

العنوان

أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك
الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة
-دراسة حالة علامة L'Oréal لمنتجات التجميل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

إعداد الطالبة:

إيمان بن ورخو

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
نادية تاهمي	أستاذة محاضرة قسم "ب"	جامعة المسيلة	رئيسة
الطاهر ميمون	أستاذ محاضر قسم "ب"	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
عبد الوهاب جباري	أستاذ مساعد قسم "أ"	جامعة المسيلة	مناقشا

العنوان

أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك
الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة
-دراسة حالة علامة L'Oréal لمنتجات التجميل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

إعداد الطالبة:

إيمان بن ورخو

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
نادية تاهمي	أستاذة محاضرة قسم "ب"	جامعة المسيلة	رئيسة
الطاهر ميمون	أستاذ محاضر قسم "ب"	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
عبد الوهاب جباري	أستاذ مساعد قسم "أ"	جامعة المسيلة	مناقشا

إهداء

إلى منبع الحنان و العطاء؛

إلى من لا هناء للحياة إلا بها؛

إلى أعظم هبة من الرحمن "أمي الغالية" حفظها الله و أنار بها حياتنا دائماً؛

إلى من أحمل اسمه بافتخار، مثلي الأعلى "أبي الغالي" رحمه الله؛

إلى من تكون الحياة من دونه لاشيء، ومعه أكون أنا؛

إلى أخي ووالدي الثاني سفيان؛

إلى سندي ومفخرتي في الحياة والمصباح الذي ينير بيتنا "أخي رضوان وإلى أخي عمار وزوجته؛

إلى العيون التي أرى فيه حبا بلا حدود إلى الذي يعبق عطره في قلبي "زوجي مراد"؛

إلى من جمعتني بهم الأقدار؛

إلى من تعلمت معهم معنى الصدق والصداقة صديقتي العزيزات: "إلهام وخولة وعفاف وإيمان

ولبنى وسمية"؛

إلى عائلتي الكبيرة: جدي رحمه الله وأمي الثانية وكل أفرادها من الصغير إلى الكبير

إلى من جُمعتُ بهم في جلستي بين سعادتي وحزني؛

إلى من أتمنى أن أذكرهم إذا ذكروني؛

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري.

إيمان

شكر و عرفان

قال تعالى: {رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ}

سورة النمل الآية 19

نحمد الله ونشكره عز وجل الذي من علينا بفضله وتوفيقه

لإتمام هذا العمل المتواضع

لا تسع الكلمات والمعاني للتعبير عن شكري وتقديري للأستاذ المشرف الدكتور

ميمون الطاهر

على إشرافه على الدراسة ورحابة صدره وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لي

الطريق لإتمام هذا البحث

كما أتوجه بالشكر الجزيل

لكل من كان عوناً لي

ومن ساعدني من قريب أو من بعيد بالنصيحة

في سبيل إنجاز هذا العمل المتواضع

وإلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وفي الأخير أسدي عبارات العرفان إلى زملائي في الدراسة

طالبة ماستر إستراتيجية وتسويق

دفعة 2017

إيمان



الفهرس

رقم الصفحة	البيان
—	الإهداء
—	شكر وعرفان
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
أ-ت	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
18	تمهيد
19	المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية
19	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
	المطلب الثاني: العلامة التجارية المشهورة
28	المبحث الثاني: القرار الشرائي
28	المطلب الأول: عملية اتخاذ قرار الشراء ومراحلها
30	المطلب الثاني: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء
33	المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: تقديم العلامة التجارية L'Oréal
40	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة L'Oréal
40	المطلب الثاني: نشأة وتطور العلامة التجارية L'Oréal
41	المطلب الثالث: معلومات أخرى عن L'Oréal
42	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات
42	المطلب الأول: طريقة الدراسة
44	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
49	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

