وازرة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعـــــــــلام و الاتصـــــال

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة
تحت عنوان:

دور العلامة التجـارية في الاتصـــال بالمستهلك النهائي "مؤسسة ياغورت الحضنة نموذجا"

دراسة على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة المسيلة

من إعداد الطلبة:
- شريف علي
- طكية عبد الرحيم

تحت إشـــــــــــــراف
د.جورديخ مليكة

السنة الجامعية : 2021/2020

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم << لكل شيئ طريق وطريق الجنة العلم >>

أهدي ثمرة جهدي إلى :

جنة العمر، بهجة القلب، بلسم الجراح، نور العين إلى امرأة تعالت عن الوصف...

إلى الحبيبة التي عصم حبها في القلب فعجزت عن إحتواءه الأوراق

وتدوينه الأقلام أمي الغالية حفظها الله.

إلى القلب الطيب الذي رعاني بعطفه وحنانه منذ الصغر وبعث بي إلى شاطئ

الإيمان والعلم

إلى من حرم نفسه ليعطينا إلى الذي لو أفنيت عمري لأرضيه ما أفنيت

حقه أبي حفظه الله.

إلى الأصل الثابت في أسرتي وكان حبهم يسري في دمي ووجداني إخوتي

والى كل من جمعني بهم القدر في مساري الدراسي، وإلى كل من

وسعه قلبي ولم تسعه ورقتي.

طكية

عبد لرحيم

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبيه الكريم.

أشكر الله عز وجل على إنهاء هذا العمل الذي أهدي ثمرة جهدي فيه إلى من قال فيهم " وإخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي إرحمهما كما ربياني صغيرا ".

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفها حقها إلى من منحتني حبها وعطفها إلى من أثارت وجودي بحنانها إلى أغلى من أملك أمي الحبيبة.

وإلى من منحني القوة والصبر إلى من ساعدني في هذه الدنيا مشجعا لي طول مشواري وتحمل أعبائي إلى أبي الكريم.

وإلى من ربطتني بهم الصداقة والمحبة والمودة إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

شريف علي

لإتمام هذا العمل على أحسن حال.

فالشكر الأول والأخير لله سبحانه صاحب الضل علينا.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم من قريب إو بعيد

في إتمام هذا العمل سواء من الناحية العلمية أو المعنوية.

ونتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة

" جورديخ مليكة "

التي لم تبخل علينا بالنصائح والإرشادات

كما لايفوتنا أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى كل علمنا حرفا.

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع دور العلامة التجارية في الإتصال بالمستهلك النهائي, وقد تم دراسة سلوك المستهلك ومدى إحساسه بالعلامة التجارية، كما تم التطرق إلى العلامة التجارية.

من أجل هذا، تم وضع مؤسسة " ياغورت حضنة " كعلامة تجارية نموذجا.

وفي الأخير تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة المسيلة لمعرفة مدى تأثير العلامة التجارية " ياغورت حضنة " على المستهلك النهائي.

:Study summary

The study dealt withe the issue of the brand in communication with the final consumer, the consumer behavior and the extent .of the brand were studied, and the brand was the brand

Foundation has been set " Hodna Yogurt "For this purpose, the .a model brand

Finally, a field study was carried out on a sample of students from the Department of Media Communication Sciences, " Hodna Yogurt"University of Msila, to find impact of the brand on the final consumer

خطة الدراسة

الإهداء.

الشكر والتقدير.

ملخص الدراسة.

خطة الدراسة.

المقدمة.

- **الإطار المنهجي:**
  - تحديد إشكالية الدراسة.
  - أسباب إختيار الموضوع.
  - أهداف الدراسة.
  - أهمية الدراسة.
  - مجتمع وعينة الدراسة.
  - منهج الدراسة وأدواته.
  - تحديد المصطلحات والمفاهيم.
  - مجالات الدراسة.
  - نظرية الدراسة.
  - دراسات سابقة.
  - صعوبات الدراسة.
- **الإطار النظري:**

الفصل الأول: العلامة التجارية

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية ، مكوناتها وأهميتها .

- المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.

- المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.

- المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: إنشاء و تسجيل العلامة التجارية.

- المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية.

- المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارة.

- المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية.

المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية ووظائفها الإستراتيجية.

- المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية.

- المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية.

- المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية ومصادرها.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الأول: ماهية السلوك المستهلك النهائي.

- المطلب الأول: مفهوم المستهلك النهائي و أهمية دراسته.

- المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك النهائي.

- المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- المطلب الأول: مفهوم إجراء اتخاذ القرار الشرائي.

- المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار الشراء النهائي.

_ المطلب الأول: العوامل النفسية.

- المطلب الثاني: العوامل البيئية.

الفصل الثالث: دور العلامة التجارية في الاتصال بالمستهلك النهائي.

المبحث الأول: دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك النهائي.

- المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي.

- المطلب الثاني: الولاء بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي.

- المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي.

المبحث الثاني :أهمية و وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي.

- المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي.

- المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي.

الإطار التطبيقي:

1- عرض وتحليل النتائج.
2- نتائج الدراسة.

الخاتمة.

المراجع.

الملاحق.

فهرس المحتويات.

المقدمة

مقدمة :

تشهد البيئة الإقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، مما أدى إلى إدراك وإيمان المؤسسات الإقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الإبتكار الذي يمثل حتمية لامفر منها من أجل المحافظة على أهدافها، وتمثل إستراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية, فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية،إذ أن إستراتيجية العلامة التجارية، التي تتضمن إتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتوجات جديدة، وهي نقطة إتصال بين إستتراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلك النهائي والمنافسين.

وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة منتوجاتها وبالتالي حياة علامتها التجارية، ولهذا عمدت إلى الإهتمام بالإستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلامتها التجارية، من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلك النهائي.

ومن بين هذه الخيارات توسع العلامة التجارية والدور الذي تلعبه في الإتصال بالمستهلك النهائي الذي يكتسي أهمية بالغة من خلال ماتقدمه للسوق من منتوجات جديدة مرفقة بالعلامة التجارية، ولهذا تتجه بعض المؤسسات الجزائرية إلى تطبيق هذا الخيار ومن بينها مؤسسة " ياغورت حضنة " .

إذ يستوجب دراسة رد فعل المستهلكين أمام هذا الخيار من خلال قياس مدى معرفة منتوج " ياغورت حضنة " وقياس مدى إدراكهم لجودة العلامة التجارية الأصلي ,

ومن هذا المنطلق يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في الإتصال بالمستهلك النهائي .

ونظرا لإتساع هذا الموضوع وتشبعه، تم وضع إطار للبحث يتمثل كما يلي:

- التركيز على توضيح مكانة العلامة التجارية لدي المستهلك النهائي.
- دراسة المستهلك النهائي من حيث السلوك والطبيعة الشرائية.

الإطـــــــار المنهجي

1 – الإشكالية .

2 - أسباب إختيار الموضوع.

3 - أهداف الدراسة.

4 - أهمية الدراسة.

5 - مجتمع وعينة الدراسة.

6 - منهج الدراسة وأدواته.

7 - تحديد المصطلحات والمفاهيم.

8 - مجالات الدراسة.

9 - نظرية الدراسة .

10 - الدراسات السابقة.

11 – صعوبات الدراسة

1 - الإشكـــاليـة :

يعتبر توسع العلامة التجارية من بين الخيارات الذي تواجه به المؤسسة المنافسة، لخلق ديناميكية جديدة للعلامة التجارية من خلال تطويرها عن طريق إبتكار منتوجات جديدة وهذا الخيار لايتسنى تطبيقه إلا إذا كانت العلامة التجارية تمتلك رأس مال قوي يحدد قيمتها.

وحصول انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية لا يمكن أن يتم بصفة مرضية إلا إذا كانت هذه العلامة تؤافق متطلباتهم و رغباتهم و تصوراتهم من حيث الجودة المدركة والقيمة المدركة، لذلك تسعى المؤسسات اليوم إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين، وذلك من خلال توفير الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك النهائي للحصول على منتج بجودة أعلى وبسعر معقول، فإذا تحققت هذه العناصر في العلامة التجارية تتحول الصورة الذهنية الموجودة لدى المستهلك النهائي إلى حالة من الرضا ينشأ عنها سلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك النهائي بها، وتزيد من عزمه في الالتزام بإعادة شراء نفس العلامة، حيث أن الالتزام هو الآخر يدفع المستهلك النهائي إلى التعلق بالعلامة فيكرر شرائها ومن ثم الولاء الحقيقي لها.

ويعد مفهوم العلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، خاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة من النضج والمنافسة الشديدة، إذ يعد الولاء أساس نجاح المؤسسة كونه يرتبط بقدرة هذه الأخيرة على الاحتفاظ بمستهلكيها الحالين وكسب مستهلكين جدد، كما أن الولاء أصبح هدف العديد من المؤسسات لأنه يوفر مجموعة من الفوائد المحتملة للمؤسسة، بعضها يتعلق بالربحية الناتجة عن انخفاض تكاليف الاحتفاظ بالمستهلكين الحالين، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، كما أنه يحقق مجموعة من المنافع تتعلم

بالنمو والريادة السعرية، جذب مستهلكين جدد، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية ومنح تراخيص إنتاج، والاندماج والتكامل والتحالفات الإستراتيجية بين العلامات التجارية، فضلا على أن ولاء المستهلك النهائي يعني تأثرا أقل بإجراءات المنافسين.
جاء موضوعنا هذا ليعالج الإشكالية التالي:

ما هو دور العلامة التجارية في الاتصال بالمستهلك النهائي لمؤسسة ياغورت حضنة؟.

و للإجابة على السؤال الرئيسي لموضوع البحث سنقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- **ماذا نقصد بالعلامة التجارية و ما هي مكوناتها و أهميتها؟**
- **ماذا نقصد بسلوك المستهلك النهائي؟**
- **ما هي العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمستهلك النهائي؟**
- **ما أهم وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي؟**

2- <u>أسباب إختيار الموضوع</u>:

إن اختيار موضوع البحث وتحديد إشكالية يكون نتيجة مجموعة من الأسباب التي تدفع بالباحث إلى دراسة الموضوع ولقد كانت الأسباب مقسمة إلى ذاتية وأخرى موضوعية والتي نلخصها فيما يلى:

أسباب ذاتية :

- الميول الشخصي لموضوع العلامة التجارية في ظل تحولات التي يشهدها السوق في الجزائر و محاولة فهم سلوك المستهلك النهائي.
- حب الإطلاع نقص الابحاث في هذا الموضوع, إضافة الى ذلك الشعور بأهمية الموضوع

أسباب موضوعية :

- إرتباط الموضوع بالتخصص
- معرفة مدى إنتشار هذا المنتوج.
- التعرف محاولة فهم سلوك استهلاك طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة لمنتوجات ياغوت حضنة إنطلاقا من عناصر جودة العلامة التجارية.

3 ـ أهداف الدراسة:

تنوع الأهداف المرجوة من هذا البحث، الذي يعتبر محاولة إستطلاعية لفهم أو معرفة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة ومعرفة رد فعل المستهلكين أمام هذا الخيار من خلال فهم سلوكاتهم الشرائية للعلامة وتوسعها.

وعليه يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

- معرفة الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وكذا دور إتصالها بالمستهلك النهائي.
- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك النهائي.
- معرفة وتحليل صحة العلامة التجارية ياغوت حضنة من خلال توسعها.

4 - أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذا البحث في معرفة الخيارات المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية، فيما يتعلق بإستراتيجية علامتها في بعث منتوج جديد يتماشى مع متطلبات البيئة التنافسية وحاجات المستهلك غير المشبعة، من أجل تعزيز إتصال دائم مع المستهلك النهائي .
- ضف إلى ذلك، أن أهمية البحث تتجسد في تحليل العناصر التي تبرز صحة العلامات التجارية الجزائرية .

5 - مجتمع وعينة الدراسة:

أولا مجتمع البحث :

المنهج هو عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات يحدد فيها مساره البحثي، ويعرف بأنه مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث لدراسة مشكلة معينة [1].

ولقد اخترنا طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة الذين يقومون بإقتناء منتوج ياغورت الحضنة.

[1] السيد احمد مصطفى عمر –**البحث العلمي** –**إجراءاته ومناهجه**-مكتبة الفلاح –القاهرة -2002-ص167.

ثانيا : عينة الدراسة :

تعريف عينة الدراسة : هو نموذج يشمل و يعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني البحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو إستحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث .[1]

6 - منهج الدراسة وأدواته:

طبيعة الدراسة : لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جميع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة .

منهج الدراسة منهج الدراسة وأدواته:

طبيعة الدراسة :تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف جمع أكبر عدد من المعلومات والحقائق عن الظواهر الاجتماعية.

منهج الدراسة :المنهج هو عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات يحدد فيها مساره البحثي، ويعرف بأنه مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث لدراسة مشكلة معينة [2] .

- فقد اعتمدنا على **المنهج المسحي** الذي يعتبر من أهم"الدراسات العلمية التي يقوم بها فريق متكامل من اجل جمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة أو حادثة قائمة فعلا، و بدراسة الظروف الإجتماعية و السياسية و الإقتصادية و

[1] عامر إبراهيم قنديلجي **منهجية البحث العلمي**، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان 2012 ، ص186 .
[2] السيد احمد مصطفى عمر –**البحث العلمي –إجراءاته ومناهجه**-مكتبة الفلاح –القاهرة -2002-ص167.

التعليمية في مجتمع معين، فالدراسة المسحية تهتم بالإحصائيات الهامة التي تنتج عن استخلاص البيانات من حالات فردية أي من حالات مستعرضة . [1]

وبما أن المسح الشامل يتطلب وقت أطول وجهدا مضاعفا ،لذا إخترنا أسلوب **المسح بالعينة** " لبعض مفردات مجتمع البحث "على أن تمثل هذه العينة مجتمع البحث وتعمم نتائج هذا الباقي مفردات مجتمع البحث فهذا الأسلوب جعلنا نحصر مجتمع دراستنا في عينة محددة، وبالتالي تكون النتائج أدق واقرب إلى التعميم الموضوعي، وعليه فأسلوب المسح بالعينة يتوافق، دراستنا من حيث أن دراستنا مركزة في حيز جغرافي محدد ، وأن المجتمع المبحوث لدراستنا كبير وجب حصره ودراسة كل مفرداته. [2] ، وبما أن دراستنا كانت شريحة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة لذا اعتمدنا على أسلوب استمارة الاسبيان من اجل معرفة دور العلامة التجارية في الاتصال بالمستهلك النهائي .

أدواته :

استمارة الاستبيان: هي أحد الأساليب الأساسية من العينة المختارة أومن جميع مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدما وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات المبحوثين وإتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكيات معينة.

[1] صالح محمد الفوال ، **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية** ،مكتبة غريب، القاهرة ،1982، ص 135.
[2] محمد عبد الحميد ،**دراسة الجمهور في بحوث الإعلام** ، ط1، عالم الكتب ،القاهرة ،1993 ،ص 122.

7 - تحديد المصطلحات والمفاهيم:

العلامة التجارية :هي إسم، كلمة، رسم، أو كل عنصر يسمح بتحديد المنتوج أو الخدمة وتميزها عن المنافسين، وتشكل نظام يتكون من المنتوج، الصورة، القيم[1].

تعريف اجرائي: هي بصمة أوختم على المنتوج، بواسطة هذا الختم تميز منتوجات مؤسسة ما عن منتوجات المنافسين في الأسواق، سواء كانو منتجين أو موزعين.

الاتصال لغة: وصل الشيء وصلا، والوصل ضد الهجران، وصل الشيء بالشيء يصله وصلا وصله وصله، وإتصل الشيء بالشيء لم يقطع، وصل الشيء إلى الشيء ،وصولا، وتوصل إليه، وبلغه... ووصله الخبر بلغه، يعني الصلة وبلوغ الغاية[2].

وتعني كلمة الإتصال التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين وتنطوي على عنصر القصد والتدبير.

الإتصال اصطلاحا: هو نشاط إنساني حيوي، والحاجة إليه في إزدياد مستمر، فالإنسان كائن إجتماعي، وهو لا يعيش بمفرده ولكن بالتعاون مع الأشخاص الآخرين، وإذا أخذنا مثلا يدل على الإتصال الإنساني، نذكر عندما يقول شخص آخر مرحبا، الذي يستخدم إيماءات في رده على التحية، حينئذ نلفي هذه العملية تأخذ ثوان قليلة[3].

تعريف إجرائي: إن عملية الإتصال بين البشر أساسية نحس بها، ونفهم من خلالها بيئتنا ويتأتى تبعا لذلك أن نكون قادرين على التعامل معها، أي تؤثر فينا أو نتأثر بها، وليس ثمة سبيل إلى هذا الأثر إلا عن طريق هذه العملية الأساسية.

---

[1] بشير العلاق, قحطان العبدلي, إدارة التسويق, دار زهران, عمان, ص 30.
[2] عاطف عدلي العبد : الإتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص 14 .
[3] د.سمر روحي الفيصل و د.محمد جهاد جمل ، مهارات الإتصال في االلغة العربية ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الإمارات العربية المتحدة ، ط:1 ، 2004 ، ص 13 .

المستهلك: يمكن تعريف المستهلك بأنه :الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية [1] .

8- مجالات الدراسة:

المجال البشري : تتمثل في طلبة علوم الإعلام والإتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة .

المجال المكاني : تقتصر هذه الدراسة في حدودها الجغرافية جامعة محمد بوضياف المسيلة .

المجال الزماني : تم تطبيق هذه الدراسة في فترة شهر فيفري 2021 الى غاية شهر ماي 2021 .

9 ـ نظرية الدراسة :

نظرية الرصاصة السحرية :

يطلق عليها أيضا الحقنة أو الإبرة تحت الجلد بمعنى أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها والتي شبهت بالطلقة النارية التي لاتخطئ الهدف.

وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيرا تلقائيا ومباشرا، كما يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة، وهذا التأثير قوي وفعال مثل الرصاصة، ولايفلت منه

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئة، الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16 .

8 - أحد، وكما نرى أن تأثيرها قوي وسريع ومباشر مثل تأثير رصاصة، إلا أن أثرها قصير المدى.

أولا: فروض النظرية:

تقوم نظرية الطلقة السحرية على إعتقاد أن جمهور الإتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون بوسائل الاعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل تجاه وسائل الاعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية ومن هنا نستنتج فروض لهذه النظرية:

تفترض أن المرسل يتحكم بكل شيئ في العملية الإتصالية (لأنه يضع الرسالة ويختار الوسيلة أو القناة ...)

إستقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست تجربة جماعية، يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الاخرين.

تفترض أن الرسالة تصل إلى أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، أي أن كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة يعني لاتوجد فوارق بين الأفراد في تفاعلها معها.

كما ترى هذه النظرية إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليها بطريقة مباشرة بواسطة وسائل الإعلام فهم بمثابة ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهيئون دائما لاستقبال الرسائل التي تشكل كل منها منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي إلى القيام بشئ معين يسعى القائم بالإتصال الى تحقيقها.

ثانيا: الأفكار الأساسية للنظرية:

_ تداعي الأفكار: وتعني هذه الفكرة أن الفرد المدرب على فكرة ما يستدعي معنى معين كلما أثيرت هذه الاخيرة وتلي هذا المعنى مجموعة من المعاني اللاحقة مرتبطة بالضرورة به لأنها أتت عن طريق التعلم.

_ التعزيز والتدعيم: عندما يسلك الإنسان سلوك يحصل على مكافئة أو عقاب وبالتالي هو يعمل على التقليل من السلوكيات المؤدية إلى العقاب والتقوية والتعزيز من كل السلوكيات المؤدية إلى المكافأة والثواب وقد أجريت عدة دراسات بهذا الخصوص منها تلك التي قارنت بين نفسية الطفل الأمريكي ونظيره الروماني فوجدت هذه الدراسة أن الطفل الروماني يعاني من صعوبة نفسية في التفريق بيت الخير والشر لأن أمه متربية بمبدأ ينعزل عن مبدأ التعزيز، بينما تعتمد الأم الأمريكية على هذا المبدأ بشكل كبير لذا فهو يملك قدرة كبيرة جدا للتمييز بين لبخير والشر.

