الإدراك الحسي
59	- - .! مراحل الإدراك الحسي
63	- - .! إدراك المعلومات التسويقية
66	-! . الإدراك الحسي وارتباطه بالسلوك الشرائي
66	- - . مواصفات الإدراك الحسي ما قبل الشراء
70	- - .! . الإدراك الحسي ووضعيات الشراء
73	-! . عوائق الإدراك الحسي
73	- - . العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية
74	- - .! . العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك
79	- - .! . العوائق الإجتماعية للإدراك الحسي
82	- . الصورة الذهنية عند المستهلك
82	- . مفهوم وخصائص الصورة الذهنية
82	- - . مفهوم والخصائص من وجهة نظر سيكولوجية
84	- - .! . مفهوم الصورة الذهنية من وجهة نظر تسويقية
88	-! . المفاهيم القريبة إلى الصورة الذهنية
88	- - . الشهرة
89	- - .! . السمعة
90	- - .! . الإدراك الحسي
90	- - .! . الموقف
91	- - .! . القيم
91	- - .! . التوقع
92	خلاصة الفصل

93	القسم الثاني: تفاعل المستهلك مع الخصائص الخارجية للمنتج
94	الفصل الثالث: الصورة الذهنية للعلامة وبلد المنشأ
95	تمهيد
96	- الصورة الذهنية للعلامة
96	- . ماهية العلامة
96	- . - مفهوم العلامة
98	- . - أبعاد العلامة
99	- . - وصف ووظائف العلامة
99	- . - تسمية العلامة
102	- . - أنواع العلامات التجارية
104	- . - وظائف العلامة من وجهات نظر مختلفة
107	- . - الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلك
107	- . - مفهوم وخصائص الصورة الذهنية للعلامة
108	- . - المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للعلامة
114	- بلد منشأ المنتج في نظر المستهلك
114	- . - الأبعاد المختلفة لبلد المنشأ
115	- . - بلد المنشأ هو بلد الصنع
116	- . - بلد المنشأ هو بلد التصميم
117	- . - بلد المنشأ هو البلد مصدر القطع
117	- . - بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد
118	- . - عبارة المنشأ صنع في "... أو "Made In..." والقيم الدالة عليها
119	- . - المقصود بـ "Made in"
120	- . - أنواع القيم المرفقة بـ "Made in"
123	- . - بلد المنشأ والجودة المدركة
123	- . - علاقة بلد المنشأ بجودة المنتج
124	- . - تسابق الدول نحو الجودة
125	- . - الصورة الذهنية لبلد المنشأ والسلوك الشرائي للمستهلك
125	- . - الصورة الذهنية لبلد المنشأ

126	- - .! فوائد الصورة الذهنية لبلد المنشأ
128	- - .! علاقة السلوك الشرائي ببلد المنشأ
130	- - .! بعض النماذج المفسرة لأثر بلد المنشأ على الشراء
132	خلاصة الفصل
133	الفصل الرابع: سعر المنتج من وجهة نظر المستهلك
134	تمهيد
135	- ماهية سعر المنتج وموقف المستهلك منه
135	- .! المفهوم والمسميات
135	- - .! المفهوم
136	- - .! مسميات السعر
137	-! .! السعر بالنسبة للمشتري والبائع
137	- - .! المشتري
138	- - .! البائع
140	-! .! موقف المستهلك من السعر
141	- - .! التأثير النفسي للسعر
144	- - .! العوامل المفسرة لموقف المستهلك من السعر
151	- مسار إدراك السعر
151	- .! استقبال معلومة السعر
152	- - .! استقبال المعلومة
152	- - .! استذكار المعلومة
154	-! .! المراجعة النفسية للسعر
154	- - .! السعر المرجعي
156	- - .! السعر النفسي
157	- - .! السعر العادل
158	-! .! الحكم على السعر
158	- - .! القبول
159	- - .! الرفض
159	- - .! التأجيل
160	خلاصة الفصل