49	المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج محور دوافع اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية L'Oréal
53	المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج محور مساهمة العلامة التجارية المشهورة L'Oréal في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
57	المطلب الثالث: عرض مناقشة محور مكانة العلامة التجارية المشهورة L'Oréal
61	الخاتمة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
43	البيانات الشخصية لأفراد العينة	01
45	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	02
45	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور مكانة العلامة التجارية المشهورة L'oreal بين العلامات التجارية الأخرى والدرجة الكلية للمحور	03
46	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور دوافع اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية المشهورة L'oreal والدرجة الكلية للمحور	04
47	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور مساهمة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والدرجة الكلية للمحور	05
48	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للاستبانة	06
49	اقتناء المستخدمين لمنتجات العلامة التجارية المشهورة L'oreal	07
50	أهم منتجات العلامة التجارية المشهورة L'oreal	08
51	أهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية المشهورة L'oreal	09
52	مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة L'oreal	10
52	اهتمام المستخدمين بما يقدم عن المنتجات في الإعلانات	11
53	كيفية التعرف على منتجات العلامة التجارية المشهورة L'oreal	12
54	شراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية المشهورة L'oreal	13
54	أفضلية منتجات العلامة التجارية المشهورة L'oreal بالنسبة للمستخدم مقارنة بالعلامات الأخرى	14
55	الشعور بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة المشهورة L'oreal	15
56	تأثير المجتمع والأصدقاء على اتخاذ قرار شراء العلامة المشهورة L'oreal	16
56	اتخاذ المبحوثين للعلامة التجارية المشهورة كمعيار لاتخاذ قرار الشراء	17
57	الاستهلاك الدائم للعلامة التجارية المشهورة L'oreal	18
57	شراء منتجات العلامة المشهورة L'oreal حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى	19
58	أفضلية منتجات العلامة التجارية المشهورة L'oreal على المنتجات المنافسة لها	20
59	اعتقاد المستخدمين أن كل منتجات العلامة المشهورة L'oreal المعروضة في السوق تمتلك نفس الجودة	21

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
33	يوضح المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel, Kollat & Backwell.	01
44	نموذج الدراسة	02

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	قائمة الأساتذة المحكمين
02	استمارة الاستبيان

مقدمة

تمهيد

في زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، صار التمييز من بين أهم الوسائل التي تتبعها المؤسسات عموماً، والإدارة التسويقية على وجه الخصوص، لتحديد ما تقدمه للسوق من منتجات وخدمات، وذلك بغرض توجيه وإرشاد المستهلك إلى منتجاتها والتعرف عليها، ومن ثم تمييزها عن منافسيها، لذلك يتم اللجوء إلى استخدام العلامة التجارية كأحد أهم أدوات التمييز. لذلك، أصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته، فهي اليوم من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، كما ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك، وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في السوق.

وتنقسم العلامة التجارية من حيث معرفة الجمهور بها إلى علامة عادية وعلامة مشهورة، وظهرت هذه الأخيرة نتيجة التطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان، كالإذاعة والتلفاز والصحافة والمنشورات والملصقات التي توضع في الطرق العامة، فالمستهلك غالباً ما ينظر إلى العلامة التي تميز المنتج قبل أن يقرر شراءها؛ حيث إن العلامة المشهورة تعني عن الفحص والبحث عن جودة المنتج، لأن شهرة وسمعة العلامة تعني الجودة، أو توافر الصفات التي يريدها المستهلك في المنتج، وقد جرت العادة إلى أن المنتج الذي لا يحمل علامة تجارية تكون رديئة الصنع.

أولاً: إشكالية الدراسة

تشهد السوق الجزائرية تواجد تشكيلة متنوعة من منتجات التجميل المستوردة التي تحمل علامات تجارية مشهورة، لذلك أصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلك الجزائري. انطلاقاً من هذه النقطة، ومن أهمية اقتناء منتجات التجميل بالنسبة للفرد، تكمن إشكالية هذه الدراسة في عدم معرفة مدى اعتماد المستهلك الجزائري على شهرة العلامة التجارية لمنتجات التجميل في الجزائر على القرارات الشرائية له لهذه المنتجات في مدينة المسيلة، ودرجة تأثير هذه العلامات على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالتطبيق على علامة **L'Oréal** المشهورة، وهذا من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة.

