

دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري
الدكتور: مجاهدي فاتح fmedjahdi@gmail.com الأستاذة: قارطي حورية
جامعة الشلف

Abstract	ملخص:
<p>This study aimed to identify the impact of mobilis brand perceived value on the Algerian consumer purchasing decision using Aaker's four dimensions model of the brand value (Perceived quality, brand loyalty , Brand awareness and Brand Associations). To achieve this objective the researchers had collected data by distributing a questionnaire on a convenient sample of 600 respondents from the Algerian population In order to test the hypotheses, the study used many statistical methods: ANOVA, Regresion Analyzes through SPSS.</p> <p>Accordingly, the main Finding of the current study was: there are no significant differences between the Algerian consumer purchasing decision and mobilis perceived value attributed to their demographic characteristics. Whereas there is a statistical significant relationship between mobilis brand perceived value and the Algerian consumer purchasing decision .</p> <p>Key words: Brand, perceived value, the perceived value of the brand, purchasing decision, The Algerian consumer, mobilis brand.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بأبعادها الأربعة وفق نموذج Aaker و Atilgan وآخرون (الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وفق Bahram، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 600 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي للمستهلك الجزائري والقيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تعزى للخصائص الديموغرافية. في حين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري .</p> <p>الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، القيمة المدركة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، القرار الشرائي، المستهلك الجزائري، علامة موبيليس .</p>

مقدمة :

تشهد بيئة الأعمال اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والمحلي وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العديد من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وإطلاق علامات تجارية جديدة، بحيث أصبح لدى المستهلك مجموعة واسعة من الخيارات عند اتخاذ قراره الشرائي ويعد الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائماً، وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية ويقوم كل منا بهذه العملية لتلبية حاجاته التي تتغير باختلاف أنواع المنتجات لاسيما باتساع تشكيلات العلامات التجارية ولهذا لا بد على المستهلك أن يدرك قيمة العلامة التجارية، إذ تعتبر وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع زبائننا.

تلعب العلامة التجارية غالباً الدور الأساسي أو المفصلي للاختيار بين عروض المنافسين ولهذا تعتبر حاسمة لنجاح المؤسسات، وقد اعتبر Ries and Ries العلامة التجارية أحد استراتيجيات التسويق الأكثر أهمية حيث اعتبارها بمثابة الوعاء الذي يحتضن مجموعة واسعة من وظائف التسويق بشكل جماعي. ولقد تزايد الاهتمام بالعلامة التجارية في الآونة الأخيرة وذلك لعدة أسباب أهمها الضغط الاستراتيجي المتزايد الذي أدى إلى زيادة الإنتاجية التسويقية بغية استغلال فرص البقاء في عالم الأسواق المفتوحة والمنافسة الدولية الكبيرة. ويعد انفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين التحدي الأكبر الذي يواجه أي مؤسسة، الأمر الذي وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء، إلا أن المشكلة والتحدي الأكبر اللذان يواجهان المؤسسات هو الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم، وبناء " قيمة " لعلامتها التجارية وحسب فيليب كوتلر فإن هناك خطوتان أساسيتان لتنمية علامة قوية تتمثل الخطوة الأولى في ضرورة القيام بتنمية ما يطلق عليه المركز الذهني للقيمة Value Position، أما الخطوة الثانية فتتمثل في وجوب التحرك لبناء العلامة، ونتيجة للمنافسة التي تعيشها مؤسسة موبيليس مع غيرها من متعاملي الهاتف النقال خصوصاً مع بداية إطلاق خدمات الجيل الرابع، كان لا بد لها من أن تنشئ قيمة لدى عملائها من خلال خلق قيمة مدركة لعلامتها التجارية. ولمعرفة كيف يمكن أن تحقق موبيليس هذا الهدف قمنا بطرح السؤال التالي:

كيف يمكن أن تؤثر القيمة المدركة لدى المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي؟
من خلال ما سبق يمكن طرح الأسئلة التالية :

- 1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للجودة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي؟

- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي؟
 - 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى المستهلك الجزائري وقراره الشرائي؟
 - 5- هل يختلف إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية موبيليس باختلاف خصائصه الديمغرافية؟
- أهمية الدراسة:** تنبثق أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع في حد ذاته وتمثل في:
1. أهمية معرفة تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرارات الشرائية للمستهلكين وخاصة في ظل توافر البدائل والمنافسة الشرسة بينهم وذلك بغية ترسيخ صورة العلامة التجارية لكل منها؛
 2. إن من أهم آليات المحافظة على العلامة التجارية هو إدراك المستهلك لها وبالتالي التأثير على القرار الشرائي له؛
 3. إعتبار العلامة التجارية أداة تنافسية قوية من خلال تعزيز قيمتها لدى المستهلك خصوصاً مع بداية إطلاق خدمات الجيل الرابع للهاتف النقال.
- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة للوصول إلى:
- 1- التعرف على أهم مداخل ومصادر بناء قيمة العلامة التجارية ؛
 - 2- التعرف على أكثر أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؛
 - 3- إختبار وجود إختلافات في إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية موبيليس باختلاف خصائصه الديمغرافية؛
 - 4- تقديم مقترحات وتوصيات لمؤسسة موبيليس عن كيفية تطوير قيمة علامتها التجارية.
- أولاً: الجانب النظري والدراسات السابقة.**

1 الجانب النظري:

1-1 قيمة العلامة التجارية: قبل التطرق إلى قيمة العلامة التجارية لا بد من التعرف على العلامة التجارية.

1-1-1 تعريف العلامة التجارية: لقد تناول العديد من الباحثين تعريف العلامة التجارية على غرار كل من philip kotler و kevin lane¹ keller والجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)² الذين عرفوا العلامة التجارية على أنها: "عبارة عن اسم أو تعبير أو علامة أو رمز أو مزيج من هذه الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية سلع أو خدمات البائع، أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن غيرهم من المنافسين". كما عرفها كل من kotler Philip و Gary Armstrong على أنها: "أكثر من أسماء و رموز إذ تمثل إدراك المستهلكين ومشاعرهم تجاه المنتج وأدائه- كل شيء يمثله المنتج للمستهلكين- وفي التحليل النهائي توجد العلامة التجارية في أذهان المستهلكين لذلك تكون القيمة الحقيقية لقوتها في استخلاص تفضيل المستهلك وولائه"³. وتعتبر **Interbrand for the U.S. Environmental Protection** العلامة التجارية: "خليطاً من الصفات الملموسة وغير الملموسة والتي يرمز إليها بالعلامة التجارية، وإذا ما تم إدارتها بشكل صحيح فإنها ستخلق قيمة للمؤسسة."⁴ كما تم تعريفها من طرف Claude Demeure على أنها: "علامة مميزة شخصية ملموسة أو معنوية تتميز بها المنتجات والمؤسسات عن غيرها"⁵.