_ المحاكاة: يتعلم الإنسان جملة من السلوكيات عن طريق التعلم وعن طريق التدعيم وكذلك عن طريق المحاكاة أي تقليد بعض السلوكيات من المجتمع وإكتسابه جملة أخرى منه لأن الإنسان يحب الإنسجام مع الجماعة ولا يرغب في الشذوذ عن الحالة الطبيعية لهاته الجماعة.

ثالثا: إسقاط نظرية الرصاصة السحرية:

طبقا لهذه النظرية ومحتواها وفروضها وأفكارها الأساسية فإن تأثر المستهلك النهائي بوسائل الإعلام يكون تلقائي ومباشر.

كما أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع أي حتى المستهلك النهائي يكاد يبلغ الهيمنة، وهذا التأثير قوي مثل الرصاصة.

10 - الدراسات السابقة:

دراسة مأمون نديم عكروش،" أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1، 2010، حيث تناولت الدراسة الأبعاد الخمس للعلامة التجارية وأثرها على رضا العميل، وتوصلت الدراسة إلى أن أقوى أبعاد .

- العلامة التجارية تأثيرا في رضا العميل كانت قيمة العلامة المدركة، ثقة العميل المدركة، وجودة العلامة المدركة على التوالي.
- **دراسة ابن سيرود فاطمة الزهراء،** مذكرة ماجستير ، بعنوان " دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد الفلسطيني"، جامعة منتوري قسنطينة، 2006 ، حيث حولت الباحثة الإلمام بجميع جوانب العلامة التجارية، كما انها اعتبرت عنصر الاتصال التسويقي عنصرا مهما في هذه الدراسة.
- **دراسة عبد الله غانم و محمد قريشي،** بعنوان" دور تكنولوجي المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن" 2011 ، والتي خرجت بمجموعة من النتائج أهمها:
  - تكنولوجيا المعلومات تمكن المؤسسات من معرفة جميع احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم تلبيتها.
  - إن تبني المؤسسة لبرنامج إدارة علاقات الزبائن يتطلب منها القيام بإعادة هندسة عمليات الأعمال في المؤسسة.
- إن استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من تفعيل عملية إدارة العلاقات مع زبائنها ومن ثم بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

دراسة خالد تراحيب المطيري، مذكرة ماجستير، بعنوان" أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت"، جامعة الشرق الأوسط، 2012 ، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية والمتمثلة بـ (الاسم، الشعار، جودة العلامة المدركة) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية اسم العلامة التجارية في بماء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

11 - صعوبات الدراسة:

- عدم التمكن للوصول لدراسات الاجنبية.
- قلة مراجع التي تناولت موضوع العلامة التجارية.
- ضيق الوقت و تداعيات أزمة كورونا covid19.
- صعوبة التواصل المباشر مع الأستاذ المشرف و صعوبة إكمال العمل في ظل جائحة كورونا.

المدخل النظري

الفصل الأول: العلامة التجارية

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها .

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

المبحث الثاني : إنشاء وتسجيل العلامة التجارية

المطلب الأول: مراحل إنشاء علامة تجارية

المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية

المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية و وظائفها الإستراتيجية

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية و مصادرها

الفصل الأول: العلامة التجارية

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية ، مكوناتها وأهميتها .

تعريف العلامة التجارية ،مكوناتها وأهميتها العلامة التجارية هي الوسيلة التي يحدد بواسطتها المنتوج، فهي بمثابة بطاقة التعريف للمنتوج و عنصر له، و لها أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة .و يعتبر همزة وصل بين المؤسسة و الزبائن، بمختلف أنواعهم و لقد تعددت و تنوعت تعاريفها من قبل رجال التسويق .

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو سعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، و تمكن هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة .حيث تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية:

1- فهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذهالمنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة[1].
2- و عرفت كذلك على أنها اسم، لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين[2].
3- كما عرفها البعض على أنها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) و على شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس[3].
4- كما جاء في تعريف آخر عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو جملة من البائعين و تميزها عن سلع المنافسين[4].

---

[1] عماد الدين محمود سويدات : الحماية المدنية للعلامات التجارية، ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012 ، ص 18.

[2] philp kotler et le, marketing managemement, 12 éme edition person, education, paris, 2006, p 314.

[3] صلاح زين الدين : العلامة التجارية و طنيا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2006 ،ص 40 .

[4] معر اج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل : العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013،ص 33 .

5- و لقد عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعا. هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون[1] .

من خلال كل ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة و تعريفها، فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج والمؤسسة و أغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة" signe "الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات و الكلمات والأسماء. ونجد ترابطا كبيرا من المنتجات و العلامة فكل منتج له علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة جدا، بحيث لا تظهر علامة المنتج وتتميز العلامة بالعالمية و الانتشار.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، و يعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها و يصب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى .و حسب lewi" "cearge العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق و هذا يعتمد على قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، و المشتركة) ، و يتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية[2]، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية.

الفرع الأول: القيم الملموسة للعلامة

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتوج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة للعلامة التجارية للمنافسين، و يستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية كما يلي:

1- الجودة الموضوعية: التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، و هذه القيم ترتكز أساسا على المنتوج أو الخدمة، سعر المنتوج، جودته، ودرجة الابتكار ومكان التوزيع .الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتوج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستعملين.

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة و العلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنها، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها و يتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

[1] بشير العلاق، قحطان العبدي:إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999 ،ص 194 .
[2] cearges lewi, la marque, vuigert,3éme edition,paris 2004, p 24.

أ - **جودة المنتوج** : جودة المنتوج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، و التي ينم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، طريقة الاستعمال و إرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها ، و تترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية.

ب – **السعر** : يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية ، وهو يؤدي الى تأكيد التموضع التسويقي والإستراتيجي فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية والعكس صحيح .

ج – **مكان توزيعها** : يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيا .

و يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشهرتها ، ويعتبر مكان التوزيع نقطة إلتقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها .

د – **الابتكار** : درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتوجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية ، فإن الابتكار يثبت عضويتها.

الفرع الثاني :القيم غير الملموسة للعلامة

وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية :

1 – **الحواس الخمس للعلامة التجارية** : تشمل كل من الألوان، الروائح ، اللمس، الذوق، والصوت يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية إشارات، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها ، والتي تشرح كيفية الإحساس بها ، و هذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك و تميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2 – الجودة الذاتية : هوية العلامة التجارية : تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية ، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية ، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية ، الرموز التي تفسر كيفية الإحساس بها عن طريق هذه الأخيرة و هي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية و

تميزها عن علامات الآخرين ، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمس للفرد.

أ -اسم العلامة التجارية :وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استذكاره و بدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، و غالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط

ب – **الإشارات المرئية** : يعتبر logotybe أول إشارة مرئية للعلامة التجارية و يتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typogrophie بألوانه وطريقة كتابية، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية و تميزها وذلك من خلال النظر الأول logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان وعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى و يتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى.

د -الإشارات الشمية والذوقية : هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات ، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال الروائح أكثر فأكثر.

ج -الإشارات اللمسية :الشكل، المواد ، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتوج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتمثل بالفئة المستهدفة والتي تسمح بتذكر أو حفظ منتوج دون سواه والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تميزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

3 – الجودة القصصية للتجارة : تتكون من موقعها وتاريخها ورجالها وأسطورتها الإشهارية

فالعلامة التجارية تروي قصة أو حكاية تسمح للجمهور التعرف على القيمة التجارية للمنتوج.

4 - **الجودة المشتركة للعلامة التجارية:** تترجم القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة، هذه الاخيرة تثبت قدرتها على الإجابة على الإستفهامات حول مشاكل وجودنا اليومية عن طريق حضورها في كل مكان [1].

[1] lemorevie Brochand, **le nouveau publicator**, édition dalloz , 2001, p 186.

المطلب الثالث :أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها[1] حيث أنها تحقق لكل من :

1 - تحقق حماية للملتقى من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.

2- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.

3- يؤدي تميز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.

4- تزيد من معدلات الابتكار و يدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.

5- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.

6- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزييفه أو تقليده.

7- تمنع العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي .

8- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين .

9-اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة .[2]

المبحث الثاني: إنشاء و تسجيل العلامة التجارية

إن إنشاء العلامة التجارية من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق، ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه العلامة تتعدى مداها في الأجل القصير باعتبار أن العلامة التجارية ترافق المنتج طيلة فترة تواجده في السوق، وتعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على العميل فهي تساعد في تشكيل إدراكه و تصوره عن المنتج، كما أنها تمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية الهامة التي تتطلب مجموعة من القرارات في عملية إنشائها و تمر كذلك بدورة حياة خاصة بها .

[1] صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص47 .
[2] دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000 ، ص4 .

المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية

من الصعوبة إنشاء العلامة التجارية فليس من السهل إنشاء علامة ما بطريقة عشوائية و المراهنة على نجاحها ، فهي تمر بمجموعة من الإجراءات و الاختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها و ، يمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية فيما يلي:[1]

1 - وضع وتشخيص حول المنتج و المؤسسة: بكل ما يتعلق بمدي استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف و البيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة .

2- اقتراح أسماء العلامة: ويكون عن طريق العصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان والوكالات المتخصصة.

3-اختيار اسم العلامة: تسمح هذه العلامة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات، وينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن تتوفر فيه الشروط التالية :[2]

– أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب.

– أن يكون سهل تذكره و التعرف عليه .

– أن يكون قصير وسهل الكتابة .

– يتميز بشكل ما عن باقي العلامات

– يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء .

– أن نستطيع استعماله في الخارج بدون تعديل حيث يجب إلا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأخرى .

المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارة

يجب قبل إيداع العلامة التجارية القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان إن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتوجات أو في أصناف مشاهدة لها .وكل المعلومات موجودة في دفتر يتم إيداعه في المعهد، يشتمل هذا الملف على طلب تسجيل يتكون ايضا من خمس نسخ، يعطي هذا تسجيل لمالكها مختلف الحقوق .توجد

[1] عبد السلام ابو قحف وآخرون:التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006 ،ص 289 - 295.
[2] معراج هواري، مرجع سبق ذكره ص 47 .

في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسية وهي :

- الطريقة الوطنية: تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر سنوات يتم التجديد كلما انتهت المدة.

- الطريقة الجماعية: حق العلامة التجارية على كل تراب الاتحاد الأوروبي. طلب الإيداع ويمكن أن يجري في المعهد ثم يتم معالجتها في ديوان توافق سال وق الداخلي ويعطي حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد .

- الطريقة الدولية: يمكن أن تمتد حماية أي حماية تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد منذ 1 جانفي 1968، مدة [1] الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد ويقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية .

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية

يعد الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي حيث تحاول القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية دوليا إذ ، نحتاج تفعيل قواعد الحماية على المستوي الدولي، وقد جاءت اتفاقية الجوانب المتصلةTRIPS لتضع ضوابط إجرائية فعالة تلتزم بها الدول بحماية حقوق الملكية الفكرية و منها العلامة التجارية، لكن لازالت العلامات المشهورة عالميا التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة مثل: (العطور و الساعات والملابس) محل اعتداء نجد الكثير منها مقلد فتسبب خسائر لمالك العلامة وتزعزع ثقة الجمهور بالسلع أو الخدمات.ومنه فتوجد إجراءات مدنية و جزائية لحماية حقوق المالك للعلامة، فإذا وقع فعل التقليد يحق للمالك أن يطلب الحجز التحفظي .

والمنع المؤقت لإنتاج أو تسويق السلعة أو الخدمة و له أن يقيم دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل و مطالبته بتعويض وسيتم شرحها كما يلي[2]:

- **الحجز التحفظي:** يستطيع مالك العلامة التجارية أن يطالب الحجز التحفظي من المحكمة المتخصصة على السلع والخدمات التي تحمل علامة مقلد وعلى أدوات إنتاجها، وذلك إذا اثبت أن حقوقه تم التعدي عليها وأن التعدي أصبح وشيكا ويؤدي إلى ضرر يلحق به أو أنه يخشى من إخفاء الأدلة أو إتلافها من طرف المقلد

[1] جاري صالح : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق جامعة المسيلة، 2008 ،ص 13.

[2] نوري حمد خاطر:شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004 ،ص 340 .

– **الإجراءات الجزائية:** يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد ويميل إلى تغريمه، إلا أن في الآونة الأخيرة و عد نفاذ اتفاقية التريبس(Trips) سار الاتجاه نحو تحديد عقوبة تصل إلى حبس المقلد وشركائه .

– **التعويض**: يجوز للمدعي المطالبة بتعويض من الدعوى الجزائية أو الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر بتناسب مع هذه الأخيرة.

المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية ووظائفها الإستراتيجية

تقدم القول أن العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة ظاهرة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمات لتمييز صناعته أو سلعه أو خدماته التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين.وتتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما قد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة .

أولا: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين، والعلامات الالكترونية .

1- علامة المنتجين: وهي ثلاثة أنواع :

1-1 :العلامة الفردية (علامة منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن الأمثلة على ذلك .[1]في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء المنتجات، ومثال ذلك علامة " frigidair "للثلاجات وعلامة " Mobylette " للدراجات النارية، وعلامة " scotch " للأشرطة اللاصقة، علامة " ISIS " لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة " kleex " للمناديل الورقية (فرنسا)، وفي بريطانيا نجد علامة " hoocer " التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية، أما في ألمانيا فنجد علامة " Alibert " لخزائن غرف الحمام، وعلامة " Tisa " للأشرطة اللاصقة .إن هذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات،

[1] جاري صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 14 .

فعليها أن توفر لكا علامة ميزانية ترويج خاص بها، إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها:

- عدم تأثير بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها – . توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.

–فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيله من المنتجات.

2-1 - علامة المجموعة: وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة(تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية،إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة .ومن أمثلة هذا النوع من العلامات علامة " coca_cola " التي تضم مجموعة المنتجات " coca_light ،" coca - vanille ". diet- ،coca-lightemen - ،coca .

1 - 2- العلامة العائلية (المضلة): وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة مجموعة .

1 - 3 - العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة هموعة من العلامات و ليس المنتجات، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلامة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات وهي : " velsatic ;Twingo;clio ; Mods ;Kangoo ;Megane ;Scnic ;Koleoslaguna ;Espace "

2 - علامات الموزعين: وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها ، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات كثرة وتعدد علامات المناجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

3 - العلامات الإلكترونية: إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور

مؤسسات تنافس في هذه الأسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنيت وعلامات لأمن الشبكة[1].

ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكرها فيما يلي[2] :

1 - العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج لا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين الفرد، الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر بتناسب مع هذه الأخيرة.

2– **العلامة السيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم .

3 – العلامات التجريبية: يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة و الهروب من الروتين، فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغير.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

حدد فقهاء القانون أهم وظائف العلامة التجارية في العصر الحالي في الآتي:

أولا: مصدر المنتجات والخدمات نصت المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والمادة الأولى من نظام العلامات التجارية، وظيفة العلامة التجارية في الدلالة على المنظمة كإحدى الوظائف المهمة التي تؤديها العلامة في الحياة التجارية.

ثانيا: التمييز بين المنتج والخدمة أكدت اتفاقية التربس في المادة (15) / 1 على أهمية وظيفة العلامة التجارية في تسيير[1] المنتجات، وعلى هذه الاتفاقية اعتبرت

[1] عبادة محمد، نفس المرجع ص ، 38 .

[2] مؤمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش:تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004 ،ص 341 - 342.

أغلب التشريعات المقارنة صفة التميز معيارا موضوعيا لما يمكن تسجيله علامة تجارية .

ثالثا: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا من الصعب تجاهله وتجاهل الأثر المترتب عليه بجذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، فهي وسيلة التاجر أو الصانع لإعلان عن بضائعه تهدف ترويجها لضمان نجاح مشروعه مستخدما بذلك وسائل الإعلان المتاحة تهدف إيصال العلامة إلى أذهان الناس، بما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكر أهم لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد للناس و للمستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته أفضل وأجود المنتجات الموجودة .

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية ومصادرها

أولا: قيمة العلامة التجارية

تشير قيمة العلامة التي يضيفها لاسم العلامة التجارية إلى قيمة المنتج في ذهن العميل لتدفعه لقبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريتها وتفوقها، لأنها تؤثر على كيفية استجابة العميل للمنتج سواء بشكل جد أو سيئ حسب نوع الارتباط الذهني لها عنده، إذ أن قيمة العلامة تكون أحيانا انعكاسا لمعنى القيمة عند المستهلك من الناحية الشعورية، أي يشعر هذا الأخير بالقيمة وعليه فهي تعتبر جوهر العلامة التجارية.وبصفة عامة لقد تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين:

1- **قيمة العلامة التجارية منظور تسويقي:** لقد عرفها أكر Aakerعلى أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية، والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما، وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى، وتشير إحدى الدراسات هذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20 % إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها، وعليه وبتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر، وإذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد أنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحمله من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية.وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى

[1] دعاء محمد، عابدين محمد، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستسقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة و نظرة إيجابية في المجتمع.

2- **قيمة العلامة التجارية من منظور مالي**:هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية .ومن الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يحمله مستعدا لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية، وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلام تها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدي المستهلك حتى تتحقق القيمة المالية المرجوة، وهذا ما سيتم توضيحه في العنصر الموالي.

ثانيا: مصادر قيمة العلامة التجارية .

كلما أدرك المتلقي العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما زاد وعيه وولائه لها، مما يسمح بزيادة أرباح المؤسسة، حصولها على حصة سوقية أعلى، زيادة فعالية أنشطتها التسويقية،وزيادة فرص التوسع نحو منتجات جديدة واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثير بجهود العلامات التجارية المنافسة، وتتضمن مصادر قيمة العلامة ما يلي :

1 - الوعي بالعلامة التجارية وهو عنصر هام جدا في عمليات بناء علامة تجارية قوية، ويجب أن يكون لدى المتلقي وعي بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم، ويشير الوعي إلى قوة وجود إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المتلقي.

2 - الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية وهي أي شيء مرتبط بذاكرة المتلقي عن علامة تجارية ما، وتعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات الذهنية التي تهدف العلامة إلى خلقها والحفاظ عليها في ذهن عملائها بطريقة فعالة، ويقصد بالانطباع أي شيء يرتبط بذهن العميل عن العلامة.ويعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المادية والناحية المعنوية في عق المتلقي، وبما يحقق له درجة الإثارة الدافعة لتحريكه لاقتنائه.

الفصل الثاني:دراسة سلوك المستهلك النهائي

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي
المطلب الأول: مفهوم المستهلك النهائي و اهمية دراسته
المطلب الثاني: خصائص و مميزات سلوك المستهلك النهائي
المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك النهائي
المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي
المطلب الأول: مفهوم إجراء اتخاذ القرار الشرائي
المطلب الثاني: مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار الشراء النهائي
المطلب الأول: العوامل النفسية
المطلب الثاني : العوامل البيئية

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي

المبحث الأول: ماهية السلوك المستهلك النهائي

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتوج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب، كما يخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية وخارجية عديدة، حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم سلوك المستهلك النهائي وأهمية دراسته وخصائص ومميزات سلوك المستهلك النهائي وأبعاد سلوك المستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك النهائي و أهمية دراسته

من المعروف أنّ العامل المشترك بين كافة البشر هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فماذا نقصد بالسلوك ومن هو المستهلك

أ. **مفهوم سلوك المستهلك النهائي**

يمكن تعريف السلوك كما يلي:

1. **مفهوم السلوك:**

يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية له، كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك حيث يرى بعض السلوكيين أن السلوك نشاط خارجي وأنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة وهم يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها.

ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه :أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقتة بظروف منبهات معينة.

إذا من التعريفين السابقين يتضح أن السلوك الإنساني هو كل حركة (حتى تعبيرات الوجه من رضا أو عدم رضا) أو نشاط (داخلي أو خارجي)يقوم بها الفرد نتيجة ضغوطات داخلية وأخرى خارجية، والتي يسعى من خلالها إلى التكيف مع المحيط الخارجي الذي يحيط به.

2. **المستهلك**

يمكن تعريف المستهلك بأنه :الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية[1].

والمستهلك هو :الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق[2].

إذا من التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك هو كل فرد له الرغبة والقدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للتداول.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين المستهلك والمشتري، فهذا الأخير قد يشتري سلعة(مثلا سيارة)أو خدمة السفر إلى مكة لأداء مناسك الحج)لكن من يستهلكها هو غيره (الأب يشتري لإبنه سيارة والإبن يشتري تذكرة السفر لإبنه.)

ويفرق الباحثون في مجال التسويق بين نوعين من المستهلكين، المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي فالمستهلك النهائي هو :الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية[3].

إذا المستهلك النهائي هو كل شخص له القدرة والرغبة في شراء السلع والخدمات، بحيث الدافع الأساسي من هذا الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.

أما المستهلك الصناعي فهو مشتري المشروع الصناعي، ومشروعات الأعمال الأخرى مثل النقل والبنوك والتأمين والسياحة والفنادق والهدف الأساسي من الشراء هو إنتاج سلع وخدمات أخرى وبيعها من أجل تحقيق الربح إذا ممن سبق يتضح أن المستهلك سواء كان نهائي أو صناعي، يعتبر حجر الزاوية في التسويق وأن المؤسسة التي تتبنى المفهوم التسويقي يجب أن تعتبر المستهلك نقطة البداية في رسم الخطط والسياسات التسويقية، حيث يعتبر المستهلك مبرر وجود المؤسسة التي تهدف الى الربح، كما يؤثر المستهلك بدرجة كبيرة في مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية وعليه كان لزاما منها أن تدرس سلوكه كمحاولة في التأثير عليه إيجابيا لتبنى وتقبل السلع أو الخدمات التي تقدمها.

3. مفهوم المستهلك النهائي

بعد تحديد مفهوم كل من السلوك والمستهلك، نحاول الآن تحديد مفهوم سلوك المستهلك النهائي، قدم الباحثون في مجال التسويق جملة من التعا ريف لسلوك المستهلك النهائي فمن ذلك أنه ":ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئة، الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص 16.

[2] أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 15

[3] زكريا عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008 ، ص 128

الشراء عن السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات المتاحة[1].

إذا من التعريف يتضح أن سلوك المستهلك النهائي ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني والذي يتعلق بجانب معين هو الشراء والاستهلاك.

ويشير تعريف آخر إلى الأنشطة التي يبذلها المستهلك في عملية الشراء فيعرف بأنه": السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات(بعد استعمالها)التي يتوقع أن تشبع حاجاته[2]".

كما يوضح تعريف آخر سلوك المستهلك النهائي بأنه " :تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه .لمنتجات داخلية أو من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته[3] "

إن هذه التعريفات السابقة رغم توضيحها لمفهوم سلوك المستهلك النهائي أنها أغفلت مرحلة مهمة من مراحل القرار الشرائي وهي مرحلة ما بعد الشراء، فهذه المرحلة قد تحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي للمستهلك، فعلى سبيل المثال المستهلك الذي يشتري سيارة وبعد استعمالها يشعر بعدم الرضا وذلك مثلا لغلاء قطع الغيار، فهذا الشعور سوف يؤثر في السلوك الشرائي المستقبلي للعلامة التجارية التي تحملها هذه السيارة التي قام بشرائها.

ويؤثر في السلوك الشرائي للأصدقاء من خلال نقل هذا الإستياء والشعور السلبي لهم وهو ما يطلق عليه " من الفم إلى الأذن."

ومن التعاريف السابقة وأخذا بعين الإعتبار مرحلة ما بعد الشراء يمكن إعطاء التعريف التالي لسلوك المستهلك:

سلوك المستهلك النهائي هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته.

وخروجا مما تقدم يمكن أن نستنتج ما يلي[4]:

- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء؛
- أن المشتري يبحث عن سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته؛
- من أجل الحصول على سلعة أو خدمة يجب أن يقوم بعملية الإختيار من بين البدائل المطروحة.
- من أجل أن يتمكن اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات؛

[1] محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،ط2 ، دار وائل للنشر، عمان، 2001 ، ص 13
[2] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 17
[3] زكريا عزام وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 128
[4] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص20

- يقوم المشتري بجمع المعلومات وتحليلها والإنتقاء الملائم منها وفق قدراته على الإنتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكيد؛
- يقوم المشتري بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي وحقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ القرار ولكن إذا كان القرار غير مرضي ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شراء آخر.

ب. **أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي**

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويرتبط نجاح المؤسسات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة دراسة حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافس.

ومن هنا تتضح أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات، ففعالية السياسات والبرامج التسويقية تربط كثيرا بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويتصرفون بها.

إن من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصا سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين[1].

دراسة سلوك المستهلك النهائي تساعد المؤسسة كثيرا في تحديد نوع وكمية المنتجات التي يجب أن تنتجها ويطلبها السوق(فهي تساعد إدارة الإنتاج) بشكل يسمح بإنتاج ما يمكن بيعه لا بيع ما تم إنتاجه، وبالتالي تساهم المؤسسة من تقليل مشكلة الهدر في استغلال الموارد، وعليه فدراسة سلوك المستهلك النهائي تساهم في تنمية الاقتصاد من خلال المساهمة في التقليل من مشكلة الهدر في الموارد النادرة.

فالمستهلك النهائي يلعب دورا فعالا في الاقتصاد الوطني والعالمي، فقرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر في طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج، وتؤثر أيضا على توظيف العمال وتنمية الموارد ونجاح بعض الصناعات وفي شلل أخرى، ويتضح من ذلك أن سلوك المستهلك النهائي يمثل عاملا هاما ومؤثرا في تأخر أو تقدم المجتمع[2] وتظهر أهمية سلوك المستهلك النهائي بأنها تزود المؤسسة بالإجابة على كثير من التساؤلات مثل[3]:

---

[1] Geoff Lancaster, Paul Reynolds. Marketing made simple, linacre house, jordin hill, New York.2002.

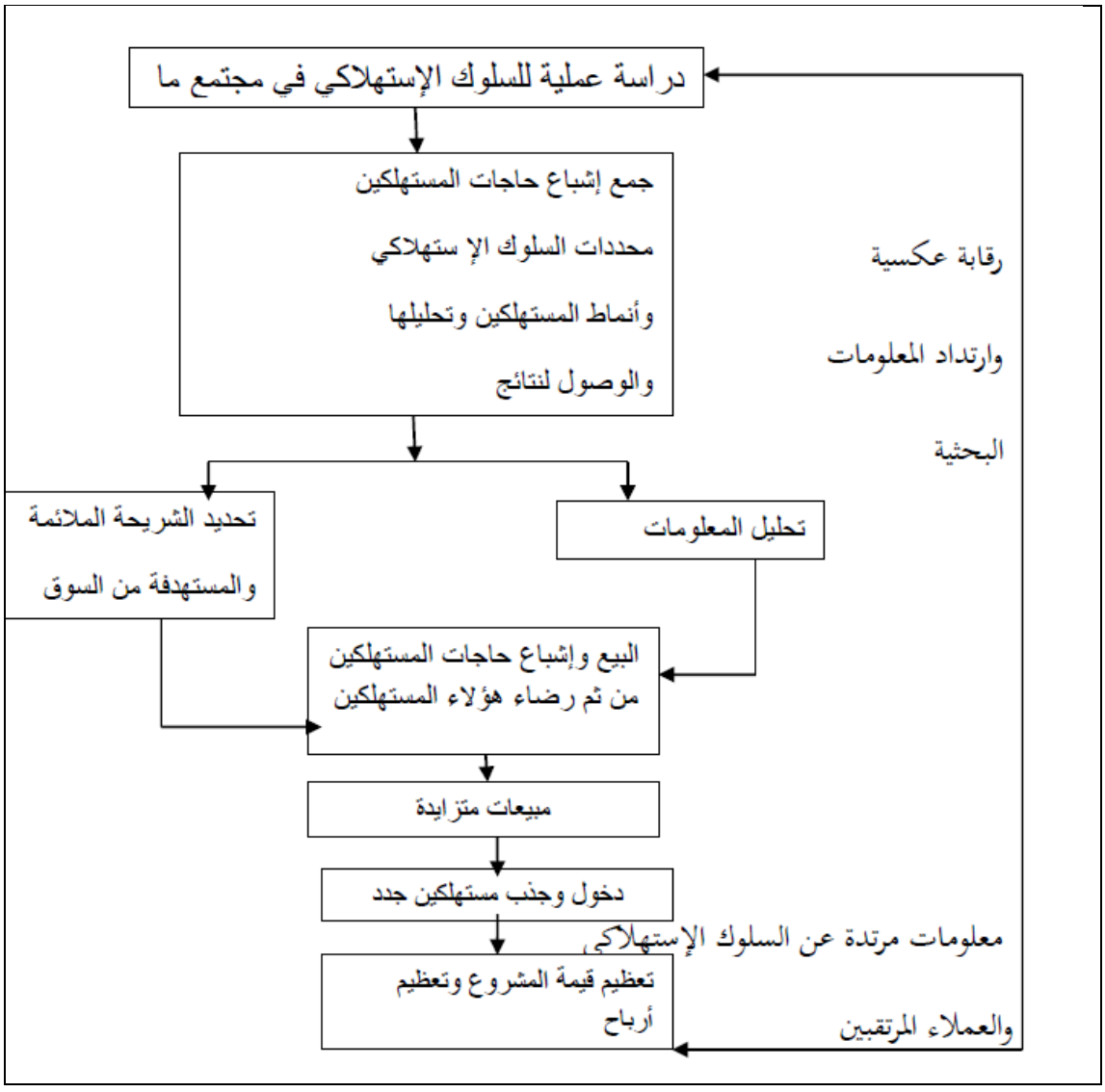
[2] عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، ط2 ، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1998 ص3.

[3] أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة أو الخدمة؛
- تحديد الأوقات المناسبة للشراء؛
- الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلع أو الخدمة؛
- تحديد نوعية وكمية المشتريات.

وهناك علاقة بين الدراسة العلمية للسلوك الإستهلاكي في مجتمع ما وقيمة المشروع الذي تقيمه المؤسسة وتعظيم أرباحه، والشكل (02) يوضح ذلك.

يوضح الشكل (02) أهمية الدراسة العلمية للسلوك الإستهلاكي بالنسبة للمؤسسة، فبقيام هذه الأخيرة بجمع المعلومات والحقائق عن خصائص المستهلكين ومعرفة محددات القرار الشرائي لهم يسمح لها ذلك بتقسيم سوقها وتحديد السوق المستهدف، وهو ما يسمح لها بتقديم سلع أو خدمات تستطيع اشباع حاجات ورغبات هذا الأخير، وهو ما يسمح لها ببيع منتجاتها وتحقيق الأرباح.



المصدر :محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997 ، ص27

شكل 1: أهمية نتائج الدراسة العلمية للسوك الاستهلاكي

المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك النهائي

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي[1]:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك. وقد يكون السبب ظاهرا ومعروفا أو يكون ليس كذلك، وفي هذا لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.
- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة(على سبيل المثال)ربما ترغب في تحقيق ما يأتي:
  - إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والإنشراح؛
  - لتكون مثار إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة موضة وطراز؛
  - أن تسعى جاهدة لتك ون متسوقة بارعة؛
  - إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقصة مع بعضها البعض؛
  - ولا يخفي أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية .

المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك النهائي

حدد «**Peter**» و "**Olsen**" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك النهائي وهي[1] :

[1] محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997 ، ص27

أ. **ديناميكية سلوك المستهلك النهائي**

يتصف سلوك المستهلك النهائي بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له إنعكاسات هامة في دراسة سلوك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الإنعكاسات:

- أن التعميم في سلوك المستهلك النهائي عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد؛
- إن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك النهائي تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة لذلك حاولت المؤسسة جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق؛ ومع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليسترول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك النهائي جعلت تطور الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

ب. **التفاعل في سلوك المستهلك**

يتضمن سلوك المستهلك النهائي التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك وأحداث البيئة الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي[2]:

- في ماذا يفكر المستهلك النهائي (عنصر الإدراك والتفكير) ؛
- بماذا يشعر المستهلك النهائي (عنصر التأثير والشعور)؛
- ماذا يفعل المستهلك النهائي (عنصر السلوك.)

[1] عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 13
[2] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 22.

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك وسلوك المستهلك النهائي.

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يقوم المستهلك النهائي باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك النهائي صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي وفي هذا المبحث نتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم إجراء اتخاذ القرار الشرائي

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها:

الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها[1].

إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك النهائي ومراحل يمر بها لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك النهائي باتخاذ قراره حول المنتوج الذي يطرحه.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي قد تكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار االاربعة التالية[2] :

- **المبادر :** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة؛
- **المؤثر :** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي؛
- **متخذ القرار :** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي .هل أشتري؟ ماذا أشتري ؟ أين أشتري؟؛
- **المستخدم :** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

[1] جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102.
[2] عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك النهائي هو التعرف عل الطريقة التي يتخذ بها المستهلك النهائي قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك النهائي، وقد اهتم الباحثون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسات[1] إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز للمسوق قد انتقلت من مجرد الإهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء (أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار شرائه بتقييم هذا القرار.)

يمر المستهلك النهائي بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة، وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك النهائي للمنتوج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير عن القرار الشرائي الذي اتخذه حول هذا المنتوج، والشكل (03)يوضح ذلك.

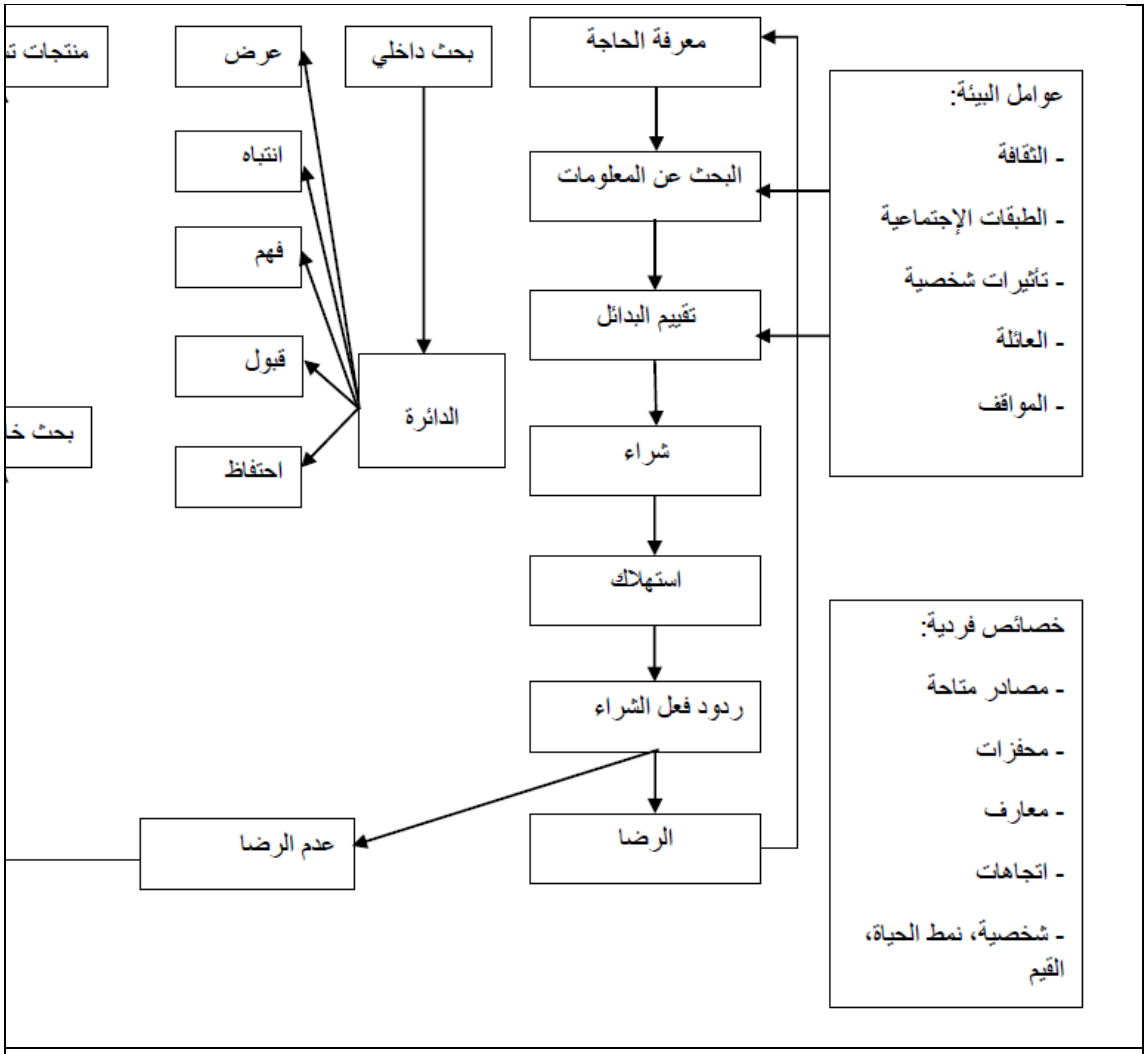
من الشكل (03) يتضح أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك تمر بمراحل وخطوات أساسية تبدأ بالتعرف على الحاجة وتنتهي بتقييم المستهلك النهائي للمنتوج الذي تم شراؤه، وذلك برضاه أو عدم رضاه عن هذا الأخير، كما يوضح الشكل العوامل الفردية الخاصة بالمستهلك النهائي التي تؤثر على السلوك الشرائي.

ومن الشكل (03) يمكن أن نلخص المراحل الخمسة الأساسية لعملية الشراء على النحو التالي [2]:

1)**مرحلة الشعور بالحاجة :**نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، ويحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع، البرد...الخ .وأخرى خارجية كمشاهدة إشهار عن سلعة أو خدمة ما.

إن شعور المستهلك النهائي بوجود حاجة غير مشبعة لديه توتره وتخلق له حالة لا توازن وهو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها وذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة وفي هذا الخصوص يرى **"ويلكي Wilki"**[3] أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الإستهلاكية يرجع إلى سببين هما:

[1] محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 18.
[2] محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 30.
[3] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 57.



Source : Abdelmadjid amine comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management Société, paris, 1999, p 68

شكل 2: نموذج لسلوك الشراء للمستهلك النهائي

أ. التغيرات التي تحدث في الحالة للفرد

منها انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك النهائي، ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك النهائي للشعور بالحاجة أو المشكلة الإستهلاكية فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية بالبيت بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل لإشباعها.

كذلك عدم رضا المستهلك النهائي عن المخزون الحالي من السلعة، فقد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.

ومن ذلك أيضا تناقص الموارد المالية للمستهلك النهائي، وهذا ما يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك النهائي بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالتناقص، ومن الطبيعي أن يبدأ بالتفكير في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات، والمثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة.

ب. **التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة**

منها تولد حاجات جديدة لدى الفرد، حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد التي تولد حاجات جديدة لديه، والمثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن راقي الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض مستلزمات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل.

ومن ذلك أيضا تولد رغبات جديدة لدى الفرد، حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتمد إشباع من طبقة إجتماعية عليا سيتولد ربما لديه في شراء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الإجتماعية كتحقيق الإنتماء للآخرين.