استناداً إلى ذلك، تسعى هذه الدراسة لإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما مدى تأثير شهرة العلامة التجارية **L'Oréal** على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة؟
- هل تؤثر مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة؟

- هل تشعر عينة الدراسة بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة التجارية **L'Oréal**؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- تؤثر شهرة العلامة التجارية **L'Oréal** بدرجة كبيرة على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة.

- لا تؤثر مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة.

- لا تشعر عينة الدراسة بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة التجارية **L'Oréal**.

ثالثا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة من حيث كونها تعالج موضوعا متميزا، ألا وهو موضوع العلامة التجارية الذي يعد من الموضوعات الجديدة التي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة، فهي تعتبر محركا مهما لقرار الشراء لدى المستهلك، فضلا عن أهميتها في خلق الولاء لدى المستهلك وأهمية هذا الولاء بالنسبة إلى المؤسسة، كونه يمثل الأداة التي ستحافظ على الحصة السوقية بالنسبة إليها.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- إعطاء صورة واضحة عن العلامة التجارية المشهورة وعلاقتها بعملية اتخاذ قرار الشراء.
- إظهار دور العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- التعرف على مكانة العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** بين العلامات الأخرى في ظل السوق التنافسي وتأثير هذه المكانة على القرار الشرائي للمستهلك.

خامسا: حدود الدراسة

تظهر حدود الدراسة في الآتي:

- 1- الحدود المكانية: جامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة.
- 2- الحدود البشرية: الطالبات اللواتي يستهلكن منتجات العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal**.
- 3- الحدود الزمانية: السداسي الثاني من العام الجامعي (2016/2017).

سادسا: الدراسات السابقة

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة، وبناء الإطار النظري لها سيتم الاعتماد على الدراسات الآتية:

- 1- دراسة (إيناس مازن فتحي الجبارين، 2010)، الحماية المدنية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. تناولت هذه الدراسة تعريف العلامة التجارية وتوفير الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة لكونها علامة مشهورة ومستعملة، كما تطرقت هذه الدراسة إلى آثار الحماية المدنية بموجب قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية للعلامة التجارية المشهورة وغير المشهورة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى ضرورة حماية العلامة التجارية سواء مسجلة أو غير مسجلة، وإلى الإشارة لمن أصابه ضرر حق إقامة دعوى بطلب وقف التعدي وطلب التعويض.

2- دراسة (لمياء عامر، 2006)، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر. تناولت هذه الدراسة السياسة السعرية وإدراكات المستهلكين للأسعار ودراسة مدى استجابتهم لتغييرها، والتي تعتبر في صميم العلاقة بين سياسة الأسعار وقرار شراء.

3- دراسة (خلود مزعاشي، 2015)، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات Adidas)، رسالة ماستر (غير منشورة)، جامعة بسكرة. هدفت هذه الدراسة إعطاء صورة واضحة عن العلامة التجارية وعلاقتها بعملية اتخاذ قرار الشراء. وقد توصلت إلى أن للعلامة التجارية دور أساسي في النفاذ إلى الأسواق العالمية وتثبيت الصورة الذهنية الخاصة بها.

سابعاً: منهج وأدوات الدراسة

بالاستناد إلى شكل وطبيعة الدراسة الحالية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وهذا من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع، عن طريق القيام بمسح مكتبي للدراسات والأبحاث الثانوية السابقة حول موضوع الدراسة، وذلك بهدف تكوين الإطار النظري الذي يمكن من خلاله الاسترشاد للتحديد الدقيق لخطوات الدراسة، ومقارنة ذلك مع النتائج الميدانية لها. أما في الجزء التطبيقي، سيتم تطوير وتصميم استبانة تعمل على خدمة أهداف الدراسة، وسيتم تحليل البيانات الأولية الناتجة عن توزيع الاستبانة عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

ثامناً: هيكل الدراسة

سنعتمد في هذا الموضوع على خطة تشتمل على مقدمة وإطار نظري وإطار تطبيقي وخاتمة؛ الإطار النظري سيكون في الفصل الأول ويندرج ضمنه مبحثين، المبحث الأول بعنوان أساسيات حول العلامة التجارية، والمبحث الثاني تحت عنوان القرار الشرائي.