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن كل باحث قام بتعريف العلامة التجارية بالاستناد على مجموعة من الصفات والخصائص وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو تعبير أو علامة أو رمز أو مزيج مما سبق، يمكن من خلالها أن تمثل إدراك ومشاعر المستهلكين بهدف تمييز سلعة أو خدمة المنتج أو الموزع عما يقدمه المنافسون قصد كسب ولائهم.

بناءً عليه ما سبق فإن العلامة التجارية تحقق جملة من الفوائد أهمها⁶:

- أنها تمنح المستهلكين طريقة لتمييز وتحديد منتج معين إذا رغبوا الاختيار من بين البدائل المتاحة.
- تمكن المؤسسة من تطوير إستراتيجيات تسويقية محددة لمنتج /خدمة معينة.
- تسهل عملية تسويق المستهلكين ويحميهم من تكرار شراء منتجات ذات نوعية رديئة.

إذ يمكن التفرقة بين العلامة التجارية ومكوناتها بتميزها بمجموعة من الصفات.

- 1-1-2 **قيمة العلامة التجارية Brand Equity:** بغية تحديد العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية تم استحداث مصطلح "قيمة العلامة التجارية" وقد تم التطرق إلى هذا المصطلح من منظورين المحاسبي والتسويقي، ويوجد اختلاف بينهما في ربط المسوقين قيمة العلامة التجارية على أساس العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية (تعريف موجه نحو المستهلك). أما المحاسبين فقد عرفوها على أساس أنها تراكم مالي لدى مالك العلامة التجارية (تعريف موجه نحو المؤسسة)، وقد بسط Feldwick المعاني المختلفة لقيمة العلامة التجارية في⁷:
- القيمة الإجمالية للعلامة التجارية كأصول يمكن فصلها عندما يتم بيعها أو المدرجة في الميزانية.
- قوة ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية.
- مجموعة الاعتقادات والارتباطات الذهنية المكونة لدى المستهلك حول العلامة التجارية.

وقد تم تعريف قيمة العلامة التجارية من قبل Aaker: "على أنها مجموعة من الموجودات والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها الذي يضيف أو يقلل من القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة إلى المؤسسة أو المستهلكين أو كلاهما"⁸. وفي ذات السياق يعرفها Keller على أنها: "الأثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل وحيد إلى العلامة

التجارية"، وعند تسويق المنتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية⁹.

3-1-1

القيمة المدركة للعلامة التجارية Perceived Value: يمكن تعريفها بأنها المنفعة المدركة للعلامة مقبلة من قبل المستهلك بالاعتماد على ما حصل عليه وما تخلى عنه للحصول عليها، لهذا يتوجب على المؤسسة زيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم علامة تجارية ذات جودة أعلى وبأسعار معقولة¹⁰ ويعتبر Zeithaml أن القيمة المدركة هي: "كيفية تقييم المستهلك للفوائد التي يحصل عليها بشكل عام من المنتج على أساس إدراك ما يحصل عليه"¹¹.

1-1-4 مصادر قيمة العلامة التجارية: من الممكن تحليل ورؤية العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المؤسسة أو الأسواق المالية ولكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي الذي كلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما إزداد وعيه وولائه لها مما يسمح بزيادة أرباح المؤسسة وحصولها على حصة سوقية أعلى وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية وزيادة فرص توسعها نحو أصناف جديدة، واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر إذ تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية وهو ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين .

الباحث	المصدر	القياس
Aaker (1991,1996) و Atilgan وآخرون (2005)	الوعي بالعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية الجودة المدركة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	بناء فكرة عامة حول الإدراك والسلوك .
Keller (1993,2001)	معرفة العلامة التجارية	معرفة العلامة التجارية = الوعي بالعلامة التجارية + صورة العلامة التجارية
Donthu & Yoo (2001)	وعي بالعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	بناء فكرة حول الإدراك والسلوك وهذا يوافق Aaker (1991,1996b)
Kim and Kim (2004)	الولاء للعلامة التجارية الجودة المدركة الوعي بالعلامة التجارية الصورة الذهنية للعلامة التجارية	هناك علاقة بين هذه الأبعاد والقيمة المدركة للعلامة التجارية وأداء المؤسسة

Source : Woody G. Kim; op cit ; pp 101 ; 102 .

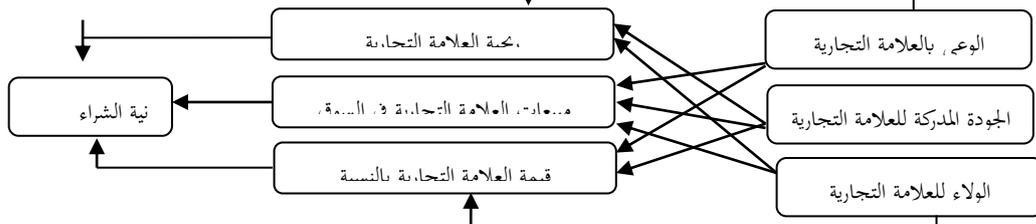
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الباحثين قاموا بقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية بنفس الأبعاد وستعمد هذه الدراسة على الأبعاد التالية:

- أ. **الولاء للعلامة التجارية:** إن الولاء بشكل عام شيء قد يظهره المستهلك تجاه علامات تجارية خدمات متاجر أصناف منتجات وأنشطة وهو عبارة عن سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل بالعلامة التجارية حيث لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية¹². ويعرفه Fournier: "على أنه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما"، في حين يعرفه Cunningham and Brody على أنه: "هو عملية شراء متكررة من منتجات وخدمات خاصة خلال فترة زمنية معينة"¹³، فهو رابط عاطفي ونفسي بين المستهلك والعلامة والنزاهة الداخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك¹⁴. ويشار إلى الولاء للعلامة التجارية أيضا من خلال معدل الاحتفاظ بالزبون (Retention Rate) إذ أن المؤسسات تخسر في المتوسط نحو 50% من زبائنها خلال أول خمس سنوات في حين أن المؤسسات التي تتمتع بولاء عالي لعلامتها تخسر ما لا يزيد على 20% من زبائنها خلال الخمس سنوات الأولى¹⁵.
- ب. **الجودة المدركة:** تعتبر الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مؤسسة لأنها بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية¹⁶. وقد عرف Zeitham الجودة المدركة على أنها: "حكم المستهلك على السلعة أو الخدمة وذلك بتفوقها بشكل عام"¹⁷. ويعتمد هذا التعريف على الحكم الشخصي للمستهلك من خلال تجاربه السابقة ويعرف Richard الجودة المدركة بأنها: "حكم المستهلك على الصفات الجوهرية للسلعة أو الخدمة"¹⁸، ويرى Richard أنها تحدد القرار الشرائي للمستهلك في عملية الشراء وفقا لـ David Aaker فإن للجودة ثلاث فئات وهي الجودة الفعلية أو المرجوة هي المدى التي يصل فيه المنتج إلى مستوى أدائي متفوق، الجودة المستندة على المنتج هي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات، جودة التصنيع هي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج من العيوب¹⁹.
- ت. **الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness:** يشير وعي المستهلك للعلامة التجارية إلى القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة ويعتبر من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، فالعلامة التجارية التي لها مستوى عال من الوعي من المرجح أن يؤدي هذا إلى ارتفاع لمبيعاتها لأنه بدون وعي ينعقد الاتصال أو المعاملة كما يخلق ارتباطات ذهنية كبيرة في ذاكرة المستهلك²⁰.