كذلك من التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك النهائي إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإشهار عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاءه مثلا.

ومن ذلك الحاجة إلى شراء المنتجات المكملة الأخرى، فغالبا ما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من ش راء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدتة في أعماله العلمية، ولكنه قد يبدأ في أن يسبب له بعض المتاعب نتيجة عدم قدرته على إجراء بعض التحاليل الإحصائية المتطورة (مشكلة إستهلاكية جديدة) وهذا ما يدفع بالطالب إلى إدماج الحاسوب برامج معلوماتية جديدة حتى يتمكن من حل المشكلة الإستهلاكية.

2)**مراحل جمع المعلومات**

بعدما يدرك المستهلك النهائي حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل ايجاد حل للمشكلة الإستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل (03) فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تقسم إلى قسمين:

- **مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة المستهلك النهائي وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك النهائي السابقة في الشراء.
- **مصادر خارجية :** وتمثل كل المصادر التجارية (رجل البيع، الإشهارات.....الخ)والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك النهائي.

ويشير الشكل (03) إلى مختلف العوامل البيئية المؤثرة على المستهلك النهائي في هذه المرحلة منها الطبقة الإجتماعية الثقافة، العائلة، حيث تؤثر هذه العوامل في اختيار مصادر المعلومات فالمستهلك النهائي الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجلات معينة ويتردد على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك النهائي بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار المستهلك[1]

3)تقييم البدائل

يقوم المستهلك النهائي بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتوج الذي يشبع حاجته تأتي مرحلة التقييم لهذه البدائل وذلك بالإعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك النهائي مثل :السعر، الجودة،.. الخ.

وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك النهائي هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى؟.

ويقوم المستهلك النهائي في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل وتسمى المجموعة المعتبرة والتي يعرفها "**Couber**" و "**Ouerih**" بأنها[2]:" مجموعة الخيارات(الماركات أو السلع) التي تحقق الأرباح المرتبطة بنطاق الإستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك النهائي أن يتذكره عند قيامه بالإختيار."

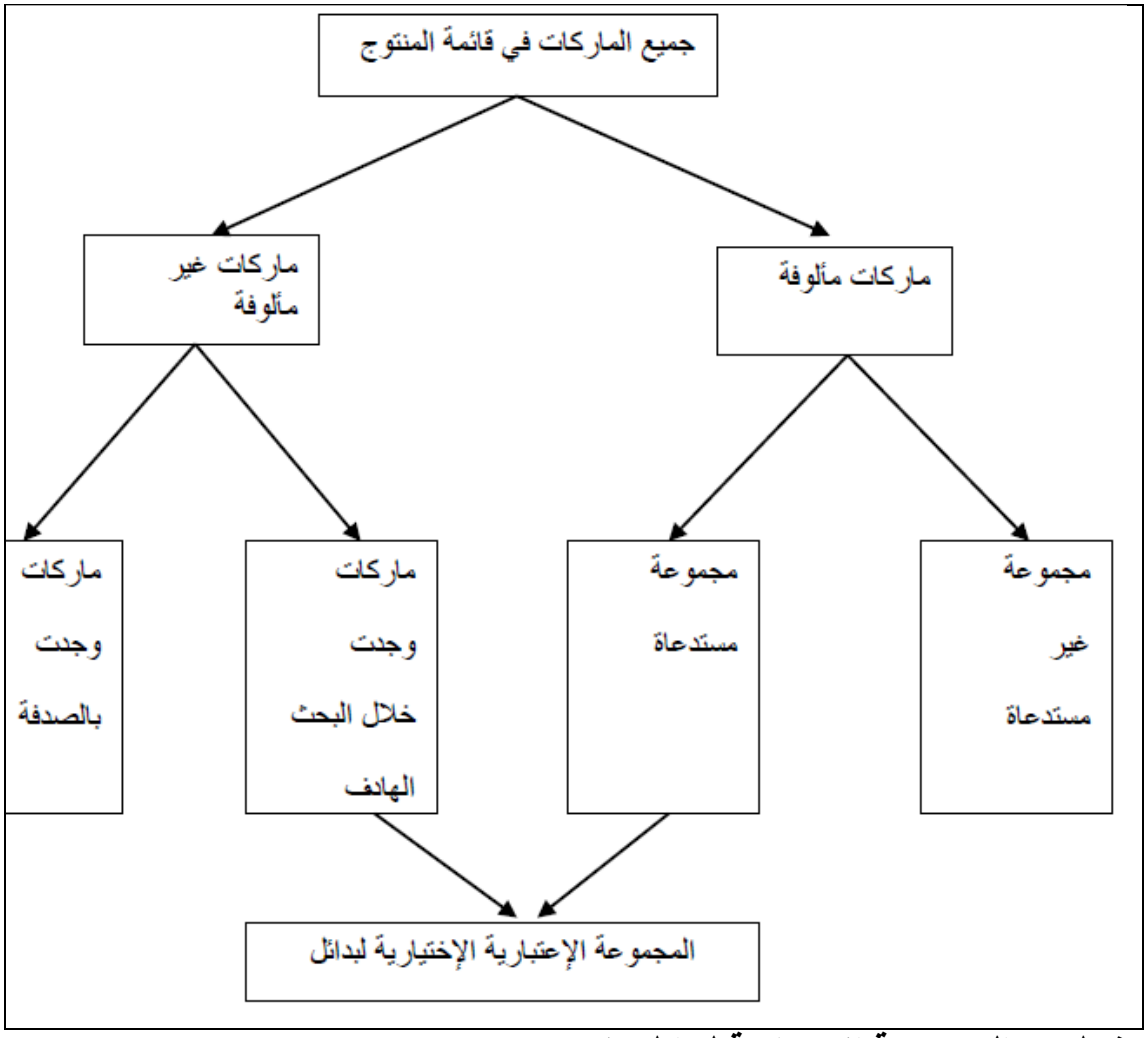
وقد ناقش كل "" و ""[3] من بدائل الإختيار، فالسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك ويأخذها بالإعتبار تسمى بدائل الإختيار، وبدائل الإختيار هي مستويات السلعة شكلها، والماركات والموديلات المتاحة، مع الأخذ بالإعتبار أن المستهلك النهائي لا يستطيع حصر كل البدائل وغالبا ما يأخذ مجموعة تسمى المجموعة

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 12.
[2] كاترين غيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008 ، ص 54.
[3] عائشة مصطفى المناوي .مرجع سبق ذكره، ص 34

الإعتبارية، ويوضح الشكل(04) المجموعة المأخوذة في الإعتبار للعلامات التجارية في قائمة منتوج معين.

يوضح الشكل (04) المجموعة الإعتبارية من الماركات والتي هي نتائج قيام المستهلك النهائي بعملية التصفية للماركات متأثرا في ذلك بعدة عوامل (كالإتجاهات)، ويشير الشكل إلى أن الماركات التي يحصل عليها المستهلك النهائي من عملية البحث هي إما ماركات يعرفها من قبل(ماركات مألوفة) وإما ماركات يحصل ويتعرف عليها لأول مرة (ماركات غير مألوفة) ومن هاتين المجموعتين الأخيرتين يقوم المستهلك النهائي باستبعاد بعض الماركات ويحتفظ ببعضها لتنافس في الأخير لتكوين من اختياره.

ومن الفوائد التي يوضحها الشكل(04) أن المسوق يجب أن يقوم بالتعرف بالماركات التي يقدمها للسوق وذلك من خلال القيام بالإتصالات التسويقية (كالإشهار، تقديم هدايا من المنتوج، رعاية بعض الأنشطة الإجتماعية.... الخ) وهذا من أجل أن تكون الماركات التي يقدمها للسوق ضمن المجموعة الإعتبارية لدى المستهلك النهائي.



شكل 3: المجموعة الإعتبارية لبدائل منتوج معين

وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية[1]:

الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك النهائي بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن يكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- **جهاز التسجيل** :السعر، العلامة، الصوت، الضمان؛
- **معجون الأسنان** :الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر؛
- **الرحلة الجوية** :احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار؛
- **جهاز الكاميرا** :صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.

وليس من الضرورة أن يقوم المستهلك النهائي بعملية التقييم في كل مرة يقوم بالشراء، فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهدا ووقتا كبيرين كالسيارات والأثاث

[1] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، 2003 ، ص 63.

مثلا، أما السلع والخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الخطوة الثانية : تحديد أهمية المعايير

وبمجرد أن يحدد المستهلك النهائي معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين النهائيين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما)وقد يعت بره البعض الآخر عاملا ثانويا.

من هذا يتضح أنه ليس من الضروري أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك النهائي إلى رسالة إشهارية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك النهائي قد لا يتجرأ على ذكرها.

الخطوة الثالثة : تحديد قيمة السلعة للمستهلك النهائي

عندما ينتهي المستهلك النهائي من تحديد أهمية المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق، كالملاحظة والتجربة، وتقنيات بحوث الدوافع، وطريقة دالفي، وتحليل الانحدار، وتحليل التمايز والتحليل المتعدد...الخ، ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم مهم[1].
- كلما ازدادت أهمية السلعة للمستهلك النهائي كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم؛
- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم أهم؛
- كلما زادت درجة المخاطر المدركة في عملية التقييم كلما طال التقييم؛
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.

4)مرحلة الشراء

بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك النهائي للبدائل التي تمثل المجموعة المعتبرة يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسبا له، ويشير الشكل (04) إلى وجود عوامل فردية مثل : الإتجاهات الشخصية، نمط الحياة، القيم، تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي وفي اختيار البديل فالمستهلك النهائي الذي عنده اتجاه سلبي لمنتوج ما سوف يؤثر في قراره الشرائي.

5)مرحلة استخدام أو استهلاك المنتوج

[1] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 65.

يقوم المستهلك النهائي في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتوج الذي قرر شرائه من أجل إنهاء حالة التوتر لديه وإشباع حاجته.

وتعتبر مرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي له ويلاحظ من الشكل (04) وجود سهم بين الرضا وبين المرحلة الأولى من مراحل القرار الشرائي وهي الشعور بالحاجة وهذا للإشارة إلى أن رضا المستهلك النهائي تساهم فيه بدرجة كبيرة قدرة المنتوج الذي تم شرائه في إشباع هذه الحاجة، فكلما كانت قدرة المنتوج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك النهائي كلما زاد الرضا عنده، وهو يؤثر بدوره من ناحيتين، الأولى تكرار شراء المنتوج في المستقبل والثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين.

وعموما فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك النهائي نحو الماركة التي قام بشرائها، فإذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك النهائي وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل ولا يقبل على شرائها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها، وبالعكس إذا كان الأداء للسلعة أو الخدمة يتناسب مع توقعاته واستطاعت السلعة أو الخدمة بذلك أن تشبع حاجاته، فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك النهائي ويستخدم في الشراء مستقبلا وبذلك إلى الرضا[1].

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وترجع هذه الإختلافات إلى اختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء و أثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وبشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات الشرائية فيما يلي[2]:

1) **قرار الشراء المركب أو المعقد**

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتوج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائدا إلى ارتفاع سعر المنتوج (سلعة أو خدمة.)

إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة والحالة هذه خاصة في حالة عدم اتخاذ قرار صائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذية في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة المستهلكين

[1] عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 37.
[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 115

النهائيين للمنتوج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم اتخاذ القرار المناسب والصحيح لإنعدام التجربة والخبرة في
شراء واستخدام هذا المنتوج، حيث لا توجد سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف، لذلك يجد المستهلكون أنفسهم أمام حالة أخذ الأراء والتشاور مع أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي الجميع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي، لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة وإعطاء معلومات، تقديم النصح والإستشارة، بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء.

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلع معمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة، حيث نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك، السرعة عند اختيار السيارة، المرأة تبحث عن السعر واللون، الأولاد يبحثون عن الموديل، شكل السيارة، هكذا نجد أن لكل فرد دورا في اتخاذ قرار شراء المركب.

إن هذا النوع من القرارات الشرائية الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية والتي تساعد في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات وخاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فإن للدوافع الرشيدة دورا مهما وكبيرا في هذه الحالة.

2) **قرار شراء تقليل التنافر**[1]

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتوج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الإختلاف ما بين العلاقات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون بأن الإختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة قد يواجهون قرارا ذا اشتراك أو دخول كبير، وذلك لكون الثلاجة غالية الثمن سلعة معمرة، إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، وهم لا يدركون اختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا، حيث أنهم قد يسجلون بشكل أو لسعر مناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء (السهولة
والراحة في عملية الشراء)، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المشتريين في حالة انعدام الإنسجام، أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 120.

يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتوج المختار والذي تم شرا ؤه، أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها اختيا رهم، ومن أجل احتواء وتقليل هذا التنافر على المسوق أن
يعتمد على الإتصال بالمشترين ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والداعي الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ويتخلص من التنافر، ومحاولة تحقيق الإنسجام المطلوب.

3)قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وأن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف ش رائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتوج فيقوم بشرائه، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتوجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجته المثارة قبل دخول المتجر، وإن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار[1].

4)قرار شراء الباحث عن التنويع والتغيير

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة، وحذف منتجات قديمة والتي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، أدى إلى أحداث تغير مستمر وعدم ثبات في إعداد أنواع المنتجات المطروحة من جهة، وأن التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور وتغير في سلوك المستهلكين وقادهم إلى البحث والتنويع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل[2].

5)قرار شراء المنتجات الجديدة

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 117
[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 120

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها ولا توجد معلومات لديهم عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج توزيع، السعر،... الخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستقرار بالسوق والصمود في وجه المنافسين.

المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار الشراء النهائي

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين: مجموعة العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي، ومجموعة العوامل البيئية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بهذا الأخير وهو ما سنتطرق إليه في هذين المطلبين:

المطلب الأول: العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات والدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل:

a)الحاجات والدوافع

تتمثل هذه الحاجات والدوافع فيما يلي[1] :

1- الحاجات

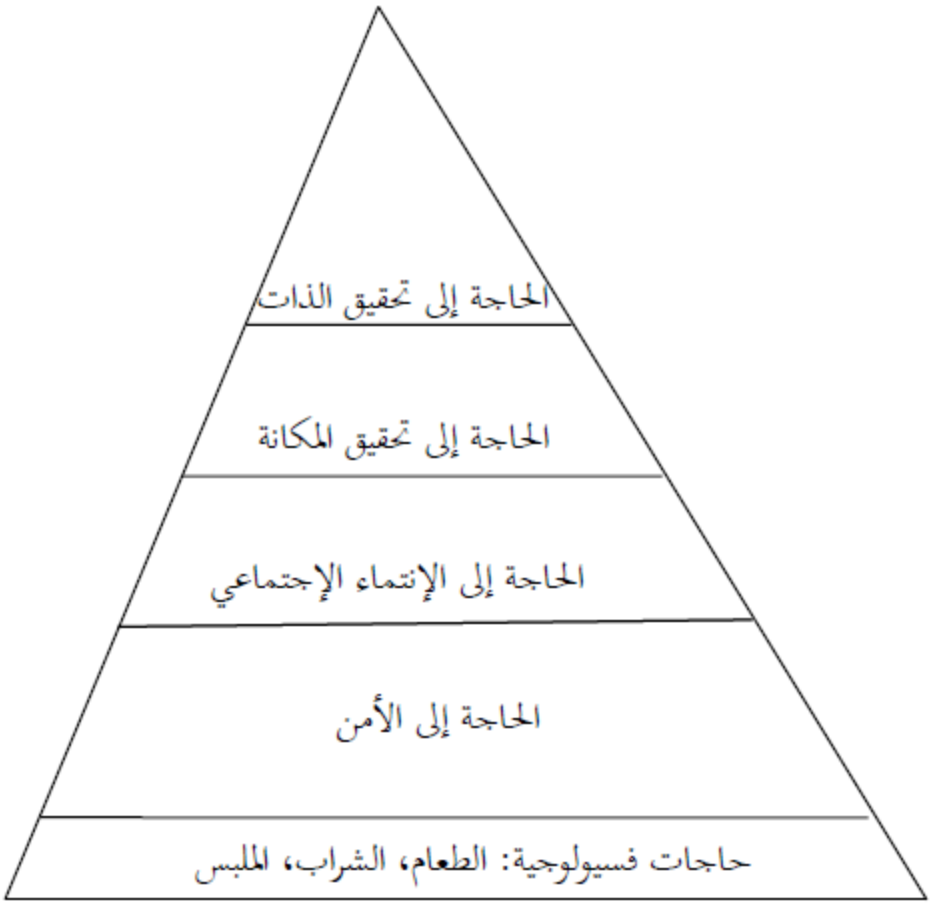
كما سبق فإن الحاجات تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعبر الحاجة عن شعور المستهلك النهائي بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما :كالحاجة إلى الطعام والملبس والحاجة إلى الإحترام.

وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافس.

ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية " ماسلو "، وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع والتي

[1] عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خرندار، سلوك المستهلك(المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري السعودية،2005، ص 217

ترتب بطريقة معينة طبقا لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى و كما يوضح الشكل (05).



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد .التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل الصور مطبعة النيل، مصر، 2009 ، ص 97.

شكل 4: هرم ماسلو للحاجات

ويفترض ماسلو أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك النهائي الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية .وسيتم شرح الحاجات الخمسة كالتالي[1]

أ- الحاجات الفزيولوجية

وتمثل أول مستوى من الحاجات وهي ضرورية لبقاء الحياة مثل : الطعام، الهواء، الماء، الملبس، النوم، وقد يعتقد البعض أن هذه الحاجات لا تتضمن أي مشاعر وأن إشباعها يتم بطريقة آلية، إلا أن العقل يلعب دورا في هذه الحاجات، وهذا يتيح فرصة للمسوق للتأثير على المستهلك النهائي، وطبقا لرأي ماسلو فإن الحاجات الفسيولوجية

[1] عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص47

عادة ما تكون سائدة وخاصة عندما تكون في مستوى غير مرضي، فإذا كان الفرد يشعر بالجوع فلا تتواجد لديه أي إهتمامات إلا البحث عن الطعام، وفي المجتمعات المتقدمة غالبا ما تكون هذه الحاجات حاجات مشبعة، والمستوى الأعلى من الحاجات هو الشائع بين الناس.

ب- حاجات الأمن والأمان

بعدما تم إرضاء المستوى الأول من الحاجات، تظهر الحاجة إلى الأمن والأمان والتي تحرك السلوك الفردي، تركز هذه الحاجات أكثر على الأمان المادي، وتشمل : الإستقرار، التأليف، التأكد، فالفرد يفكر في الأمان المادي لمستقبله حيث أن هذه الحاجات تشمل على كل ما يتعلق بالتخلص من أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفسي مثلا ضياعا للأموال، وفي الدول المتقدمة هناك اهتمام برامج تحقق المصالح الإجتماعية.

ت- الحاجات الإجتماعية

وهي تمثل المستوى الثالث من مدرج ماسلو، وتشمل الحاجة إلى تكوين صداقات، الحب

المتبادل مع الأخ رين والتعلق الوجداني من خلال الارتباط بالطرف الآخر (الخطبة أو الزواج)، وتحقيق الانتماء إلى الآخرين عن طريق الانضمام لعضوية الجماعة، وكل هذه الحاجات توضح رغبة الفرد في تكوين علاقات إنسانية مع الآخرين.

ث- الحاجات الذاتية

وهي تمثل المستوى الرابع من مدرج ماسلو، وهي تعبر عن المتطلبات النفسية لتكوين انطباع

مناسب أو صورة مناسبة عن الذات، وتربط بالقبول الذاتي، والاحترام الذاتي، والحاجة إلى النجاح والشهرة والرضا عن أداء الأعمال، ورغبة الفرد أن يكون معروفا جيدا بواسطة الآخرين.