في حين أن الجانب التطبيقي سنخصص له فصلاً آخر ويندرج ضمنه ثلاثة مباحث، المبحث الأول عن ماهية العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal**، أما المبحث الثاني متعلق بالطريقة والأدوات، والمبحث الثالث حول اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

في ظل الضغوط البيئية التي أصبحت تواجهها المؤسسة في يومنا هذا، لاسيما المنافسة الشديدة، ونتيجة للتطور الذي عرفه الفكر التسويقي تحول اهتمام المؤسسة إلى البحث عن مجالات جديدة للتميز وعن وسائل تضمن استمرارها وبقاؤها في السوق والصعود بمنتجاتها، وإتباع عدة استراتيجيات بغية تحقيق الأهداف المرجوة، ولهذا تتبنى كل مؤسسة إسم علامة تجارية تمثلها وتسعى بها للشهرة، حيث تتميزها عن المنتجات المنافسة فالعلامة التجارية تعتبر الأداة التي تميز المنتج عن غيره، هذا ما جعل اختيار وتصميم العلامة التجارية أكثر تعقيدا للوصول إلى الشهرة، ويتم ذلك بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة للوصول إلى شكل العلامة التجارية المسجلة قانونيا بإسم المؤسسة، حيث تعتبرها من أهم مكونات المنتج وبطاقته التعريفية. ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى معرفة أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار شراء المستهلك حيث سنتناول فيه مبحثين هما:

المبحث الأول بعنوان أساسيات حول العلامة التجارية ويتناول مطلبين وهما ماهية العلامة التجارية، والعلامة التجارية المشهورة.

المبحث الثاني بعنوان القرار الشرائي وتطرق فيه إلى ثلاث مطالب وهي عملية اتخاذ قرار الشراء ومراحلها، وبعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء، وتأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية المشهورة

ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية على أنها جزء هام من أجزاء السلعة، ويعتقد أنها تضيف مزيدا من القيمة للمنتج، وعلى ذلك فإن اختيار العلامة يعتبر عنصرا أساسيا في تحديد سياسة المنتج، وتلعب العلامة دورا إضافيا في تحديد وتعريف المنتجات والسلع والخدمات المعروضة من قبل أي بائع.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

يمكن أن نوضح ماهية العلامة التجارية فيما يلي:

أولا: تعريف العلامة التجارية وخصائصها

لقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية سنتطرق إليها وإلى خصائصها من خلال ما يلي:

1- تعريف العلامة التجارية: تُعرّف العلامة لغة على أنها: كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتميزه عن الغير، وهي مشتقة من العَلَم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: عَلم الدولة للدلالة عليها وتميزها، ويقال: المعلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به الطريق، وما يُعَلَم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به¹.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: اسم، رمز، رسم..، أو تركيبة من هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين². وهو ما اتفق عليه كوتلر وآخرون، فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر إستراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعدا جديدا للمنتجات وتميزها عن غيرها من المنتجات المعروضة في السوق³.

ويرى الخبير الأمريكي المعروف في مجال إدارة العلامات ديفيد أكر بأنها: "عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف)، التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتميزها عن باقي المنافسين"، فالعلامة التجارية في نظره تمثل خبرة استهلاكية وذكريات راسخة في ذهن الزبون⁴.

2- خصائص العلامة التجارية: تتميز العلامة التجارية بعدة خصائص، نذكر منها:

أ- الصفات: ترتبط العلامة ذهنيا بصفة معينة، فعلى سبيل المثال توحى علامة مرسيدس بصفات خاصة، تصميم جيد لسياراتها، متينة ومتفوقة من الناحية التقنية والهندسية⁵؛

ب- المنافع: لا بد من ترجمة الخصائص إلى منافع وظيفية ووجدانية، فمثلا خاصية "ارتفاع الثمن" تترجم إلى منفعة وجدانية، تعطي لراكب أو سائق السيارة شعورا بالأهمية والرفاهية⁶؛

¹ - ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة - القاهرة، 2008، ص 14.