ويعرف Aaker الوعي بالعلامة التجارية بأنه: "قدرة العميل على التعرف أو تذكر العلامة التجارية في فئة منتجات معينة" ²¹ كما يمكن أن يساهم الوعي بالعلامة التجارية في خلق قيمة لها من خلال قاعدة بيانات لارتباطاتها الذهنية حيث يعتبر التعرف على العلامة التجارية حجر الزاوية في عملية الاتصال التسويقي والمساعدة على المفاضلة والاختيار من خلال المساهمة في إدخالها ضمن المجموعة المثارة وأحد مؤشرات قوتها ²².

ث- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية **Brand Associations**: تعرف بأنها أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية ولهذا يجب على المسوقين في أي سوق تستخدم فيه المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفتهم بها وذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية ²³ ويمكن توضيح أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على ربحيتها ومبيعاتها وقيمتها المدركة.



المصدر: محمد صالح الحضرمي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

اقترح Dodds و Monroe نموذجاً للعلاقة بين كل من السعر والجودة والقيمة المدركة حيث اعتبروا أن القيمة المدركة هي العامل المهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين إذ يقوم المستهلك بشراء المنتج ذو القيمة المدركة المرتفعة، ووفقاً لنظرية المنفعة فإن احتمال الشراء يزيد كلما زادت المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة بثمن المنتج ²⁴.

1-2 القرار الشرائي للمستهلك: من الصعب جداً التنبؤ بسلوك المستهلك ولهذا سمي بالصدوق الأسود والذي يتكون من جزئيين أو جانبين إذ تمثل العوامل الشخصية وكيفية فهمه واستجابته للمحفزات الجانب الأول، أما الجانب الثاني فتمثله العوامل التي تؤثر على سلوكه في عملية صنع القرار ²⁵.

1-2-1 العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء: بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول العوامل وأثر كل منها على قرار الشراء لدى المستهلك وفيما يلي العوامل التي حددها Procter 1996 في ثلاث مجموعات.

الجدول (02) العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء

مجموعة العوامل التسويقية	مجموعة العوامل البيئية	خصائص المشتري
المنتج	الاقتصادية	الديمغرافية
السعر	التكنولوجية	الموضعية
الترويج	السياسية	النفسية
التوزيع	الثقافية	الاجتماعية

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2007)، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، ص ص 112، 113.

نلاحظ من خلال الجدول أن العوامل المؤثرة في إجراءات القرار الشرائي ثلاثة مجموعات إذ تمثل المجموعة الأولى العوامل التسويقية والمتمثلة في المزيج التسويقي 4P وهي مرتبطة بالمنتج نفسه ويمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها من أجل كسب رضا المستهلك أما المجموعة الثانية فتمثل العوامل البيئية التي بدورها تؤثر على العوامل التسويقية، المجموعة الثالثة المتعلقة بالمشتري نفسه والتي على أساسها تقوم المؤسسة باختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه الخصائص إذ يعتبر المستهلك هو حيز الأساس في العملية التسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية.

1-2-2 أنواع سلوك قرار الشراء: هناك ثلاث مستويات من قرار الشراء كالاتي ²⁶:

أ- **قرار لحل مشكلة شاملة:** في هذه الحالة فإن هناك حاجة إنسانية جديرة بالإشباع لذا فإن جهود الفرد تتجه لمعرفة المنتج الذي يقوم بإشباع هذه الحاجة.

ب- **قرار لحل مشكلة محددة:** إن هذه المرحلة تمتاز بمعرفة المستهلك للمنتج الذي يشبع حاجته.

ت- **قرار استجابة لحاجة روتينية:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بشراء السلع والخدمات التي اعتاد القيام بشرائها.

2-3-1 نماذج صنع القرار: يوجد ثلاث نماذج لصنع القرار ويعتبر كل من Nicholas Bernoulli, John von Neumann, and Oskar Morgenstern من الأوائل الذين اهتموا بعملية صنع القرار الشراء لدى المستهلك من خلال الاعتماد على نظرية المنفعة Utility Theory إذ تقوم هذه النظرية على اعتبار أن المستهلك يتخذ القرار بناء على المنافع التي يحصل عليها من السلع والخدمات وتعتبر المستهلك عقلاني ورشيد. ونتيجة للنقد الذي وجه لنظرية المنفعة جاء Herbert Simon بنموذج Satisficing وذلك في منتصف الخمسينيات الذي يعتمد على أن مسألة العقلانية النسبية وأن الرشد هو

مسألة نسبية تحكمها مجموعة من المتغيرات كالقيم والسلوك والاتجاهات إلا أنه في أواخر التسعينات جاء كل من Daniel Kahneman و Amos Tversky بنظرية الاحتمالات Prospect Theory والتي تلافت كل من النقص التي جاءت بها النظريتين السابقتين وحلت العديد من المشاكل والتي يقوم من خلالها المستهلك بتقييم احتمال كل المكاسب والخسائر المتعلقة بالسلعة التي سيقوم باقتنائها²⁷.

الدراسات السابقة: لقد تطرقت كل من الدراسات الأجنبية والعربية إلى القيمة المدركة والقرار الشرائي وفيما يلي تلك التي تخدم دراستنا الحالية:

1-2 دراسة محمد صالح لخضر (2005): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ولاء الطالب الجامعي للعلامات التجارية للملابس حيث شملت عدة علامات وللوصول إلى هدف الدراسة قام الباحث بتوزيع 381 استبانة على طلاب الجامعة في محافظة القاهرة وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: لا توجد اختلافات جوهرية في درجة ولاء الطلاب للعلامات التجارية باختلاف (النوع، الدخل، السن، المستوى التعليمي، نوع الجامعة)، كان متوسط نسبة الطلاب الذين يشترون علامة تجارية واحدة تتراوح بين 8,1% للقمصان الرياضية إلى 27% للملابس الرياضية، توجد علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ولاء الطالب الجامعي لها.

2-2 دراسة لمياء عامر (2006): هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر السعر على القرار الشرائي لخدمات الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري (دراسة كل من مؤسسة موبيليس وجازي ونجمة) ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان بلغ عدد الإستبانات القابلة لدراسة والتحليل 205 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: على أساس القيمة التي يدركها المستهلك الجزائري لكل من موبيليس وجازي ونجمة يقوم باتخاذ قراره الشرائي، يدعم نجاح مؤسسة جازي أسعار مكالمتها داخل الشبكة التي يقيمها الأغلبية على أنها الأفضل.