ج- الحاجة إلى تحقيق الذات:

الحاجة إلى إثبات الذات تشير إلى رغبة الفرد في تحقيق شيء مرتقب، ويتم التعبير عن هذه الحاجة بطرق مختلفة بواسطة الأفراد، فقد يرغب شاب أن يكون رياضيا ناجحا لذلك فهو يعمل بجد لسنوات لكي يصبح من الأبطال في النشاط الرياضي الذي يفضله، ولاحظ ماسلو أن الحاجة لإثبات الذات ليست ضرورية لكل الناس لكن الذين لديهم القدرة عل الإبداع، تتمثل هذه الحاجة في الطموح والتحدي.

ويمكن للمسوق أن يتبنى هذا المدرج لتحقيق هدفين هما[1]:

[1] عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- يستخدم مدرج ماسلو كأساس لتقسيم الأسواق وبالتالي توجيه الإشهارات حسب مستوى الحاجة، مثلا المشروبات الغازية، غالبا ما توجه للأفراد في سن المراهقة عن طريق إظهار مجموعة من الشباب يتمتعون بوقت طيب مع هذه المشروبات.
- كما يستخدم مدرج ماسلو لخلق مكانة مميزة للسلعة في الأسواق، ومثال في ذلك تستخدم بعض المؤسسات إنتاج السيارات أسلوب الاستشهاد بعامل الأمان لإشهاراتهم (إذا كنت تقود سيارة هيونداي.)

ورغم أن مدرج " ماسلو "يعتبر أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك النهائي وقابلية لتبني المنتجات وهذا يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية، كما يعد مدرج " ماسلو " مرجعا ونقطة ترجع إليها الدراسات التي تحاول فهم الحاجات الإنسانية إلا أن هذا لا يمنع من وجود سلبيات كانت محل انتقاد من طرف المخصصين، فمن الإنتقادات التي وجهت لمدرج ماسلو ما يلي[1] :أنه لا يحصي كل الحاجيات بحيث أن عددا كبيرا من الحاجات لم ت ذكر، مثلا الحاجة للتعلم والمعرفة إضافة إلى أن ترتيب الحاجيات تفتقر إلى الشمولية باعتبار أن هذا الترتيب يتغير من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى.

ومن الإنتقادات المهمة التي قدمت إلى مدرج " ماسلو " أن بناء هذا المدرج كان وفق خصائص المجتمع الغربي لذلك نجد أن الحاجات الفسيولوجية تمثل الأساس والقاعدة لهذا المجتمع، في حين أن المجتمع المسلم يقدم الدين على كل شيء، فهو مقدم على باقي مقاصد الشريعة الأخرى(النفس، العقل، النسل، المال)[2].

ومن بين النظريات التي حاولت تعديل نظرية ماسلو وجعلتها أكثر واقعية، نظرية دوفر التي تصنف الحاجيات تصنيفا يشبه بكثير تصنيف ماسلو وإن كان يحتوي على ثلاثة أنواع فقط من الحاجات وهي[3]:

- **حاجات البقاء :** وهي الحاجات العضوية الأولية، التي لا يمكن أن يستغني عن إشباعها الفرد.
- **حاجات الإنتماء :**وتتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة واجتماعية مرضية.
- **الحاجة إلى النمو :** وهي تمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير، ثم حاجيات تحقيق الذات من هرم ماسلو.

[1] شيباني أمينة، الأسس في سلوك المستهلك، 18 نوفمبر 2007 ، المدرسة العليا للتجارة، محاضرة بدون نشر.
[2] زبيري رابح، مفهوم وأهمية وخصائص سلوك المستهلك، جانفي 2010 ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الخروبة، الجزائر، محاضرة بدون نشر.
[3] شيباني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

يستند هرم " ماسلو" إلى أن الحاجات الإنسانية متدرجة من الأسفل إلى الأعلى، فكلما أشبعت فئة منها برزت الفئة التي تعلوها بينما أضاف د وفر عنصر الإحباط والتراجع، بمعنى أنه يمكن للحاجة من الدرجة السفلى التي تم اشباعها من أن تثار مرة أخرى عندما لا يمكن للحاجة من الدرجة العليا أن تكون كذلك، وكذلك في هرم " ماسلو" نجد أن الفرد يركز على حاجة واحدة في الوقت نفسه بينما يؤكد " دوفر" أنه يمكن إثاره أكثر من حاجة في نفس الوقت.

2- الدوافع

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويعرف الدافع بأنه:

"عنصر انفعالي يعمل على ت وجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لإرتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية[1]".

وتعرف الدوافع كذلك بأنها : "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين[2] ".

إذا فالدوافع هي" القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر[3]".

إذا مما سبق يتضح أن الدوافع هي قوى محركة داخلية توجه سلوك المستهلك النهائي نحو وجهة معينة وقد يكون الدافع داخليا أي كامنا لدى المستهلك النهائي وهنا يصعب تحديده، وذلك إما أن المستهلك النهائي لا يرغب في إيضاحه لأسباب ترتبط بشخصيته، أو أنه هو في حد ذاته لا يعرف نوع الدافع الذي حركه ووجه سلوكه نحو وجهة معينة، ويظهر هذا واضحا عندما يسأل المستهلك النهائي عن الأسباب الحقيقية التي دفعته لشراء العلامة ويتجنب شراء العلامة، فإما أنه يجيب بلا أعلم وإما يجيب بأنه لا يرغب في ذلك، كما قد يكون الدافع عنصرا خارجيا وهنا يصبح هدفا يريد المستهلك النهائي تحقيقه.

ويجب أن نشير هنا إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فيرى بعض الباحثون[4] أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع، حيث يتوقع كل فرد مستوى معينا من الإشباع لكل منها، لهذا نلاحظ تداخلا وترابطا بين الحاجات

[1] عنابي بن عيسى، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 32.
[2] المرجع نفسه، ص 33.
[3] محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76.
[4] محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 151

والدوافع .فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك النهائي، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع والسلوك الدافعي، وبالتالي فإن الحاجات طبقا لهذا التفسير، هي أساس الدوافع وأسبابها ودراسة الحاجات الإنسانية ومن ثم في الواقع دراسة الأسس الدوافع.

أ- حسب طبيعتها

وحسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة . الدوافع الفطرية و (يسميها البعض بالدوافع الأولية)وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها، بمعنى آخر إن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبينة على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء والطعام، وللسوائل والأمان .مما تتصف به الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري، وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ مجال الفروقات الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

الدوافع المكتسبة وهي التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الإجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات، وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب والتي إذا ما وصلت إلى درجة عادة والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة.

ب-حسب الشعورية

وحسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع :الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو لا شعوري أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده، كالدافع الذي يحمل الإنسان على تفضيل السمراوات على الشقراوات من النساء، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

ت-حسب الإتجاه

ونجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع :الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالإمتناع عن القيام

بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك إما بسبب الخ وف من النتائج (الخوف من ركوب الطائرة)أو الخوف من العقاب (امتناع التلميذ عن الكتابة على جدار المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه[1]).

ث-حسب سلوك المستهلك النهائي

ونجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الإقتصاد في الشراء، المتانة والجودة، خدمات الصيانة توفر قطع الغيار، سهولة الإستعمال...الخ أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفعية، بكلمات أخرى، تكون الدوافع عقلانية عندما لا يتم شراء السلعة وطلب الخدمة إلا بعد تفكير المستهلك النهائي تفكيرا منطقيا وذلك من خلال مقارنة بين البدائل المختلفة ودراسته للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

أما إذا قرر المستهلك النهائي شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل لمجرد التقليد وحب الظهور والمباهات فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قرا را عاطفيا.

b) الإدراك

1- تعريف الإدراك

يعرف الإدراك بأنه :تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به[2].

إذا الإدراك هو عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمثيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد.

والإدراك من جهة النظر التسويقية هو :العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك النهائي[3].

مما سبق يتضح أن الإدراك هو تصور الفرد لما يحيط به، وذلك من خلال عملية اختيار المعلومات وتحليلها وتفسيرها وفهمها، كما تنقلها الحواس الخمس، لهذا يكون الإدراك مختلفا من شخص لأخر، كما يختلف من مثير لآخر فنجد أن الأحكام

[1] عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغدادي، الجزائر، 2000 ، ص 61.
[2] عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 85.
[3] زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009 ، ص 254.

التي يطلقها الأشخاص على الأشياء تختلف، وكما هو معلوم فإن الحكم على الشيء فرع من تصوره.

2- **خصائص الإدراك**

من خلال ما سبق يتضح أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية[1]:

أ- **محدودية النطاق**

حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على العديد من الأجزاء فإن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.

ب-**اعتماده على المثيرات أو المنبهات**

حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

ج- اعتماد على الشخصية

فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته. اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

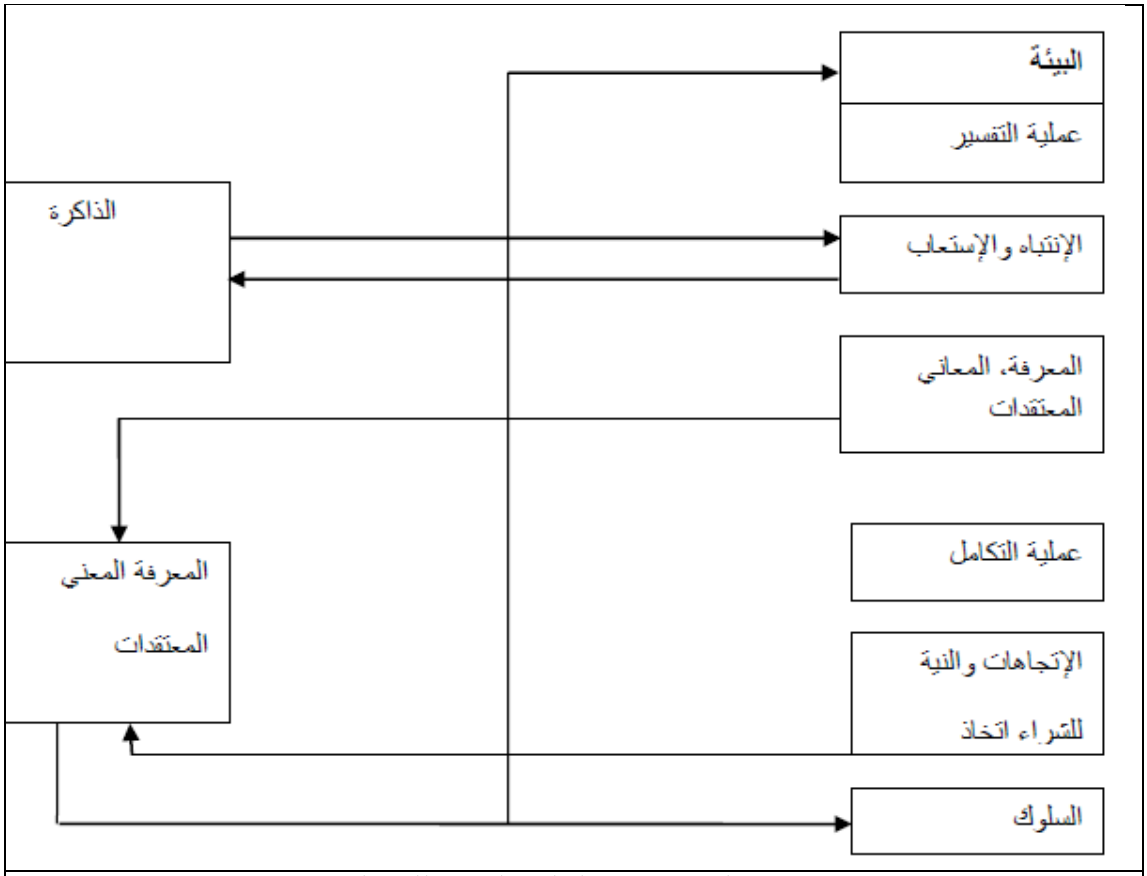
3- **الإدراك واتخاذ قرار الشراء**

وتتضمن القرارات الشرائية للمستهلك النهائي ثلاث عمليات إدراكية هامة هي[2]:

- تفسير المستهلك النهائي للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل تكوين معلومات ومعاني شخصية.
- يجب أن يدمج المستهلك النهائي هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للإختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
- يجب على المستهلك النهائي أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

ويوضح الشكل (06) نموذجا لإتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، الذي يوضح عملية التفسير، حيث يحاول المستهلك النهائي تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به وهذه العملية تكون معرفة بمعاني أو معتقدات حول البيئة المحيطة به.

[1] عنابي بن عيسى، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 86
[2] عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص73



المصدر : عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، ط2 ، 2009، ص 75.

شكل 5: نموذج العملية الإدراكية لإتخاذ قرار الشراء للمستهلك

وهناك بعض النواحي الخاصة بالنظام الإدراكي لها تأثير في اتخاذ قرار المستهلك النهائي مثل النشاط الذي يشير إلى القدرة على استدعاء معرفة على المنتوج من الذاكرة بهدف تفسير وتكامل المعلومات، وغالبا ما يكون هذا النشاط آليا، بمعنى أن العملية لا تتضمن أي مجهودات واعية فالمستهلك النهائي لديه خبرة من المعرفة مثل مكان متجر معين داخل سوق تجاري كبير.

c) الإتجاهات

أحد العوامل النفسية التي تؤثر على القرار الشرائي الإتجاهات وتعرف بأنها:

"الإتجاه عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية(مثيرات)[1]".

وفيما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي يعرف "ملسر" الإتجاهات بأنها " ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك النهائي نحو منتج أو ماركة[2]".

[1] سيد خير الله، بحوث نفسية وتربوية، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1990 ص 120.

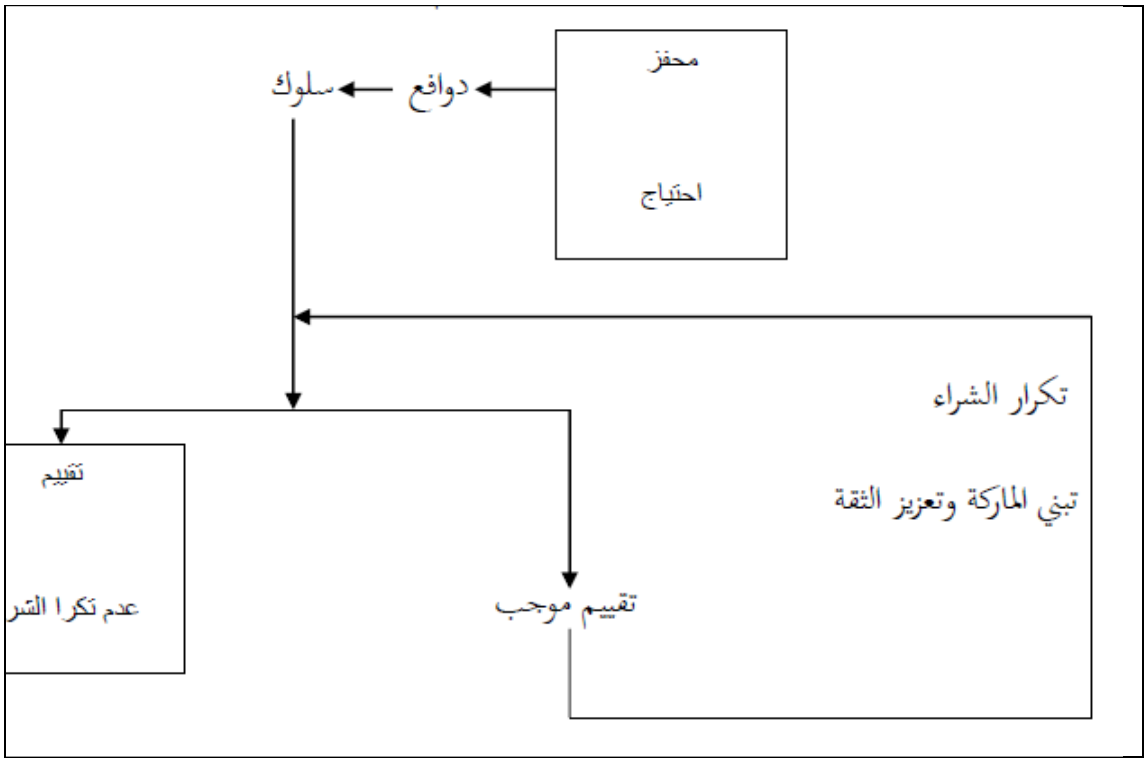
[2] مروان أسعد رمضان واخرون، الموسوعة الادارية الشاملة التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت،لبنان، 2009ص27

من التعريفين السابقين للإتجاهات يتضح أن هذه الأخيرة تمثل ميول المستهلك النهائي واستعداداته الخاصة به نحو المنتوج أو العلامة أو المؤسسة المنتجة له أو رجل البيع وهو ما يؤثر فعلا في قراره الشرائي اتجاه هذا المنتوج موضوع الإتجاه.

d) التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه :"التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة[1]" كما يمكن تعريفه بأنه :"عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية[2]"

وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك النهائي من خلال تجربته وخبرته فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أما في حالة تجربته مع المنتوج سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتوج والشكل (07) يوضح ذلك.



[1] عمرو وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 92

[2] محد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص99

المصدر :محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف،سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008 ، ص 154

شكل 6: التعلم لدى الأفراد

المطلب الثاني: العوامل البيئية

وتتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك النهائي على السلوك الشرائي.

a) **الجماعات المرجعية**

تتمثل الجماعات المرجعية فيما يلي:

1- **تعريف الجماعات المرجعية:**

تعد الجماعات المرجعية عاملا مؤثرا على السلوك بصفة عامة وعلى سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة وتعرف الجماعات المرجعية بأنها : هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابا أو سلبا في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به .[1]إذا الجماعات المرجعية يتخذها المستهلك النهائي مرجعا له في قيامه بعملية الشراء والخدمات المختلفة فهم قدوة له ويمكن أن يكون المستهلك النهائي في اتصال مباشر مع هذه الجماعات، كما يمكن أن يكون المستهلك النهائي في اتصال مباشر مع هذه الجماعات، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر.

2- **أنواع الجماعات المرجعية**

هناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية هي[2] :

أ- **الجماعات الأولية والجماعات الثانوية**

الجماعات الأولية تتمثل في :الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل والعائلة، وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشيوع وغير عادية في الإشهار بطريقة من الفم إلى الأذن.

أما **الجماعات الثانوية** فتتكون من الجمعيات الثقافية والطلابية، والمهنية الرياضية والمنظمات والنقابات العمالية وحتى المنظمات الدولية إذ تكون هنا العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

ب- **الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية**

يرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوات المختلفة لكل عضو، فتعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد، قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة وبالعكس في الجماعات غير الرسمية لا يوجد بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة أو يتفقون أحيانا في الذهاب إلى جولة سياحية.

[1] مروان أسعد رمضان وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 35

[2] عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 179

وبالنسبة لرجل التسويق تعتبر الجماعات غير الرسمية أكثر أهمية وذلك بسبب عدم وجود بناء داخلي واضح لهذه العلاقات مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على القرارات الشرائية والإستهلاكية.

ت- **الجماعات العضوية**

وهي الجماعات التي ينتمنى الفرد إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكيات الجماعة ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضوا في يوم من الأيام، مثال ذلك :الأبطال الرياضيين، وكم من شخص هرع لشراء سلعة معينة أعلن عنها رياضي مشهور ونصح بها.

b) **الثقافة**

تعتبر الثقافة من أهم العوامل الإجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتعرف بأنها :تشير إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الإجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية لكل الأفراد.

إذا الثقافة تمثل مركبا من العادات والتقاليد والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية، وبالنسبة لسلوك المستهلك النهائي فإن الثقافة هي:

مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين[1] من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك النهائي توجه السلوك الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات في اختيار طبيعة المنتوجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء.

c) **الطبقات الإجتماعية**

تؤثر الطبقة الإجتماعية على المستهلك النهائي أي في سلوكه الشرائي وتعرف الطبقة الإجتماعية بأنها :مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يبدون أوجها متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم[2] .

إذا الطبقة الإجتماعية هي نتائج تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الإهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة.

ويتم الإعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها : الدخل، المهنة، المستوى التعليمي... الخ.

إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكينة واحدة والى الإتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة، كما أنهم يترددون على نفس المتاجر، ويعتمدون على مصادر معلومات نفسها[3].

d) **العائلة**

[1] عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 113.
[2] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.
[3] كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ، ص 222.

هي نوع من الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها ويرجع إلى قوة الإتصال داخل العائلة وتماسكها وكذلك من خلال الإتجاهات والمعتقدات التي يرسخها الأباء والتي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية.

يجب الإشارة هنا إلى أن العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كثيرة وليست فقط التي تم التطرق إليها بل إننا اقتصرنا على أهمها

الفصل الثالث: دور العلامة التجارية في الاتصال بالمستهلك النهائي

المبحث الأول: دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك النهائي

المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي

المطلب الثاني: الولاء بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي

المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي

المبحث الثاني : أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي

الفصل الثالث: دور العلامة التجارية في الاتصال بالمستهلك النهائي

المبحث الأول: دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك النهائي

إن المستهلك معتاد على نوع من العلامات التجارية يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة عملية التجريب لمنتوجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها وتترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك إلى أن يصبح مدمن عليها خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته إلا في حالة زوالها وحدوث طارئ يضعف قوتها.

المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي

يسمح الإحساس بالعلامة التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من**"Bapforere"** و **"lavart"** في مجال الإعلان، حيث عرفا هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل اختياره يتبع طبيعة المنتوج، هل هو منتوج تابع لعلامة تجارية أم لا[79]؟ .

يقول أن الفرد " يحس بالعلامة التجارية "هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا ليس مهملا في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان اختياراته، ويركز على

[79] Géraldine MICHEL, les effets de réciprocité de l’extension de marque sur la catégorie cognitive, 1op,cit, p 7.

المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية، ومن الزاوية السلبية.

ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك "يتغير من صنف منتوج إلى آخر"، ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديموغرافية منها السن والدخل [80].

وعليه فإن المعلومة " علامة تجارية "تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع.

المطلب الثاني: الولاء بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتوج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي[81].

وحسب كل من" **Jacoby**" و"**Chestmut**" الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار[82] .

ويتم قياس الولاء عن طريق " سلوك إعادة ومدى أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرار الشراء خلال مدة محددة[83] .

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المعيار الأكثر تحديدا للولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتتمثل فيما يلي[84] :

---

[80] Denis DARPY, pierre VOLLE, comportement du Comportement du consommateur, Concepts et Outils, édition dunod, 2003, paris, p 94.

[81] جاري صالح، مرجع سبق ذكره ص 70.

[82] Philipe JORDAN, de la marque en capitales ver le capital marque, op, cit, p 11.

[83] جاري الصالح، مرجع سبق ذكره، ص71.

[84] Géraldine MICHEL, au cour de la marque, op, cit, p 30.

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراهم.
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.

ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركون فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني، أو شراء منتوج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر الذي يتمثل في مجموعة من الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتوج المرفق بها بعد الشراء.

حسب" **Heilbrumm** " توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:

1- الولاء الشائع:

شراء حصري في صنف منتوجات موجودة لعلامة تجارية:

- إحساس قوي للعلامة التجارية.
- دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات.
- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية.
- إحساس حقيقي للأسعار.

2- الولاء المشترك:

- شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات التجارية المحددة في صنف منتوجات ما.
- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب بسواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين والبحث عن التنوع.
- اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.

3- الولاء الظرفي(المناسباتي)

- شراء من بين محدودة للعلامات التجارية الفائدة بدلالة السعر.
- معرفة جيدة للأسعار.
- انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.
- ضعف إدراكي بين العلامات التجارية.
- ضعف لتجريب العلامات التجريبية.

4- اللاولاء

- ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.
- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس المنتوج.

- اختيار العلامة التجاري بدلالة السعر.
- ضعف الإحساس بالعلامات التجارية من طرف المستهلك بتخفيض من تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة على أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف.

ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية واللاولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية فتوجد أربعة أنواع من الولاء، وهي[85] :

- **الولاء عن طرق اليقين :**يجرب المستهلك بطرقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي تحقق له رضا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانية بأن تأتي بإيجابيات أخرى.
- **الولاء عن طريق الرضا المتواني :**يجرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي يعتقد انها تحقق أقصى رضا.
- **الولاء عن طريق الخشية من الخطر :**النفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.
- **الولاء عن طريق الخمول :**الاعتبار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامة التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية فبعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها.

يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة عن تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء.

وبالمقابل يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وقت أو مهلة للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجومات المنافسة بصفة عامة، والمنافسين بصفة خاصة لأن المستهلك الراضي عن العلامة التجارية لا يهتم كثيرا للعلامات التجارية الأخرى المعروضة في السوق.

المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي

في الحقيقة التمسك بالعلامة التجارية هو متغير سلوكي والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة، ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة المستهلك مع هذه الأخيرة[86] .

[85] Richard LADWEIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition économico, paris, 1999, p 365.
[86] GERALDINE Michel, au cour de la marque, op, cit, p 30.

والتمسك بالعلامة التجارية هو في تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك.

ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط عن هذه العلامة خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة أين قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطق، وسياسة الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا.

وبالمقابل يظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكات، هذه السلوكات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط نذكرها فيما يلي :

- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك موهوب الشخصية.
- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقاط البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.
- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
- شعائر أو طقوس استهلاك المنتوج المرفق بالعلامة التجارية.
- سلوكات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدها أو في حالة خطر.
- سلوك الولاء (مهما كان الرابط بين المستهلك والولاء) الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتبار على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتوجات أولية وليس تكميلية.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة ما إذا ما العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام.

المبحث الثاني :أهمية و وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة لها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي، وهي تعتبر وسيلة ربط بين المنتوج والمستهلك، وتحقق للمستهلك جملة من الوظائف التي تلبي رغباته من خلال عملية الشراء، كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع، ولهذا العلامة التجارية تأخذ في الحسبان في عملية الاختيار لمنتوج ما من طرف المستهلك عندما تكون له نية الشراء.

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي

إن دور العلامة التجارية في مراحل تقييم المنتوج من طرف المستهلك، هو في الأساس أصل تأثير توسع العلامة التجارية. ففي حقيقة الأمر " كلما كان المستهلك يعي بأهمية العلامة التجارية كلما كانت الاستجابة بين العلامة التجارية وتوسع العلامة ذو أهمية مميزة والعكس صحيح، والدليل القاطع لأهميتها في مراحل إدراك المنتوج ناتجة عن طريق ما يسمى بـــ"**Test Avangles** " وهذه التقنية تسمح بتجريب المستهلكين لمختلف العلامات التجارية للمنتجين، وبالتالي يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية المفضلة[87].

وتبين النتائج أن المستهلكين لا يستطيعون إرفاق العينات بالعلامات التجارية المرفقة على التوالي وبدون قدرة معرفتهم للعلامة التجارية التي يريدون اختيارها.

علاوة على ذلك فإن دور العلامة التجارية أقل أهمية مقارنة بالمنتوج المادي فيما يخص جودته الداخلية، والأهمية المنسوبة للعلامة التجارية مقارنة بالخصائص الأخرى لمنتوج ما مثل السعر، التغليف، الخصائص التقنية في تقييم المنتوج، كانت مشاريع أبحاث كثيرة للباحثين في مجال التسويق.

وكان " السعر والعلامة التجارية من بين العناصر الأربعة في هذه الدراسات، وأثبتت أن الجودة المدركة كانت دراسة ونتائج الدراسات لم تكن دائما متقاربة حسب طبيعة المنتجات التي تم دراستها والمنهجية المستعملة، ولكن هذا لم يؤثر على كون العلامة التجارية كمؤشر للجودة المدركة لمنتوج ما وأهميتها يمكن لها أن تتحدى الأهمية المغطاة للسعر.

وعملية الاختيار بين العلامات التجارية يتم وفق معايير متنوعة والتي تسمى بمعايير الاختيار أو الخصائص المحددة.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين، وهي تمثل دعامة التموضع في السوق، وفي ذهن المستهلكين وتعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأسمالها، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتوجات المؤسسات في إطار توسع تشكيلة العلامة التجارية أو توسع العلامة التجارية. ويعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اختياره، هذا يعني أن العلامة التجارية تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك، وحسب كل من "**pan Noel** " ، "**Laurent** "، " **Grille**" و "**Kapferer** " هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

1- **وظيفة الاستدلال**

[87]Serge DIMURIAS, le Management de la Marque, édition d'organisation, 2000, p 56.

تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا، ويستعمل المشتري هذه المعلومة من أجل توجيه اختيار بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها، وفي هذا الاتجاه العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمشتري الذي يملك الإمكانية لمعرفتها بدون بذل جهد كبير، وتحمل هذه الوظيفة الاستدلالية مساهمة مهمة لشفافية سوق ما، وخاصة فيما تتعلق بتزايد منتوجات العلامة التجارية في البيئة التنافسية.

2- **وظيفة الممارسة**

العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء، وممارسة للمشتري من أجل تخزين خصائص المنتوجات وإشراكها بالاسم، سهل التذكار والمعنى، وتسمح للمشتري بتبني مراحل الشراء المتكررة أو الروتينية وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء[88] .

3- **وظيفة الشخصية**

تنوع الأذواق والتفضيلات هي بديهية أو مسلمة أساسية في الاقتصاد الصناعي، أكثر فأكثر في أسواق المنتوجات الجديدة المرفقة بالعلامات التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهلية لتلبية حاجات جديدة مختلفة وتسمح العلامة التجارية إذن للمشتري بشرح اختلافاتهم لمعرفة أصلهم، شخصيتهم من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية، وفي هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة الاتصال الاجتماعي الذي يسمح للمشترين بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم، وهذا يحدد أو يعرف من هم، وما هي نظم القيم عندهم

4- **وظيفة التسلية**

تكون في مجتمع ثري أين الحاجات الأساسية للمستهلكين تم إشباعها بصفة تامة، والحاجات الجديدة والمعقدة والخطيرة المفاجئة من الحتميات الأساسية للعيش بنمط حياة مختلف، وإمكانية تجريب منتوج جديد ومعرفة مصادر الرضا يشكل في هذا النوع من المجتمعات موضوع ذو أهمية بالغة و العلامة التجارية تساهم في هذا التطور.

ومن أجل المشتري، مراحل واختيار العلامة التجارية التي تسمح له بالأخذ في الحسبان حاجات المتعة والإثارة، ويمكن أن تظهر هذه الوظيفة عديمة الجدوى يسمح هذا التحليل لوظائف العلامة التجارية يأخذ بعين الاعتبار كيفية اختيار العلامة التجارية في مراحل شراء منتوج ما، وفي بعض الأحيان لا يأخذ المستهلكون في

[88] jean- Noel. kapferer, jean-claude. thoening, op.cit, p p, 140-141

الحسبان المعلومة " علامة تجارية" في قراراتهم الشرائية ويمكن تمييز المستهلكين أو معرفتهم من حيث إحساسهم بالعلامات التجارية من أجل شراء منتجاتهم.

بالإضافة إلى ذلك، هذه الوظائف مرتبطة ببعضها البعض، والمستهلك أو المشتري يبحث عن خصائص مختلفة حسب طبيعة المنتوج المراد شراؤه ووضعيته الشرائية والمنافع المختلفة للعلامات التجارية في مراحل قرار الشراء، وهذا ما يعبر عن الشكل التالي:

الشكل رقم(08): مراحل قرار الشراء
وظيفة الشراء ⟵ الوظائف المنتظرة من العلامة التجارية ⟵ دور وأهمية العلامة ا
Source : serge Dimurias, op.cit, p, 61.

شكل 7: مراحل قرار الشراء

خلاصة الفصل

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسيره للتصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية، وهي تفسر سلوكه الشرائي، وتوضح المشتركون في قراراته، فهو ليس بمعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه، كون بيئته تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال الثقافة التي ينتسب إليها، والتي تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية أو أجنبية.

إن سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال عملية الاختيار والشراء تتحدد وفق درجة التأثير وما تقدمه له من منافع.

والعلامة التجارية من خلال ما تقدمه له من وظائف، يفسر العلاقة القوية بينها وبين المستهلك من خلال الولاء لها والتمسك والتعلق بمنتوجاتها.

الإطار التطبيقي

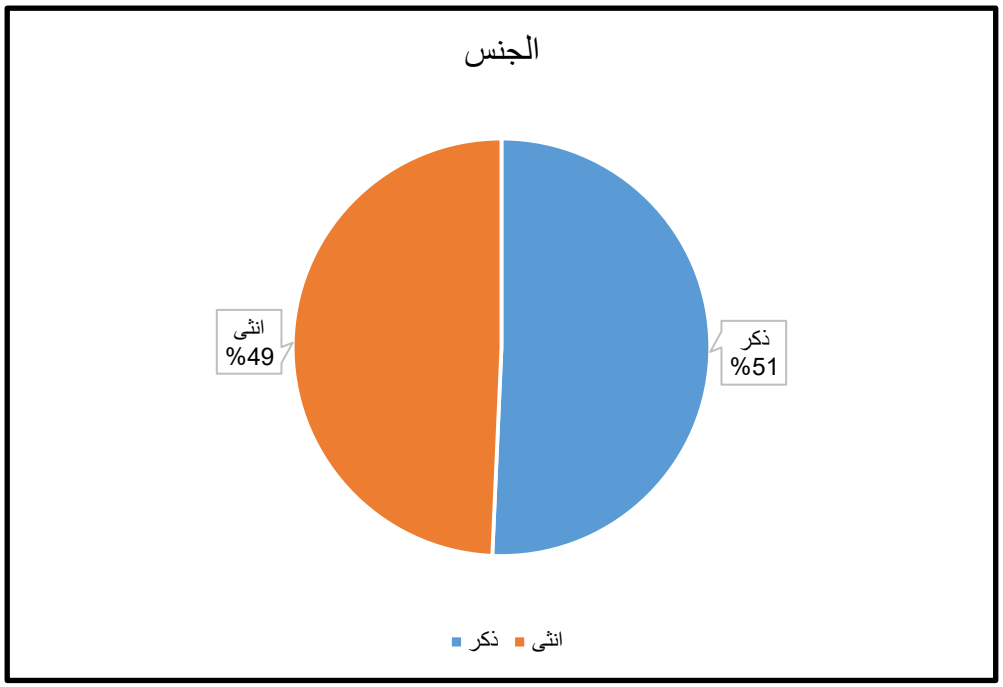
1- عرض وتحليل النتائج:

المحور الأول: معلومات شخصية حول المستجوب:

الجدول رقم 01: يمثل الجنس الخاص بأفراد العينة

	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	37	50,7
انثى	36	49,3
المجموع	73	100,0

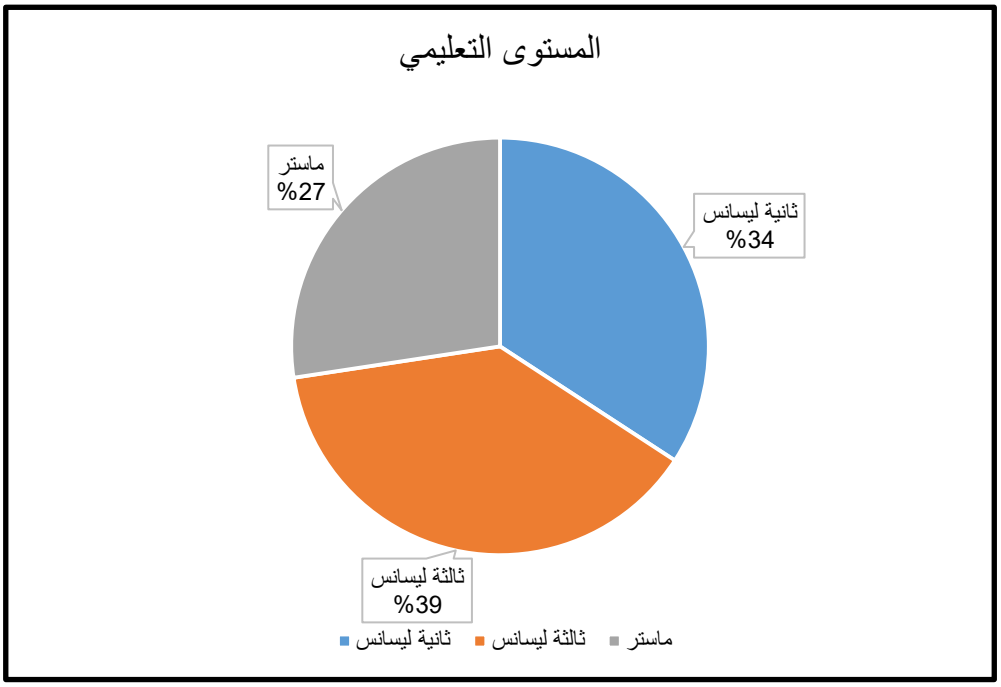
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان عينة الدراسة كانت متساوية بالتقريب بين فئة الذكور والاناث حيث قدر عدد الذكور محل الدراسة بـ (37) بنسبة مئوية بلغت 50.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل عدد الاناث الذين قدر عددهم بـ " 36" بنسبة مئوية قدرت بـ 49.3%.



الجدول رقم 02: يمثل المستوى التعليمي الخاص بعينة الدراسة

	التكرارات	النسب المئوية %
ثانية ليسانس	25	34,2
ثالثة ليسانس	28	38,4
ماستر	20	27,4
المجموع	73	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي لعينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين يملكون مستوى " **الثالثة ليسانس** " والبالغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 38.4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين الذين يملكون مستوى " **الثانية ليسانس** " والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 34.2%، أما المجموعة الثالثة فهم الذين يملكون مستوى **"ماستر"** والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 27.4%.

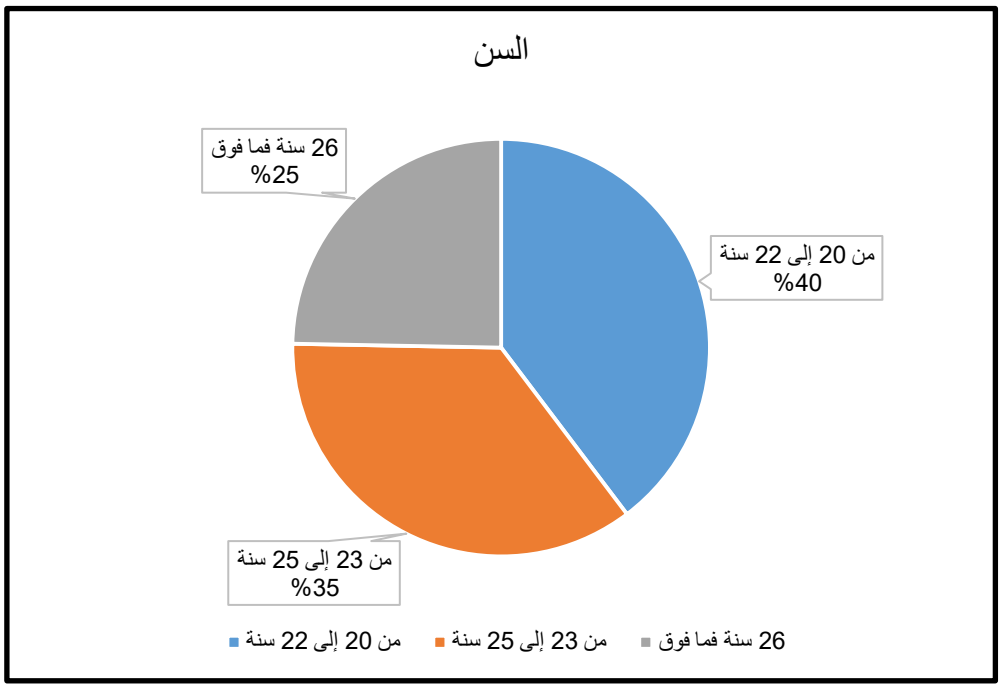


الجدول رقم 03: يمثل السن الخاص بعينة الدراسة

	التكرارات	النسب المئوية %
من 20 إلى 22 سنة	29	39,7

من 23 إلى 25 سنة	26	35,6
26 سنة فما فوق	18	24,7
المجموع	73	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية لعينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تنحصر أعمارهم بين " **20 إلى 22 سنة** " والبالغ عددهم (2) فردا بنسبة مئوية بلغت 39.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين تصل أعمارهم ما بين " **23 إلى 25 سنة** " والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 35.6%، أما المجموعة الثالثة فهم الذين "**أكبر من 26 سنة**" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 24.7%.