² - Chantal Lai, La marque, Dunod, Paris, 2005, P-P 9-10.

³ - Philip Kotler et al, Marketing management, 4th édition, Pearson éducation, Paris, 2006, P 314.

⁴ - David-Aaker, Managing brand equity, Macmillan, New York, 1994, P-12.

⁵ - فليب كوتلر وآخرون، التسويق والسلع والأسعار، ج 4، ترجمة: مازن نفاع، ط 1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، 2003، ص 28.

⁶ - محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص - ص 266-277.

- ج- القيم: يمكن أن تقدم العلامة للمستهلك معلومات عن منظومة القيم، فعلى سبيل المثال فإن مشتري سيارة مرسيدس يقيم فيها الصفات الاستخدامية المميزة والسلامة والهيبة؛
- د- الثقافة: قد تمثل العلامة ثقافة معينة، فمثلا سيارة "BMW" تعكس الثقافة الألمانية، من حيث التنظيم والكفاءة والجودة المرتفعة؛
- هـ- الشخصية أو الفردية: قد تعكس العلامة شخصية مستعملها، فيتساءل الباحثون المختصون بمسألة اتخاذ القرارات أحيانا قائلين: ماذا تشبه هذه العلامة إذا كانت كائنا حيا؟ قد توحى بشاب ناجح في مقتبل العمر، رجل أعمال أو مسؤول كبير في الحكومة أو في مؤسسة كبيرة¹.

ثانيا: مكونات العلامة التجارية ووظائفها

تتركب العلامة التجارية من مجموعة من المكونات والوظائف سنتطرق إليها من خلال ما يلي:

- 1- مكونات العلامة التجارية: من خلال التعاريف التي استعرضناها في الفقرة السابقة للعلامة التجارية، فالعلامة التجارية تتركب من عدة مكونات أساسية، وهذه المكونات الأساسية تتمثل فيما يلي:
- أ- اسم العلامة: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:
- الاسم العائلي أو اسم المالك: يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري مثل (Lacoste, Renault, Ford).

- اسم جغرافي: ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي مثل (Mont, Blanc, Evian).

- اسم تاريخي: مثل كليوباترا.

- اسم مختصر أو أرقام: مثل (BEA, BNA)، (407، 306، 406).

- ب- رموز العلامة: وهي عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم، وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة عن فعالية المنتج مثل (الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات Peugeot، التمساح لمنتجات La Coste).

- ج- اللوغو Logo: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة.
- ولا يمكن تغييره بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، كما أن هنالك شروط يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة، ولكي يبقى يحقق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل في:

1- محمد حسين عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص 295.

- وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المستهلكين، وذلك بغرض تسهيل فهمهم له.
- كما أنه من الضروري جدا أن يكون مستمر وداعم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.

- يجب أن يكون مؤكدا لباقي رموز المؤسسة وقيمتها وذلك بمراعاة شخصيتها وكذلك هويتها المرئية¹.
د- الموسيقى المميزة للعلامة **Le Jingle**: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق وفي مجال دراسة المستهلك، إن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين.

ه- لون المنتج: العلامة كقيمة ولون مميز تطرح مشكل إضافي تهتم به هيئات ووكالات عديدة والمعنية بالتجميع والتنسيق بين مجموعة من الألوان والتي تكون العلامة.

و- الصورة المصغرة **La Vignette**: وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات التي تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية².

ز- الغلاف والتغليف: إن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج، حيث أن التغليف أحد المكونات المادية الشكلية للسلعة، والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يمثل أحد أنواع الجاذبية البيعية³.

2- وظائف العلامة التجارية

يوجد العديد من الوظائف التي تخدم العلامة التجارية سواء على مستوى المستهلك أو على مستوى المؤسسة المنتجة وهي كالتالي:

أ- وظائف على مستوى المستهلك: وهي كالتالي:

- تحديد العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات: حيث أنها تحدد المصدر الشخصي والإقليمي للمنتجات.

- حماية المستهلك: حيث تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة.

- العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات: تعبر العلامة التجارية على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان، فمثلا المستهلك الذي يعتاد على تناول منتج معين يتوقع أن يحصل على نفس الجودة كلما كرر شراء ذلك المنتج الذي يحمل ذات العلامة، وكذلك بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل علامات معينة⁴.

¹ - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 128.

² - معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص 27-28.

³ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 1999، ص 210.

⁴ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية محليا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

ب- وظائف على مستوى المنتج أو المؤسسة: وهي تتمثل في:

- وظيفة الحماية: فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونياً وتحمي المؤسسة من أية محاولات للغش والتقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته.

- وظيفة الرأسمالية: العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج أو الامتصاص وهي تبرز في شهرة المحل، كما أنها ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.

- وظيفة المنافسة: للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.

- وظيفة التموقع: تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.

- وظيفة الاستقرار: العلامة تساعد على استقرار الأسعار على الرغم من أن المنافسة على أساس أسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري¹.

ج- كما توجد وظائف أخرى فالعلامة تخلق القيمة للمستهلك: وهي تتمثل في:

- العلامة عقد معنوي: تمثل ضمان جودة المنتج وأصالته، كما تضمن للمستهلك أيضاً الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع.

- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى: مثلاً تشترك أنواع السيارات بيجو 106 وستراون 106 في التسمية ولكن واقعها لدى المستهلك مختلف تماماً، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تمييزها وأحياناً قد تكون هذه الذكريات مفرحة أو مؤلمة.

- العلامة تميز المستهلك: في حالات الشراء العادية مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها وسيلة لكسب ولاء المستهلك، فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة لهم.

- العلامة تعطي أحسن المعلومات عن المنتج: فالعلامات مع صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء، فهذا يسهل جذب المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

- العلامة تخلق القيمة للمؤسسة: تؤدي العلامة أدواراً أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات تبرز فيما يلي:

* العلامة قيمة مالية تمثل رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع).

* العلامة قيمة تجارية فهي تمثل محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها أو لمشتريها.

¹ - إناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص ص 200-208.

* العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات الإعلان، الترويج. المشهورة.
* العلامة القوية تسمح ببيع منتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة التي تحققها العلامة المشهورة.

* سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية، وذلك يساعد في تحقيق النمو¹.

ثالثا: أهمية وأنواع العلامة التجارية

سنتطرق إلى أهمية وأنواع العلامة التجارية فما يلي:

1- أهمية العلامة التجارية: يعود وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة بالفائدة على المؤسسة التي وضعت هذه العلامة وكذلك على المستهلك؛ حيث من أهم الفوائد نذكر الآتي:

- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريده، لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته، حيث سبق وأن طلبه بنفس الاسم من قبل.
- التميز بعلامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلامتها التجارية بدلا من المقارنة بينها بأسعارها، مما يساعد المؤسسات في الحفاظ على مستوى أسعارها.
- يساعد التمييز في عمل الإعلانات الفعالة عن منتجات المؤسسة المنتجة، لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه المستهلك في رسالتها الإعلانية².

- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط وترتيب السلع.
- تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- يساهم اسم العلامة التجارية في إعطاء تاريخ وشخصية المنتج، ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار³.

2- أنواع العلامة التجارية: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العلامات التجارية وهي⁴:

أ- علامة المنتجين: هي تلك العلامة التي يُعلم بها المنتج منتجاته ويطلق عليها اسم العلامة الوطنية.

ب- علامة الموزعين: هي تلك العلامة التي يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير، أي هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل: متاجر التجزئة والجملة، عادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو اسم المتجر.

ومن بين العوامل التي تؤدي بالمنتجين إلى زيادة استخدام علامة الموزعين نذكر:

¹ - معراج هوراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص- ص 18-21.

² - محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 34.

³ - Philip Kotler et all, Op Cit, P 427.

⁴ - Dimitriadis Serg, Le management de la marque vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris, 1994, P-P 34-35.

- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة.
- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع.
- بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

ج- علامة الخدمة: هي تلك العلامة التي يستعملها مقدمو الخدمات كالبنوك ومؤسسات النقل والسياحة وغيرها....