3-2 دراسة مأمون نديم عكروش وآخرون (2010): هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل) في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية، ولوصول إلى أهداف الدراسة قام الباحثون بتوزيع 800 استبانة على طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في منطقة عمان الكبرى، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي لأبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، الخدمة المدركة للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، ثقة العميل المدركة بالعلامة، القيمة المدركة للعلامة) مجتمعة ومنفردة في رضا العملاء، إن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً في الرضا العملاء كانت القيمة المدركة للعلامة التجارية نوكيا.

دراسة Bahram Ranjbarian وآخرون (2012): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية ونية إعادة الشراء للمستهلك الإيراني للوصول إلى هذا هدف استعان الباحثين باستبانة من خلال توزيع 1227 استبانة على المتاجر الإيرانية وقد تم استخدام طريقة معادلة النمذجة الهيكلية structural equation modeling (SEM) لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة المدركة للمتاجر الإيرانية تؤثر على نية إعادة الشراء للمستهلك الإيراني وكذلك تؤثر صورة العلامة التجارية على رضا العملاء.

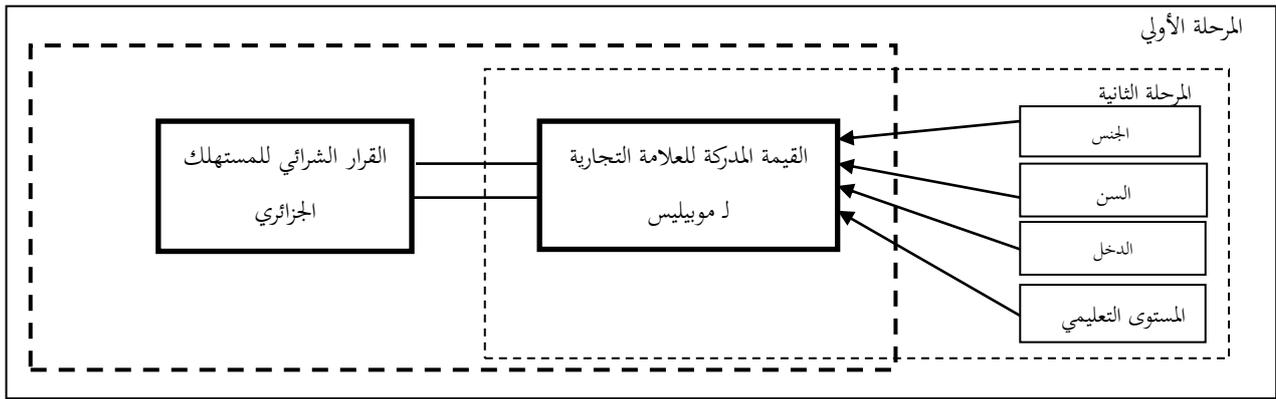
5-2 دراسة جودت عطية (2013): هدفت هذه الدراسة إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع 384 استبانة على بعض الكليات التابعة لجامعة دمشق، بلغ عدد الإستبانات القابلة للدراسة والتحليل 300 استبانة أي أن نسبة الاسترداد بلغت 78%، وتوصل الباحث من خلال تحليل الإستبانات إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: تعد الإناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقاً لطلاب جامعة دمشق، تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

6-2 دراسة Thu Ha, Nguyen & Ayda Gizaw (2014): هدفت هذه الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك من العلامة التجارية ICA Basic للمنتجات الغذائية، وقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية والأولية للحصول على المعلومات وإجراء مقابلات مع كل من مدير مخزن ICA Skrapan ، ومدير ICA PLB والاستعانة بالانترنت لإجراء استطلاع عبر الموقع surveymonkey.com- وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين وهي السعر المنخفض، العلامة التجارية، الأنشطة التجارية ذات الصلة، والتصوير والاتجاهات، كما أظهرت الدراسة إلى أن السعر المنخفض يؤثر على القرار الشرائي لإناث أكثر من الذكور، وان الاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية ICA يكون لها أثر إيجابي على القرار الشرائي.

ثانياً: تصميم الدراسة: تعتبر قيمة العلامة التجارية من الضروريات التي يجب على المؤسسات أن تهتم بها وحتى يتمكن من معرفة تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري سنتطرق إلى كل من:

1- نموذج الدراسة: وفقاً لما تم التطرق إليه في مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

كما هو موضح في الشكل تنقسم هذه الدراسة إلى مرحلتين حيث تهتم المرحلة الأولى بالدراسة استطلاعية للتعرف على مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين وذلك من خلال التعرف على الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية وكذا الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي على أساسهم يدرك المستهلك قيمة العلامة التجارية بصفة عامة. أما بالنسبة للمرحلة الثانية من الدراسة فسيتم التطرق إلى كل من الفروق الجوهرية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بدلالة خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في الجنس السن والمستوى التعليمي والدخل.

2- **فرضيات الدراسة:** تختلف العلامات التجارية في قوتها وقيمتها ويكون قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية المدى الذي يرحب به المستهلكين بدفع المزيد للعلامة التجارية، وهذا ما جاءت به كل من دراسة لخضر (2005) ودراسة Bahram (2012) ودراسة مأمون وآخرون (2010) ودراسة عامر (2006) ودراسة Thu وآخرون (2014) وبلاستناد على هذه الدراسات يمكن صياغة الفرضيات التالية:

أ- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي. وتتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية وذلك حسب تقسيم Aaker و Atilgan وآخرون لأبعاد القيمة المدركة:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للجودة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي.

تشير بعض الدراسات إلى اختلاف إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية باختلاف خصائصه الديمغرافية على غرار دراسة جودت (2013) ودراسة Thu وآخرون (2014) وعلى هذا الأساس يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

ب- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس تعزى لخصائصه الديمغرافية. وتتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس باختلاف جنسه.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس باختلاف سنه.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس باختلاف دخله.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس باختلاف مستواه التعليمي.

3- **منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمستهلكين جزائريين ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

4- **أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات:** لقد تم صياغة المقياس المستخدم لجمع البيانات من خلال الاعتماد على نموذج كل من Atilgan و Aaker وآخرون لمصادر القيمة المدركة للعلامة التجارية باستخدام مقياس لكرت الخماسي ويشير (1) إلى غير موافق بشدة و(5) تشير إلى أوافق بشدة. كما أعتمد الباحثان في تجميع البيانات على توزيع استبيان على المستهلكين الجزائريين ولقد قاما بتقسيمه إلى ثلاثة أجزاء تناول الجزء الأول منها المتغيرات الديمغرافية الجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي وهذا باعتمادهما على دراسة كل من جودت (2013) و Thu وآخرون (2014)، أما الجزء الثاني فقد تناول أبعاد قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس من خلال الاعتماد على الأربعة مصادر المشار إليها آنفاً والتي تضم كل من الجودة المدركة للعلامة التجارية التي تم قياسها من خلال ست عبارات، والوعي بالعلامة التجارية بست عبارات والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بخمس عبارات بالإضافة إلى الولاء للعلامة التجارية بسبع عبارات، أما الجزء الثالث فقد خصص للمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري الذي تم قياسه بست عبارات وذلك بالاعتماد على دراسة كل من Bahram (2012) ودراسة مأمون وآخرون (2010) ودراسة عامر (2006) ودراسة Thu وآخرون (2014).

5- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الحاليين والمحتملين لمؤسسة موبيليس في الجزائر وخاصة ولاية الشلف في الفترة الممتدة بين شهر سبتمبر 2015 وشهر أبريل 2016، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient sample وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 500 مفردة كحد أدنى حيث يرى Malhotra³⁴ بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير محدودة (Open Population)، وبناء على هذا قام الباحثان بجمع البيانات من 600 مفردة من المستهلكين بحيث لم يتم استرجاع 26 استبانة و83 غير قابلة للدراسة والتحليل وبهذا أصبح عدد الاستبانات القابلة للدراسة والتحليل 491.

ثالثاً : تحليل ومناقشة النتائج .

1. **تحليل ثبات المقياس المستخدم:** قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات ويوضح الجدول رقم (04) نتائج معاملات ألفا للثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(04): نتائج معاملات ألفا للثبات متغيرات الدراسة.

اسم المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	عدد العبارات
الجودة المدركة	0.814	06
الوعي بالعلامة التجارية	0.771	06
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0.779	05
الولاء للعلامة التجارية	0.862	07
القرار الشرائي	0.826	06

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS من الجدول أعلاه يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0,6 حيث أن لكل من بعدي الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية فإن معامل ألفا أكبر من 0,6 وهو مقبول أما فيما يخص الجودة المدركة للعلامة التجارية، وكذا الولاء للعلامة التجارية والقرار الشرائي فإن ألفا أكبر من 0,8 وهو يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات وثقة كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة وبهذا سيتم قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل .

2. **التحليل الوصفي لعينة الدراسة:** تكونت عينة الدراسة من (491) مفردة تم تجميعها عن طريق توزيع استبيان موجهة للمستهلك الجزائري ووصفت عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (03): توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للخصائص الديمغرافية.

النسبة %	العدد	الدخل الشهري	النسبة %	العدد	الجنس
51.1	251	أقل من 15000 دج	30.8	151	ذكر
22.6	111	من 15000 إلى 40000 دج	69.2	340	أنثى
25.3	124	أكثر من 40000 دج			
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
5.5	27	المتوسط	82.9	407	أقل من 30 سنة
4.1	20	ثانوي	14.1	69	من 30 إلى 50 سنة
90	442	جامعي	3.1	15	أكثر من 50 سنة
100	491	المجموع	100	491	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة وفق خصائصها الديمغرافية أن الأغلبية العظمى من مفردات العينة ذو شهادات جامعية بنسبة 90% وأغلبهم شباب وأعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 82,9% إذ يتمتع أفراد عينة الدراسة بالوعي والإدراك للخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس وكذا وعيهم بالعروض التي تقدمها بالمقارنة مع المنافسين، كما بلغت نسبة إناث 69,2% مقابل 30,8% بالنسبة للذكور أما من ناحية مستوى الدخل فلقد كانت فئة أقل من 15000 دج هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة حيث بلغت 51,1% ثم تلتها كل من الفئة الأكثر من 40000 دج بنسبة 25,3% والتي كانت متقاربة إلى حد كبير مع الفئة المحصورة بين من 15000 إلى 40000 دج بنسبة 22,6%، وهذا لاهتمام مؤسسة موبيليس بالفئة الدخل المحدود مثل تقديمها شريحة التوفيق الخاصة بالطلبة كما أنها تقدم عروض مناسبة لجميع الفئات.

1 تحليل النتائج واختبار الفرضيات: بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة سنتطرق إلى كل من :

1-1 -تحليل النتائج: بغية تحليل النتائج سيتم حساب الوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة وذلك بغية تحديد مستوى الاستجابة لكل بعد وكانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم(05): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات الدراسة.

مستوى الاستجابة	الوسط الحسابي	البعد
مرتفعة	3,485	الجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس
مرتفعة	3,436	الوعي بالعلامة التجارية موبيليس
مرتفعة	3,533	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس
متوسطة	3,400	الولاء للعلامة التجارية موبيليس
مرتفعة	3,464	القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس
متوسطة	3,267	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

على ضوء نتائج الجدول رقم(05) فإنه يمكن ترتيب أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس كما يلي : الارتباطات الذهنية بمتوسط 3,533 الجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بمتوسط 3,485 الوعي بالعلامة التجارية موبيليس بمتوسط 3,436 ثم الولاء للعلامة التجارية بمتوسط 3,400، أما الوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس لجميع أبعادها بشكل عام فكان 3,464 وهو يدل على أن مستوى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية موبيليس مرتفع ولكن بدرجات متفاوتة حسب الأبعاد المكونة لها، ووفقا لعناصر كل بعد من هذه الأبعاد فنلاحظ أن كل من الارتباطات الذهنية والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية موبيليس ذات مستوى استجابة مرتفع مما يدل على أن المستهلك الجزائري يشعر بالراحة في التعامل مع خدمات موبيليس، كما يتمتع بخبرة لما تقدمه وكذا وعيه بهذه العلامة وإدراكه لجودة خدماتها أما فيما يخص بعد الولاء للعلامة فقد كان بدرجة استجابة متوسطة لأفراد عينة الدراسة وكان مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة لمتغير القرار الشرائي متوسطا وذلك بمتوسط حسابي 3,267.

اختبار الفرضيات: سيتم اختبار فرضيات الدراسة وفيما يلي عرض لهذه النتائج.

1-2-3 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي. تتنبأ من هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,05 على وجود ارتباط بين كل من الولاء للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين حيث كان معامل الارتباط $r = 0,710$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,503$ إلى أن التغير في ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس يفسر التغير في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بنسبة 50,3% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية المدروسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول

الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول انه هناك أثراً ذي دلالة إحصائية لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الولاء للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين كما يلي :

$$y = 0.900 + 0.696x$$

حيث يمثل Y المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك الجزائري) و X المتغير المستقل (الولاء للعلامة التجارية موبيليس).

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للجودة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(06) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل من متغير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين حيث كان معامل الارتباط $r = 0.665$ وهو يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية تبين أنه كلما ازدادت القيمة التي يدركها المستهلك للعلامة التجارية موبيليس يزداد شرائه لمنتجات هذه العلامة. وتشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,442$ إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تفسر التغير في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بنسبة 44,2% عند مستوى المعنوية 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم أي أن هناك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للجودة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي كما يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الجودة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس وقراره الشرائي كما يلي:

$$y = 0.782 + 0.713x$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين) و X المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي.