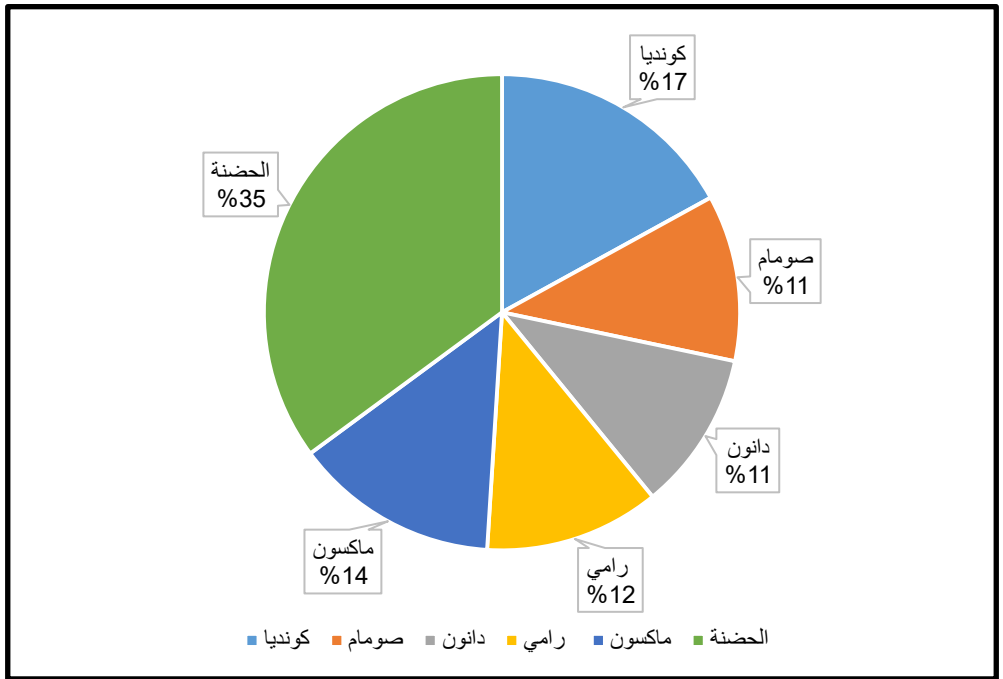
المحور الثاني: قياس صورة العلامة التجارية "ياغورت الحضنة" :

1- ماهي العلامات التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه ؟ (سؤال متعدد الإجابات)

	التكرارات	% النسب المئوية
كونديا	33	17,0%
صومام	22	11,3%
دانون	21	10,8%
رامي	23	11,9%
ماكسون	27	13,9%
الحضنة	68	35,1%
مجموع الاجابات	194	100,0%

الجدول رقم 4: يمثل العلامات التجارية الخاصة بعينة الدراسة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا تساوي (**194**) إجابة بما أن السؤال متعدد الإجابات، وقد انقسمت إلى ستة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على العلامة التجارية "**الحضنة**" كأكثر علامة تجارية اختيارا وقد بلغ عددها (68) اجابة بنسبة مئوية بلغت 35.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت على العلامة التجارية " **كونديا** " والبالغ عددها (33) بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين اختاروا العلامة التجارية "**ماكسون**" والبالغ عددها (27) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.9%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين الذين اختاروا العلامة التجارية " **رامي** " والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.9% ، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على العلامة " **صومام** " والبالغ عددها (22) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.3%، وأخيرا المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين اختاروا العلامة " **دانون** " والبالغ عددها (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.3%،



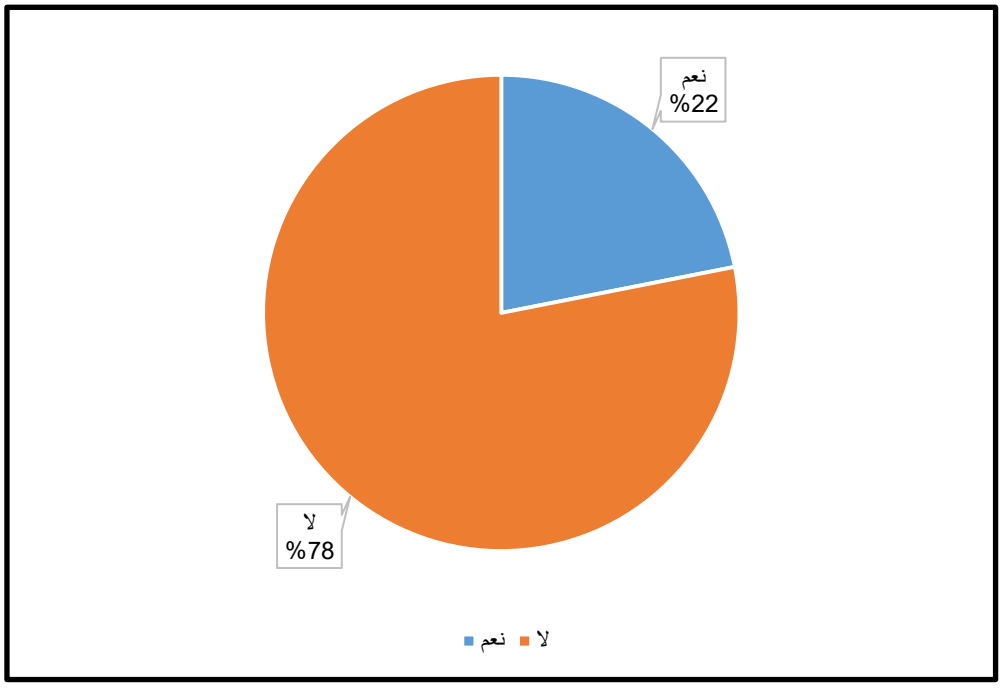
2- هل إختيارك للعلامة التجارية "ياغوت حضنة" من بين العلامات التجارية المذكورة، راجع إلى جودتها؟

الجدول رقم 5: يمثل إختيارات أفراد العينة للعلامة التجارية.

	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	16	21,9
لا	57	78,1
المجموع	73	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل **"نعم"** وقد بلغ عددهم (16) فردا بنسبة مئوية بلغت 21.9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **لا** " والبالغ عددهم (57) بنسبة مئوية قدرت بـ 78.1%.

ومنه نستنتج أن غالبية أفراد عينة الدراسة كان اختيارهم للعلامة التجارية "ياغورت الحضنة" لا يعود إلى جودتها، وإنما لعوامل أخرى.

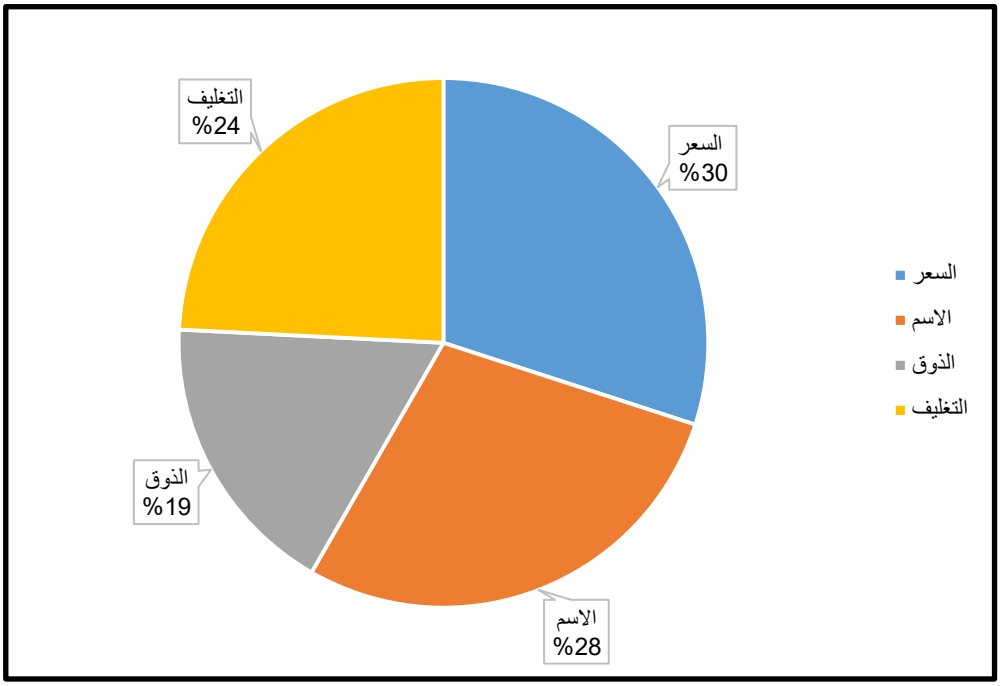


3- ماهي العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيار العلامة التجارية " ياغوت حضنة " ؟؟ (سؤال متعدد الإجابات)

	التكرارات	النسب المئوية %
السعر	36	30,0%
الاسم	34	28,3%
الذوق	21	17,5%
التغليف	29	24,2%
مجموع الاجابات	120	100,0%

الجدول رقم 6: يمثل عناصر إختيار العلامة التجارية.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا تساوي (**120**) إجابة بما أن السؤال متعدد الإجابات، وقد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على العنصر الأكثر تأثير في اختيار العلامة التجارية "**السعر**" وقد بلغ عدد الاجابات (36) اجابة بنسبة مئوية بلغت 30.%، أما المجموعة الثانية فتثملت في العنصر "**الاسم**" وقد بلغ عدد الإجابات (34) اجابة بنسبة مئوية بلغت 28.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين اختاروا عنصر "**الذوق**" والبالغ عددها (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 17.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين الأفراد الذين اختاروا عنصر " **التغليف** " والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 24.2% .



المحور الثالث: رد فعل المستهلك للعلامة التجارية :

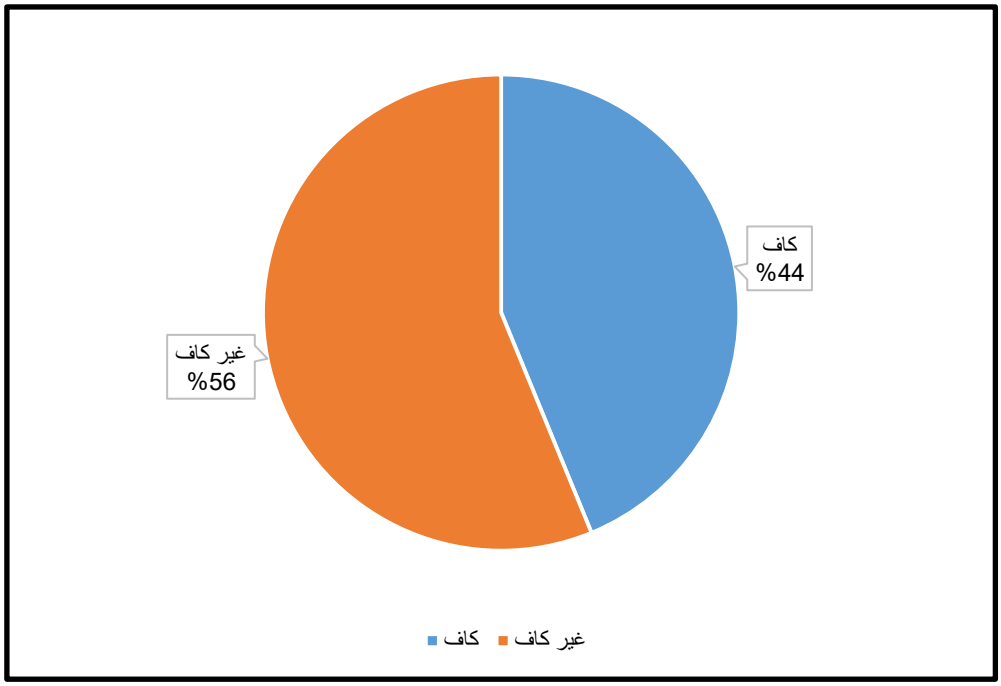
1- مارأيك في تنوع عرض منتوجات العلامة التجارية "ياغورت الحضنة" ؟

	التكرارات	النسب المئوية %
كاف	32	43,8
غير كاف	41	56,2
المجموع	73	100,0

الجدول رقم 7: يوضح تنوع عرض منتوجات العلامة التجارية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "**كاف**" وقد بلغ عددهم (32) فردا بنسبة مئوية بلغت 43.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **غير كاف** " والبالغ عددهم (41) بنسبة مئوية قدرت بـ 56.2%.

ومنه نستنتج

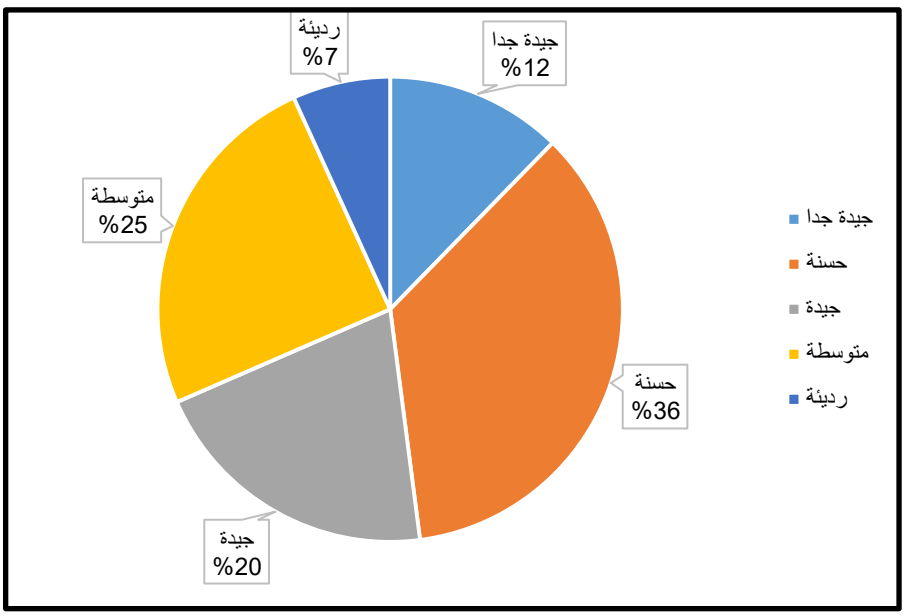


2- ما رأيك في جودة منتوج ياغورت الحضنة ؟

	التكرارات	النسب المئوية %
جيدة جدا	9	12,3
حسنة	26	35,6
جيدة	15	20,5
متوسطة	18	24,7
رديئة	5	6,8
المجموع	73	100,0

الجدول رقم 8: يوضح جودة منتوج ياغورت الحضنة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " **حسنة**" وقد بلغ عددهم (26) فردا بنسبة مئوية بلغت 35.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " **متوسطة**" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 24.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " **جيدة** " والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 20.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **جيدة جدا** " والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 12.3%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " **رديئة** " والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.8%.

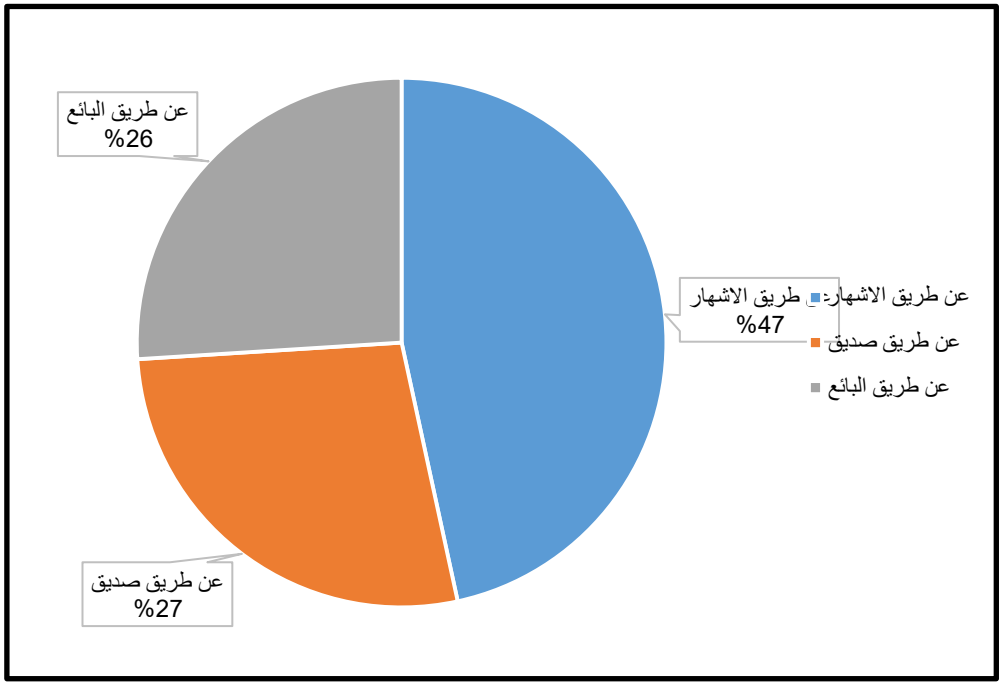


3- كيف تعرفت على هذا المنتوج للعلامة التجارية "ياغورت حضنة " ؟

	التكرارات	النسب المئوية %
عن طريق الاشهار	34	46,6
عن طريق صديق	20	27,4
عن طريق البائع	19	26,0
المجموع	73	100,0

الجدول رقم 9: يمثل طرق التعرف على المنتوج الخاص بعينة الدراسة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تعرفوا على المنتوج **عن طريق الاشهار"** وقد بلغ عددهم (34) فردا بنسبة مئوية بلغت 46.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت الذين تعرفوا على المنتوج **عن طريق صديق** والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 27.4%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين تعرفوا على المنتوج **عن طريق البائع** والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 26%.



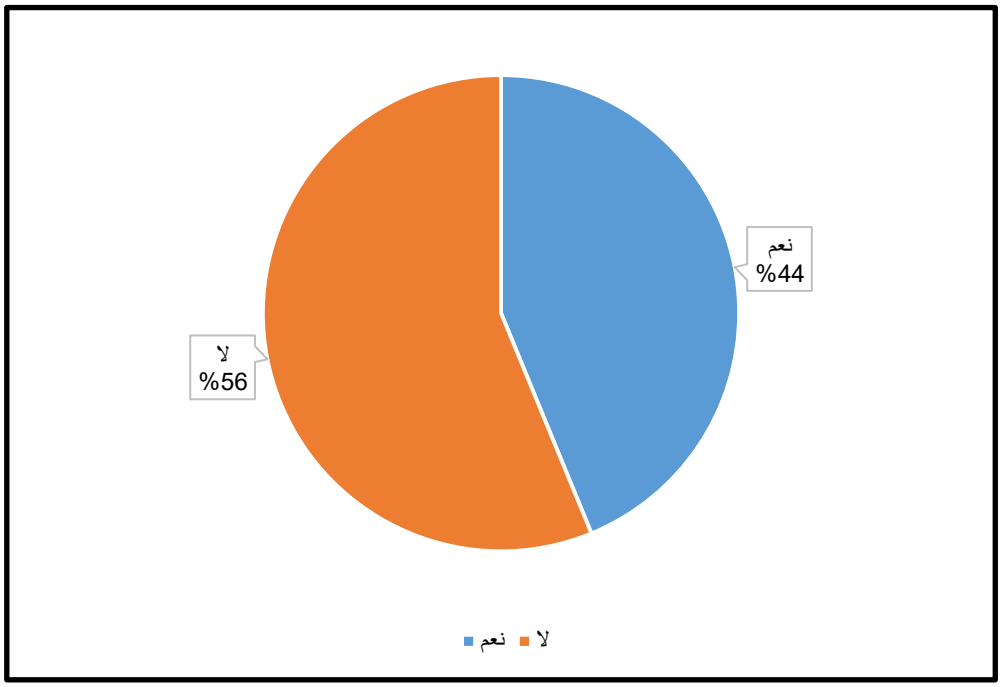
المحور الرابع : تأثير العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية " ياغورت حضنة " في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:

1- هل شرائك لمنتوج الياغورت يعتمد على جودة العلامة التجارية "ياغورت حضنة" ؟

	التكرارات	% النسب المئوية
نعم	32	43,8
لا	41	56,2
المجموع	73	100,0

الجدول رقم 10: يوضح مدى جودة العلامة التجارية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل **"نعم"** وقد بلغ عددهم (41) فردا بنسبة مئوية بلغت 56.2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **لا** " والبالغ عددهم (32) بنسبة مئوية قدرت بـ 43.8%.