161	الفصل الخامس : تفاعل المستهلك مع محلات التجزئة
162	تمهيد
163	- محلات التجزئة
163	- . مفهوم ومزايا محلات التجزئة
163	- - . المفهوم
164	- - . مزايا استخدام محلات التجزئة
165	- - . محلات التجزئة بين التوصيل المباشر وغير المباشر
168	- . تصنيف محلات التجزئة
168	- - . أسس التصنيف
171	- - . الأنواع الرئيسية لعمليات التجزئة
174	- - . أنواع أخرى للبيع بالتجزئة
177	- - . محلات التجزئة العالمية
178	- إدراك المستهلك لمحلات التجزئة
178	- . وظائف ومنافع محلات التجزئة للمستهلك النهائي
179	- - . شعبية متاجر التجزئة
179	- - . الوظائف المدركة لمحلات التجزئة
181	- - . المنافع التي يدركها المستهلك من خلال محلات التجزئة
183	- . الصورة الذهنية والقيمة المدركة لمحلات التجزئة
183	- - . مكونات الصورة الذهنية لمحل التجزئة
184	- - . القيمة المدركة لمحل التجزئة
186	- - . الارتباط التعلق) بمحل التجزئة
187	خلاصة الفصل
188	القسم الثالث : التحليل الميداني لتأثير الخصائص الخارجية للمنتج في القيمة المدركة
189	الفصل السادس : منهجية البحث الميداني
190	تمهيد
191	- فرضيات الدراسة ونموذج البحث
191	- متغيرات الفرضيات
191	- - المتغيرات الأساسية الظاهري :

192	- - المتغيرات الكامنة الخفية)
194	-! الفرضيات المقترحة
194	- - 1 تأثير الخصائص الخارجية للمنتج على الثقة المدركة
195	- - ! تأثير الخصائص الخارجية للمنتج على المخاطرة المدركة
196	- - ؛ علاقة الثقة المدركة بالجودة المدركة
197	- - ؛ علاقة المخاطرة المدركة بالتضحية المدركة
197	- - ؛ علاقة الجودة المدركة بالقيمة المدركة
198	- - ؛ علاقة التضحية المدركة بالقيمة المدركة
198	-! نموذج البحث
198	- - شكل نموذج البحث
199	- - ؛ ترميز مكونات النموذج
200	- وصف استمارة جمع البيانات
201	- مضمون استمارة الاستبيان
201	- - متغيرات الدراسة
205	- - ؛ مصداقية الاستبيان
209	-! جمع البيانات
210	- - عينة الدراسة
212	- - ؛ وصف أفراد العينة
216	- - ؛ اختيار المنتجات
219	خلاصة الفصل
220	الفصل السابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
221	تمهيد
222	- التحليل الإحصائي لبنود نموذج البحث
222	- قياس الاعتمادية واختبار التوزيع الطبيعي
222	- - تحديد مستوى الدلالة
223	- - ؛ اعتمادية الاستبيان
223	- - ؛ الاعتمادية حسب المنتجات
225	- - ؛ اختبار التوزيع الطبيعي
230	-! اختبار لوسط واحد لبنود النموذج

231	- - اختبار بنود المتغيرات الأساسية
235	- - اختبار بنود المتغيرات الكامنة
243	- اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
244	- قياس العلاقات الخطية لمكونات نموذج البحث
244	- - المعادلات الخطية للمتغيرات الأساسية
248	- - اختبار المعادلات الخطية للمتغيرات الكامنة
253	- تحليل الارتباطات الخطية للفرضيات
253	- - تحليل التباين
255	- - طبيعة العلاقات الخطية للفرضيات
265	خلاصة الفصل
266	الخاتمة العامة
271	قائمة الملاحق
287	فهرس الجداول
289	فهرس الأشكال
290	قائمة المراجع
302	فهرس المحتويات