ويظهر الجدول رقم(06) نجد أن هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل من وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية موبيليس وقراره الشرائي حيث كان معامل الارتباط $r = 0,645$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية قوية تبين أنه كلما زاد وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية موبيليس أدى إلى زيادة شراء منتجاتها واقتناء خدماتها، كما تشير قيمة معامل التحديد 0,414 إلى أن وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية موبيليس يفسر الاتجاه نحو اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين بنسبة 41,4% عند مستوى معنوية 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة بـ 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري كما يلي:

$$y = 0.897 + 0.690x$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك الجزائري) ويمثل X المتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية).

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي.

ونلاحظ من خلال الجدول رقم(06) أنه هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل من متغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى المستهلك الجزائري وقراره الشرائي لها حيث كان معامل الارتباط $r = 0,631$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية قوية. وتشير أيضاً قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,397$ إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس تفسر التغير في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بنسبة 39,7% عند مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم أي أن هناك أثراً دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لها، ويكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري كما يلي:

$$y = 0.936 + 0.668x$$

حيث Y يمثل القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ويمثل X المتغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس .

الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة .

ANOVA	تحليل التباين		الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	المتغير
	اختبار F	اختبار t					
	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية					
	0,00 0,00	0,00	0,900	0,696	0,503	0,710	الولاء للعلامة التجارية /القرار الشرائي
	0,00 0,00	0,00	0,782	0,713	0,442	0,665	الجودة المدركة /القرار الشرائي
	0,00 0,00	0,00	0,897	0,690	0,414	0,645	الوعي بالعلامة التجارية /القرار الشرائي
	0,00 0,00	0,00	0,936	0,668	0,398	0,631	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس/القرار الشرائي
	0,00 0,00	0,00	.942	.006	.600	.775	القيمة المدركة للعلامة التجارية / القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وعليه فإن كل الفرضيات الصفرية الفرعية غير مقبولة أي أن إدراك المستهلكين الجزائريين لقيمة العلامة التجارية موبيليس يؤدي إلى التأثير على قرارهم الشرائي وذلك من خلال تأثره بالأبعاد الأربعة الأساسية المتمثلة في الجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية وكذا والوعي بالعلامة التجارية وولائهم لهذه العلامة. ولمعرفة العلاقة بين المتغيرات كاملة والقرار الشرائي قام الباحثان بالاستعانة بأسلوب الانحدار المتدرج نحو الأمام **forward stepwise regression**³⁵ ويطبق هذا النوع من الانحدار في اختبار المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار³⁶، وكانت النتائج كما يلي:

يوضح الجدول رقم(07) المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار ويعتبر الولاء للعلامة التجارية هو الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط 0,710 ومعامل التحديد 0,504 مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في الولاء للعلامة التجارية موبيليس استطاعت أن تفسر 50,4% من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وعند إضافة بعد الجودة المدركة زاد معامل الارتباط 0,058 وهذا يدل على أن الجودة المدركة للعلامة التجارية تزيد في معامل الارتباط ب 5,8% والوعي بالعلامة التجارية يزيد ما قيمته 1,5% وبالتالي يمكن القول أن هناك أثراً ذي دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة (الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية) على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الولاء للتجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك الجزائريين كما يلي:

$$y = 0.900 + 0.696 x$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك الجزائري) و X المتغير المستقل (الولاء للعلامة التجارية).

وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير المستقل الجودة المدركة للعلامة التجارية والتي سنرمز لها بـ x_1 ، وعليه يمكن تمثيل معادلة الانحدار كما يلي: $y = 0.272 + 0.475x_1 + 0.475x_1$ ، أما في الخطوة الثالثة فقد تم إدخال المتغير المستقل الوعي بالعلامة التجارية الذي سنرمز له بالرمز x_2 وعليه تكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$y = 0.065 + 0.382x_1 + 0.320x_2 + 0.229x_2$$

وقد أظهرت النتائج أن قيمة t تتراوح بين (2.305) و(9.843) عند مستوى دلالة الاختبار 0,00 وهي أكبر من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0,05$ وبالتالي سيتم التوقف عند هذه المرحلة وأن النموذج السابق كان أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وتم استبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لأن عند مستوى دلالة الاختبار 0,205 أكبر من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0,05$.

الجدول رقم (07) ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام

ANOVA تحليل التباين					اختبار f	اختبار f	الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	الخطأ المعياري Y	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	النموذج		
المتغيرات المستبعدة														
Collinearity Statistics	Partial Correlation	مستوى المعنو α	قيمة المعامل t	المتغيرات	مستوى المعنو α	قيمة المعامل t	قيمة المعامل f							
Tolerance														
.627	.627	.000	10.09	الجودة المدركة	.000	8.176	497.191	.900	.696	.503	.63809	.710 ^a	1	الولاء للعلامة التجارية
.584	.584	.000	8.176	الوعي بالعلامة	.000	22.298								
.487	.487	.000	5.672	الارتباطات الذهنية	.000	10.093								
.516	.516	.000	5.442	الوعي بالعلامة	.022	2.305	350.872	.272	.475	.588	.58095	.768 ^b	2	الولاء للعلامة التجارية
.425	.425	.008	2.646	الارتباطات الذهنية	.000	13.223			.396					الجودة المدركة
.394	.394	.205	1.270	الارتباطات الذهنية	.588	.542	350.872	.065	.382	.611	.56463	.783 ^c	3	الولاء للعلامة التجارية
					.000	9.843			.320					الجودة المدركة
					.000	7.892			.229					الوعي بالعلامة التجارية
					.000	5.442								

a. Predictors in the Model: (Constant), Tbrandloyalty

b. Predictors in the Model: (Constant), Tbrandloyalty, Tpercivquality

c. Predictors in the Model: (Constant), Tbrandloyalty, Tpercivquality, Tbrandawarness

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

ولمعرفة العلاقة التأثيرية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري قام الباحثان بتحليل الانحدار، تشير من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (06) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس من المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لها، حيث كان معامل الارتباط $r = 0,775$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية قوية. كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 إلى 0,60 وهذا يقودنا إلى القول بأن تغير في القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تفسر التغير في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بنسبة 60% كذا مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدم ومنه يمكن القول أن هناك أثراً دالاً إحصائياً للقيمة المدركة للعلامة التجارية من المستهلك الجزائري للعلامة المدروسة قراره الشرائي لها. ويكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري كما يلي:

$$y = 0.006 + 0.942x$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك الجزائري) و X المتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس).