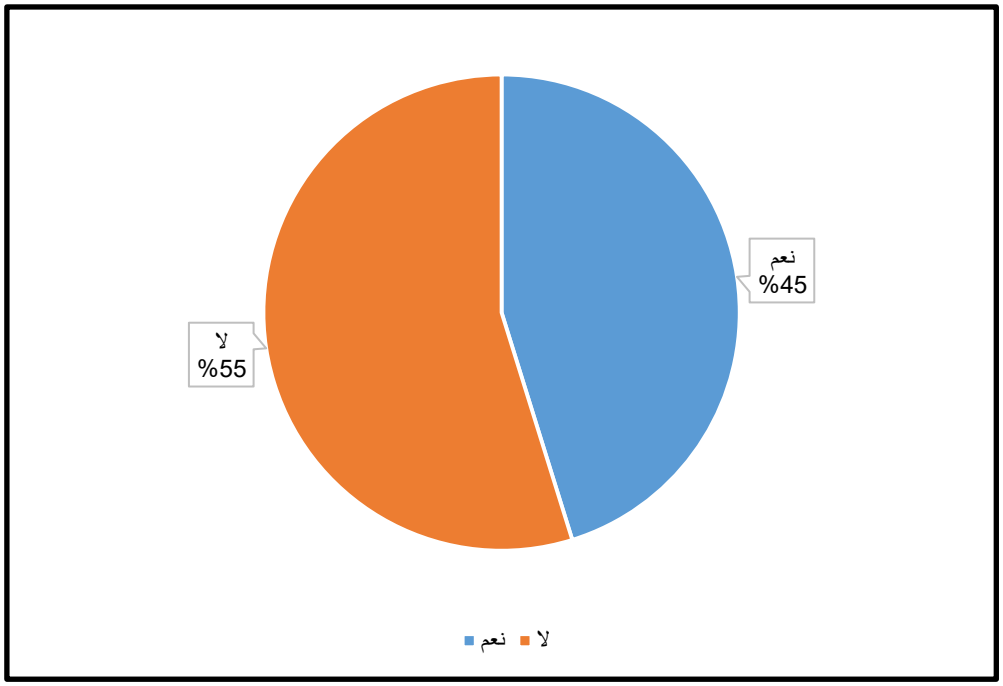
3- هل تعتقد أن مختلف منتوجات العلامة التجارية " ياغورت حضنة " مدركة بنفس الجودة ؟

	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	33	45,2

لا	40	54,8
المجموع	73	100,0

الجدول رقم 11: يمثل إجابات عينة الدراسة حول منتوجات العلامة التجارية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "**نعم**" وقد بلغ عددهم (33) فردا بنسبة مئوية بلغت 45.2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **لا** " والبالغ عددهم (40) بنسبة مئوية قدرت بـ 54.8%.



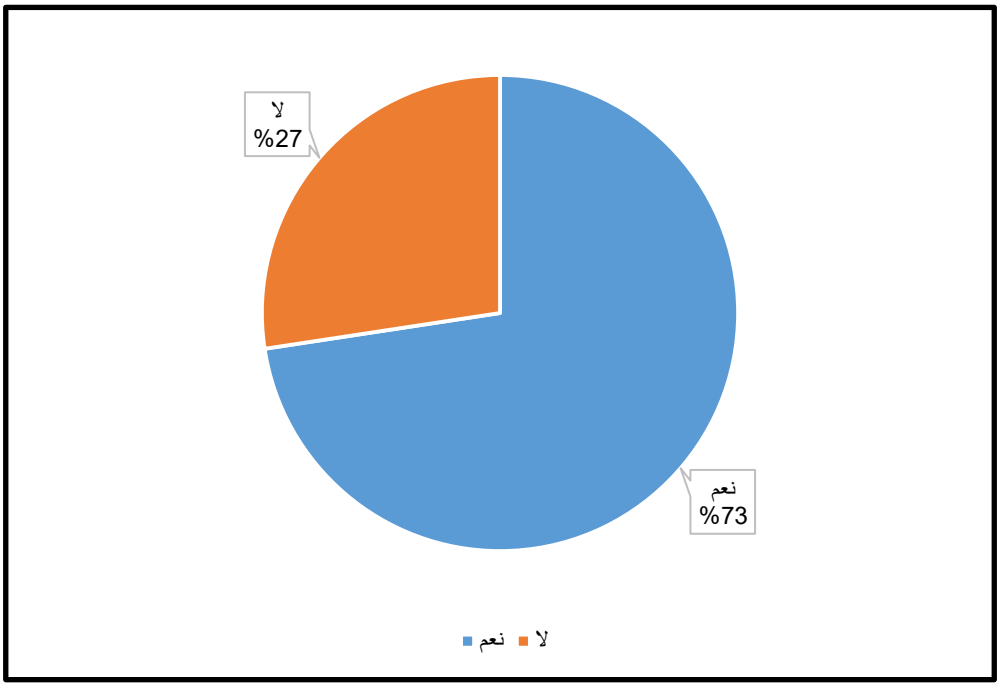
4- هل إعادة شرائك لمنتوجات العلامة التجارية " ياغورت حضنة " راجع الى الرضا بالعلامة التجارية ؟

	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	53	72,6
لا	20	27,4
المجموع	73	100,0

الجدول رقم 12: يوضح مدى رضى أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (73) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد

الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل **"نعم"** وقد بلغ عددهم (53) فردا بنسبة مئوية بلغت 72.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **لا** " والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 27.4%.

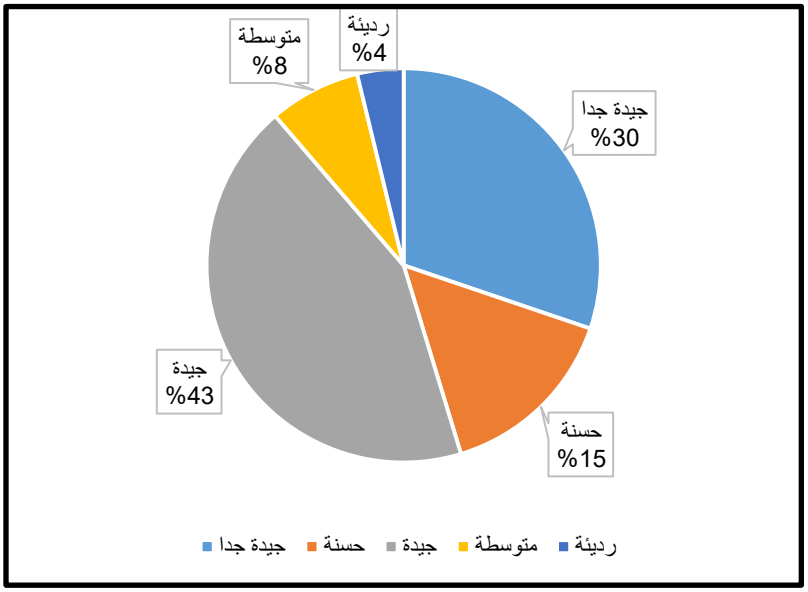


5- إذا الإجابة هي الرضا، فماهي درجة الرضا عن العلامة التجارية " ياغورت حضنة؟

	التكرارات	النسب المئوية %
جيدة جدا	**16**	**30,2**
حسنة	**8**	**15,1**
جيدة	**23**	**43,4**
متوسطة	**4**	**7,5**
رديئة	**2**	**3,8**
المجموع	53	100,0

الجدول رقم 13: يوضح درجة الرضا الخاص بأفراد عينة الدراسة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ الذين أجابوا على هذا السؤال حول درجة الرضا كان عددهم إجمالا (53) فردا، وهذا بعد استبعاد (20) فردا أبدوا عدم رضاهم على المنتوج، حيث كانت اجابتهم كالتالي: انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " **جيدة**" وقد بلغ عددهم (23) فردا بنسبة مئوية بلغت 43.4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " **جيدة جدا**" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 30.2%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " **جيدة** " والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 30.2%، أما المجموعة الرابعة



فتمثل الأفراد الذين كانت

إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **متوسطة** " والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 7.5%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " **رديئة** " والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.8%.

2- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

إن أغلب طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال لديهم رغبة في إقتناء منتوجات العلامة التجارية " ياغورت حضنة ".

النسبة الغالبة من الطلبة يتم تعرفهم على منتوجات العلامة التجارية " ياغورت حضنة " عن طريق الإشهار.

الخاتمة

خاتمة:

إن موضوع العلامة التجارية ودورها في الاتصال بالمستهلك النهائي قد تناوله العديد من الباحثين ، إلا أن عددا منهم محدود قام بشكل عملي بتحديد دور العلامة التجارية وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والعلاقة بين الصورة الذهبية للعلامة المميزة و بعض القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي .

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود ارتباط طردي بين قرار قبول الشراء العلامة المميزة بسعر مرتفع والصورة الذهبية الايجابية للعلامة المميزة ، وقرار المنتجات التي تحمل نفس العلامة وفي الدراسة التي تناولت الاختلاف في تأثير الأبعاد المرتبطة بالعلامة المميزة للمنتج عن السلوك الشرائي للمستهلك وتوصلت إلى أن هذه الأبعاد المكونة للعلامة التجارية عبارة عن الصورة الذهبية للعلامة المميزة و الجودة المدركة للعلامة المميزة، والاتجاهات نحو العلامة،و توصلت إلى أن تأثير الصورة الذهبية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يفوت تأثير كل من الجودة المدركة والاتجاهات نحو العلامة.

- وتشير معظم الدراسات ان العلامة التجارية لها دور كبير في اختيار المستهلك للمنتج الذي يريد أن يقتضيه، ومن هنا يأتي دور هاته الدراسة لمعرفة دور العلامة التجارية في المستهلك النهائي في مؤسسة حضنة ياغورت

- حيث كانت دراستنا متعلقة بالعلامة التجارية في الاتصال بالمستهلك النهائي.

- توصلنا من خلالها إلى النتائج التالية:

1. يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية كالدوافع والإدراك ومع مجموعة من المؤثرات الخارجية كالجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية.
2. توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلكين من خلال المنتوج الجديد المرفق بالعلامة التجارية: ان سلوك المستهلك النهائي

الشرائي لتوسيع العلامة التجارية يعتمد على الجودة والسعر للمنتجات الأساسية للعلامة التجارية فيما يتعلق بعملية شراء لمنتوج التوسع.

3. تلعب علامة حضنة ياغورت دورا ايجابي على المستهلك مما يجعله يتخذ قرار الشراء بسهولة: ان علامة حضنة ياغورت من بين العلامات المشهورة التي لها صدى كبير لدى المستهلكين.

نتائج الدراسة:

1. العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك النهائي عند اتخاذ قرار الشراء.
2. حافظت العلامة التجارية على تقلبها وهذا ما جعل المؤسسة تتحكم في المجال التنافسي لعلاماتها التجارية.
3. صحة وقوة العلامة التجارية حضنة ياغورت.
4. تاثير السعر الذي يعتبر احد مكونات القيم الملموسة لجودة العلامة التجارية.

اقتراحات :

نقترح على زملائنا الذين يأتون في السنوات القادمة البحث في المواضيع التالية:

- دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة.
- اقر توسع العلامة التجارية على ولاء المستهلك النهائي .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب بالعربية:

1- أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
2- زكريا عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008 .
3- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009.
4- سيد خير الله، بحوث نفسية وتربوية، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1990.
5- طلعت أسعد عبد الحميد .التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل الصور مطبعة النيل، مصر، 2009 .
6- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، ط 2، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1998.
7- عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغدادي، الجزائر، 2000 .
8- عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خرندار، سلوك المستهلك(المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري السعودية،2005.
9- عمرو وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
10- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئة، الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
11- كاترين غيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008 .
12- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
13- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،ط2 ، دار وائل للنشر، عمان، 2001 .
14- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
15- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997 .
16- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن،2002 .

17- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006 .
18- مروان أسعد رمضان واخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، لبنان،2009 .

بالفرنسية:

1- Abdelmadjid AMINE, comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management Société, paris, 1999.
2- Denis DARPY, pierre VOLLE, comportement du Comportement du consommateur, Concepts et Outils, édition dunod, paris, 2003.
3- Géraldine MICHEL, les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive.
4- Géraldine MICHEL, au cour de la marque, édition, Dunod, paris, 2004.
5- Geoff LANCASTER, Paul REYNOLDS. Marketing made simple, linacre house, jordin hill, New York.2002.
6- Philipe JORDAN, de la marque en capitales ver le capital marque.
7- Richard LADWEIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition économico, paris, 1999.
8- Serge DIMURIAS, le Management de la Marque, édition d'organisation, 2000.
9- jean- Noel. kapferer, jean-claude. thoening, op.cit, p p, 140-141.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1- بوثلجة أحلام، خليفي سهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2015.
2- جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق،جامعة المسيلة، 2008 .

المحاضرات:

1- شيباني أمينة، الأسس في سلوك المستهلك 18 نوفمبر 2007 ، المدرسة العليا للتجارة، محاضرة بدون نشر.
زبيري رابح، مفهوم وأهمية وخصائص سلوك المستهلك، جانفي 2010 ، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، الخروبة الجزائر، محاضرة بدون نشر.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والإتصال

الموضوع: دور العلامة التجارية في الإتصال بالمستهلك النهائي

دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية "ياغورت حضنة" في الإتصال بالمستهلك النهائي

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

في إطار القيام بمذكرة ماستر حول موضوع دو العلامة التجارية في الإتصال بالمستهلك النهائي, نرجو منكم مساعدتنا بالمساهمة في إنجاز البحث العلمي بالإدلاء بإجاباتكم، ونطمئنكم بعدم الكشف عن هويتكم، وأن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

من إعداد : **تحت إشراف الأستاذة:**

- طكية عبد الرحيم.
- شريف علي.

جورديخ مليكة.

السنة الجامعية :2021-2021

المحور الأول: معلومات شخصية حول المستجوب:

الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

المستوى الجامعي:

ثانية ليسانس ☐ ثالثة ليسانس ☐ ماستر ☐

السن:

من 20 إلى 22 سنة ☐ من 23 إلى 25 سنة ☐

26 سنة فما فوق ☐

المحور الثاني: قياس صورة العلامة التجارية "ياغورت الحضنة" :

1- ماهي العلامات التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه ؟

علامة كونديا ☐ علامة صومام ☐

علامة دانون ☐ علامة رامي ☐

علامة ماكسون ☐ علامة الحضنة ☐

2- هل إختيارك للعلامة التجارية "ياغوت حضنة" من بين العلامات التجارية المذكورة، راجع إلى جودتها؟

نعم ☐ لا ☐

3- ماهي العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيار العلامة التجارية " ياغوت حضنة " ؟

السعر ☐ إسم العلامة التجارية ☐

الذوق ☐ التغليف (شكل الغلاف) ☐

المحور الثالث: رد فعل المستهلك للعلامة التجارية :

1- مارأيك في تنوع عرض منتوجات العلامة التجارية "ياغورت الحضنة" ؟

كاف ☐ غير كاف ☐

2- ما رأيك في جودة منتوج ياغورت الحضنة ؟

جيدة جدا ☐ حسنة ☐

جيدة ☐ متوسطة ☐

رديئة ☐

3- كيف تعرفت على هذا المنتوج للعلامة التجارية "ياغورت حضنة " ؟

عن طريق الإشهار ☐ عن طريق صديق ☐

عن طريق البائع ☐

المحور الرابع : تأثير العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية " ياغورت حضنة " في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:

1- هل شرائك لمنتوج الياغورت يعتمد على جودة العلامة التجارية "ياغورت حضنة" ؟

نعم ☐ لا ☐

2- هل تعتد أن مختلف منتوجات العلامة التجارية " ياغورت حضنة " مدركة بنفس الجودة ؟

نعم ☐ لا ☐

3- هل إعادة [illegible]ك لمنتوجات العلامة التجارية " ياغورت [illegible]ة " راجع الى الرضا بالعلامة التجارية ؟

نعم ☐ لا ☐

4- إذا الإجابة هي الرضا، فماهي درجة الرضا عن العلامة التجارية " ياغورت حضنة ؟"

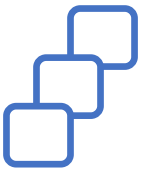
جيدة جدا

حسنة

درجة ضعيفة

جيدة

متوسطة



فهرس
المحتويات

فهرس المحتويات

الإهداء.

الشكر والتقدير.

ملخص الدراسة.

خطة الدراسة.

مقدمة.....11

الإطار المنهجي

تحديد إشكالية الدراسة..... أ

أسباب إختيار الموضوع..... ب

أهداف الدراسة..... ت

أهمية الدراسة..... د

مجتمع وعينة الدراسة..... ه

منهج الدراسة وأدواته..... و

تحديد المصطلحات والمفاهيم..... ز

مجالات الدراسة..... ح

نظرية الدراسة..... ط

الدراسات السابقة..... ي

صعوبات الدراسة..... ك

الإطار النظري

الفصل الأول: العلامة التجارية.

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية..... 29

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية..... 30

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية..... 34

المبحث الثاني: إنشاء وتسجيل العلامة التجارية.
المطلب الأول: مراحل إنشاء علامة تجارية..... 36
المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية..... 37
المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية..... 38
المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية.
المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية..... 39
المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية..... 42
المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية..... 43
الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي.
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي.
المطلب الأول: مفهوم المستهلك النهائي وأهمية دراسته..... 47
المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك النهائي..... 54
المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك النهائي..... 55
المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
المطلب الأول: مفهوم إجراء إتخاذ القرار الشرائي..... 57
المطلب الثاني: مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي..... 58
المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي..... 68
المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار الشراء النهائي.
المطلب الأول: العوامل النفسية..... 72
المطلب الثاني: العوامل البيئية..... 85
الفصل الثالث: دور العلامة التجارية في الإتصال بالمستهلك النهائي.
المبحث الأول: دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك النهائي.
المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك النهائي..... 90
المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية..... 91
المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية..... 95
المبحث الثاني: أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي.
المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي..... 96
المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي..... 97
الإطار التطبيقي
1- عرض وتحليل النتائج..... 102

2- نتائج الدراسة..... 118
خاتمة.....120
قائمة المراجع..... 124
الملاحق..... 127

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يمثل الجنس الخاص بأفراد العينة.	103
2	يمثل المستوى التعليمي الخاص بعينة الدراسة.	104
3	يمثل السن الخاص بعينة الدراسة.	105
4	يمثل العلامات التجارية الخاصة بعينة الدراسة.	106
5	يمثل إختيارات أفراد العينة للعلامة التجارية.	108
6	يمثل عناصر إختيار العلامة التجارية.	109
7	يوضح تنوع عرض منتوجات العلامة التجارية.	111
8	يوضح جودة منتوج ياغورت الحضنة.	112
9	يمثل طرق التعرف على المنتوج الخاص بعينة الدراسة.	113
10	يوضح مدى جودة العلامة التجارية.	115
11	يمثل إجابات عينة الدراسة حول منتوجات العلامة التجارية.	116
12	يوضح مدى رضى أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية.	117
13	يوضح درجة الرضا الخاص بأفراد عينة الدراسة.	118

بسم الله