2.1-2-3 الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس تعزى لخصائصه الديموغرافية. والتي انبثقت منها أربعة فرضيات فرعية ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الأحادي لتحليل وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس باختلاف جنسه. من الجدول رقم (08) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا 0,238 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس باختلاف سنه. نلاحظ من الجدول رقم (08) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أقل منه بين أفراد العمر الواحد ومستوى المعنوية هنا 0,883 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس باختلاف دخله. نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أنه عند مستوى المعنوية

$\alpha=0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخلهم حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات دخل المستهلكين أقل منه بين أفراد الدخل الواحد كما أن مستوى المعنوية هنا $0,557$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس باختلاف مستواه التعليمي. ومن خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (08) فإنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوي التعليمي للمستهلك حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوي التعليمي الواحد إلا أن مستوى المعنوية $0,201$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

الجدول رقم (08) : ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA للقيمة المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بدلالة المتغيرات الديمغرافية .

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية Df	اختبار F	مستوي المعنوية α
القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس	بين الجنسين	.773	1	1.394	.238
	بين أفراد الجنس الواحد	271.106	489		
	بين الأعمار	.139	2	.125	.883
	بين أفراد العمر الواحد	271.740	488		
	بين مستويات الدخل	1.154	3	.692	.557
	بين أفراد الدخل الواحد	270.725	487		
	بين المستويات التعليمية	2.570	3	1.549	.201
	بين أفراد المستوى الواحد	269.309	487		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

مما سبق يمكن القول أن إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية موبيليس لا يختلف باختلاف خصائصه الديمغرافية وهو ما يدل على أن إدراك المستهلكين الجزائريين لقيمة السلع والخدمات التي تقدمها موبيليس متقاربة وهو ما يفسر معرفتهم لهذه العلامة التجارية وإدراكهم لها.

رابعا : مناقشة النتائج والاقتراحات .

1- مناقشة النتائج :

توصلت الدراسة من الناحية النظرية إلى أن العلامة التجارية أداة إستراتيجية في يد المؤسسة إذا ما تم إدارتها واستغلالها بشكل جيد والتي من خلالها يمكن لها أن تخلق للمؤسسة قيمة يدركها المستهلك وذلك من خلال ولاءه للعلامة التجارية والذي يرتبط بالجوانب العاطفية والنفسية ، وكذا الوعي والذي يعبر عن قدرة التذكر ومعرفة العلامة في أوضاع مختلفة ومعرفتها من بين البدائل المتاحة كما تلعب الجودة المدركة دوراً أساسياً في تكوين قيمة العلامة التجارية للمستهلك ويمكن لهذا الأخير أن يكون لديه ارتباطات ذهنية تمكنه من الاختيار المناسبة وعلى أساس كل هذه المتغيرات يقوم المستهلك باتخاذ قراره الشرائي وهو ما يتفق مع نتائج دراسة لخضر (2005) ودراسة مأمون وآخرون (2010) ودراسة Bahram وآخرون (2012).

توصلت الدراسة الحالية إلى أن هناك أثراً ذي دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس من المستهلك الجزائري على قراره الشرائي وهذا ما تؤكدته دراسة عامر (2006) ودراسة مأمون وآخرون (2010)، وذلك من خلال كل من (الولاء للعلامة والجودة المدركة، والوعي بالعلامة التجارية استبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس) إذ تعتبر موبيليس معروفة ومرتبطة بذاكرة المستهلك الجزائري ولا تحتاج إلى أن يتم ربطها بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات أخرى ، وهذا عكس ما جاء به كل من Atilgan و Aaker وآخرون والتي اعتمدت على أربعة أبعاد ويمكن القول أن المستهلك الجزائري يدرك قيمة العلامة التجارية لموبيليس من خلال ثلاث مصادر متمثلة في ولاءه ووعيه بها وجودتها المدركة من طرفه.

هناك أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي لها بحيث يمكن القول بأن المستهلك الجزائري يستمر في التعامل مع موبيليس حتى في حالة غياب العروض الترويجية، وينفق على الاتصال من خلال شريحة موبيليس أكثر من أي متعامل آخر كما يفضل استخدام خدماتها ويعتبر تكرار الشراء من أبسط مظاهر الولاء، يعتبر تفضيل المستهلك الجزائري لموبيليس التزاماً داخلياً لاستمرار في التعامل معها في المستقبل بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسات المنافسة التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك وهو ما يتفق مع دراسة لخضر (2005) ودراسة مأمون وآخرون (2010) .

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للجودة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي لها حيث يعتبر المستهلك الجزائري أن موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية ويعتبر شعار موبيليس " أينما كنتم " وبذلك فهي توفى بتغطية لكل المناطق الجزائرية ، كما أن شبكة موبيليس تعتبر الأفضل من حيث عدم الإنقطاع المتكرر في الاتصال إذ يتم تقييم جودة موبيليس من قبل المستهلك وليس من قبل المؤسسة ويعطيها قيمة كبيرة من خلال ما تقدمه من إشباع لحاجاته وتلبية والوفاء بوعودها وذلك من خلال تجربته الطويلة مع موبيليس وهذا ما جعله يتعرف على مميزاتها وتفوقها مما يدفعه إلى اختيارها بدلا من غيرها من العلامات المنافسة وبالتالي تكرار شراءها وهذا يوافق نتائج دراسة لخضر (2005) ودراسة مأمون وآخرون (2010)
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي لها ويعتبر المستهلك الجزائري واع بالخدمات التي تقدمها موبيليس مثل عروض الهواتف النقالة كعرض 90دقيقة ب 90دج واللوحات الالكترونية، وعند سماع المستهلك الجزائري لموسيقى أو رأيته لألوان العلامة التجارية موبيليس فإنه سرعان ما يتذكرها إذ يعبر الوعي عن القدرة على التذكر ومعرفة العلامة في أوضاع مختلفة وعلامة موبيليس لها مستوى عال من الوعي لدى المستهلك الجزائري مما يؤدي إلى ارتفاع مبيعاتها وتدعم الاتصال والمعاملة وخلق ارتباطات ذهنية كبيرة في ذاكرته وتكوين اتجاهات ومواقف تأثر على قراره الشرائي وهذا ما تؤكدته دراسة Thu وآخرون (2014).
- هناك أثر دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لها حيث يشعر المستهلك الجزائري بالراحة في التعامل مع موبيليس ومستعد للاستمرار في التعامل معها كما أنه يرى بأن موبيليس توفر قيمة عالية مقابل السعر المدفوع لاقتنائها سواء في المكالمات الهاتفية أو الانترنت، إذ من غير المجدي أن يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلكين قبل أن يكون إسما راسخا لديهم والذي يعتبر بمثابة مفتاح أو رابط متعدد لكل ما هو موجود بذاكرة المستهلك بخصوص الحقائق والمشاعر، ومن دونه لا يمكن الوصول إليها ولا استرجاعها لتدعيم القيمة لديه. وهذا ما تؤكدته كل من دراسة لخضر (2005) ودراسة Bahram وآخرون (2012) ودراسة فاتح (2011). وتجدر الإشارة إلى أن إقصاء هذا المتغير من نموذج الدراسة في التحليل المندرج نحو الأمام كان نتيجة الارتباط الذاتي لهذا المتغير مع بقية المتغيرات.
- كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للقيمة المدركة من المستهلك الجزائري للعلامة التجارية موبيليس تعزى لخصائصه الديمغرافية على عكس ما توصلت له دراسة جودت (2013) ودراسة Thu وآخرون (2014) ، إذ يمكن اعتبار أن خدمات الاتصال نمطية ولا يختلف إدراكهم لقيمة العلامة التجارية موبيليس.
- 2- **الافتراضات:** تبعاً للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة بعض الافتراضات التالية:
- ينبغي على مؤسسة موبيليس استحداث برامج لتدعيم ولاء المستهلك الجزائري برغم من برامج الولاء مثل النقاط والخصومات والقسائم الشرائية حيث تُدرج العملاء في فئة النخبة من الطرق التقليدية بل عليها أن تتبع برامج مستحدثة مثل مكافآت العملاء على ولائهم وتقديم مكافآت وخصومات مطابقة لتطلعاتهم وأذواقهم ، واستحداث تطبيقات على الهاتف تسهل على المستهلك شحن رصيده بعمليات الدفع الإلكتروني والحصول على نقاط من خلال كبسة زر على هاتفه المحمول وكذا إدارة وتنمية هذه البرامج من خلال تنظيم مسابقات وتشجيع المنافسة بين مختلف نقاط البيع والعملاء أنفسهم.
- يتوجب على مؤسسة موبيليس أن تقيم خدماتها لزيائنها وذلك بتخصيص أيام مفتوحة للتعرف على آرائهم وتطلعاتهم وتوقعاتهم وذلك بغية التحسين المستمر في جودة خدماتها من أجل الوصول إلى الجودة الفعلية أو المرجوة وهي المدى التي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق على المنافسين.
- ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تعتمد على إعلانات مبتكرة ذات المحتوى الغريب مثل استخدام قصة تعبر على تطورهما أو تشرح كيفية الاستفادة من خدماتها والاعتماد على أشكال وألوان ومعاني مختلفة وذلك لترسيخها في أذهان مستهلكيها وزيادة وعيهم بها.
- أن تقوم موبيليس بحملات ترويجية لكل الفئات بدون التركيز على شريحة معينة لأن المستهلكين الجزائريين يدركون موبيليس بنفس القيمة ولا يوجد إختلاف بينهم.

الهوامش :

1. kotler Philip; kellerkevin lane; (2006); marketing management; 12° edition; pearson education; paris; p 314.
2. Venktesh Babu ; Issues in Brand Rejuvenation Strategies ; The above research was conducted in order to complete my PGDBA course at SDM-IMD ; India ; P05.
3. كوتلر فلب ، ارمسترونغ غاري ،ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق ، دار المريخ ،المملكة العربية السعودية ،2007،ص 486 .
4. www.interbrand.compdf ; 24-12-2014; 11:37 .
5. Claude demeure ; (2008) ; marketing; 6 édition; dunod; paris; p 118 .
6. محمد فريد الصحن ، 2005 ، التسويق، الدار الجامعية ، مصر ، ص 261 .
7. Greg Stine; The Nine Principles of Branding; www.polaris-inc.com; 24-12-2014;10:54; p05.

8. Woody G. Kim ; Branding , brand , and brand extensions ; chapter 4(handbook of hospitality marketing management) ; p 91.
9. محمد صالح الخضر ، (2005)، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس، مصر ، ص 56 .
10. جودت عيطة، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات-العدد 31-ج (2)، ص 224.
11. Yu-te tu; Mei-Lien Li; Heng-Chi Chih; (2013); An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry ; Journal of Economics and Behavioral Studies ; Vol. 5, No. 7, pp. 469-483 ; Taiwan ; p 471 .
12. محمد صالح الخضر، مرجع سبق ذكره، ص 90 .
13. Youjae Yi ; Hoseong Jeon ;(2015) ; effects of loyalty Programs on Value Perception ,Program Loyalty, and Brand Loyalty; JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE ; <http://www.researchgate.net/publication/228787148> ; P 231 .
14. جودت عيطة، مرجع سبق ذكره ، ص 225 .
15. عبد الله ترابي، أحمد رشيد عبد القادر، عمرو رداد، محمد رداد، (2011)، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، مشروع تخرج ،جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص 20.
16. محمد الخشروم، سليمان علي، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلة 27-العدد 04-، دمشق ، ص 71.
17. Venktesh Babu ;op-cit ; p94
18. Thu Ha, Nguyen ; Ayda Gizaw ;(2014) ; Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic ; Bachelor Thesis in Business Administration ; School of Business, Society and Engineering ; p 14 .
19. جودت عيطة ، (2013) ، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره ، ص 221.
20. Thu Ha, Nguyen ; Ayda Gizaw ;(2014) ; op cit ; p 10
21. Woody G. Kim; op cit ; p 95
22. فاتح مجاهدي، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية – دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات -، أطروحة دكتوراه، الجزائر، ص 54.
23. محمد صالح الخضر، مرجع سبق ذكره، ص 59.
24. Hsinking Chi; Huery Ren Yeh; Yi Ching Tsai; The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser; p 02; <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.645.4308&rep=rep1&type=pdf>; 19-11-2015; 11:06.
25. Shahrzad Jeddi et al;(May 2013) ،Consumer behavior and Consumer buying decision process،International Journal of Business and Behavioral Sciences ،Vol. 3, No.5،Iran ، p 23
26. هاني عرب، (2007)،التسويق، ملتقى البحث العلمي،www.rsscra.com،تاريخ الاطلاع 2008/07/7، الساعة 04:32 .
27. Michael Richarme; (2005); Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My! Decision Analyst; Arlington USA ; pp1+2.
28. محمد صالح الخضر، مرجع سبق ذكره
29. لمياء عامر ، (2006)، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، الجزائر .
30. مأمون نديم عكروش، سامر موسى العمد، فائق عبد الحليم خنفر، (2010)،أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخليوية- دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال – المجلد 6 – العدد 1 ، الأردن .
31. Bahram Ranjbarian ; (2012) ; An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores; International Journal of Business and Management ; Vol. 7, No. 6; www.ccsenet.org/ijbm .
32. جودت عيطة، مرجع سبق ذكره.
33. Thu Ha, Nguyen ; Ayda Gizaw ;(2014) ; op cit .
34. Malhotra Naresh K; (2004); Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Prentice Hall; 4th Edition; USA. p 173.
35. حسين محمد العثمان، (2005)، معتقدات الاردنيين في محافظة الكرك في أسباب الفقر ومحدداته : دراسة ميدانية ، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 07 – العدد 02 -، ص 17.
36. Bradley Efron; Trevor Hastie; Iain Johnstone ;(2004); Least Angle Regressios; Institute of Mathematical Statistics; Vol.32,No.2; p 408 .