رابعا: مراحل إنشاء العلامة التجارية

اختيار اسم ما لعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتج، إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الاسم بطريقة منظمة ومدروسة وبمرحلة تلو الأخرى، يتم إنشاؤها من البداية وصولا إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صيغة قانونية للمنتج بستة مراحل أساسية وهي¹:

1- المرحلة الأولى: يتعلق الأمر أولا بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة وهو يتمثل في النقاط

التالية:

- المنتج.
- تموضع المنتج.
- البيئة التنافسية.
- السوق المستهدف.

ويتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف (محاور الابتكار، القيود القانونية والتجارية)، وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وعلى المؤسسة مثلا: أن تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق.

2- المرحلة الثانية: فيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية من خلال ثلاث تقنيات هي:

أ- العصف الذهني: هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر رواجاً، من أجل تشجيع تبادل الآراء والأفكار، والاقتراحات التي تعتبر مهمة، حيث يتم اختيار الاسم الذي يعتمد على القياس، ويجب أن يتوافق مع خصائص المنتج.

ب- برامج الإعلام الآلي: هي تقنية من تقنيات إنشاء الاسم تتمثل في برامج الإعلام الآلي، والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع التصنيف والفرز والتخزين.

ج- الوكالات المتخصصة: وهي التقنية الأكثر طلباً من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض الهجوم على قطاعات

¹- Caroline Dayen , Le nom de marque, Octobre 2001, (www.ovsmunige.ch/licence.html), 25 janvier 2017, 20k , P 7.

دقيقة من الزبائن، وهناك سبب آخر يفسر استنجد المؤسسات بالوكالات الخاصة وهو التكاليف، فهي تنفق على الاسم الجديد مصاريف معتبرة.

3- المرحلة الثالثة: وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسم، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي ذكرها على الأقل شخصين.

4- المرحلة الرابعة: التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

5- المرحلة الخامسة: وهذه المرحلة تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع (logo type)، هذا يعني أن يكون اختيار الحروف الطباعية وفن الخط، وعند اختيار الشعار يجب أيضا اختيار الألوان.

6- المرحلة السادسة: تتكون من الاختيارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات¹.

المطلب الثاني: العلامة التجارية المشهورة

العلامة التجارية المشهورة عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، وتعد سمعة العلامة التجارية من بين العوامل الأكثر تمييزا لمنتجات المؤسسة عن غيرها، ذلك لأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتوجاتها.

أولا: تعريف العلامة التجارية المشهورة

عرف أكرم شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات².

وهناك تعريف ثاني: الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة. كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتوجاتها أو مجال نشاطها.

وهناك تعريف آخر: إن شهرة العلامة هي عبارة عن النسبة المئوية لعدد الأفراد داخل جمهور معين والذين:

- يعلمون بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية.

- يعرفون بالإضافة إلى ذلك نوع المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه³.

¹ - Marie Camille Debourge et all, Pratique du marketing, édition Berti, 2ème édition, Alger, 2004, P 141.

² D-Aaker, Managing brand equity, Op.Cit, P-76.

³ J. Lendrevie, D-Lindon, Mercator :Théorie et pratique du marketing, 7édition, Dalloz, Paris, 2003, P-75.

ثانيا: أهمية العلامة التجارية المشهورة

يمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية المشهورة فيما يلي¹:

- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، حيث تبدأ بالسياسة التسويقية للعلامة وتثبيتها في السوق.
- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابيا على اختيارات المستهلكين، وتدفع بهم للشراء.
- الشهرة عامل محفز للاختيار، فعملية الشراء تبدأ أولا بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة أو أي منتج ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات، وفي عملية الانتقاء والاختيار تلعب الشهرة أهمية ودور كبير في استمالة المستهلك.

ثالثا: معايير شهرة العلامة

يمكن تقسيم معايير شهرة العلامة التجارية إلى قسمين وهما معايير موضوعية ومعايير شخصية²:

1- المعايير الموضوعية: تتمثل في:

- مدى شهرة أو معرفة العلامة من قطاع الجمهور المعني، ويمكن تحديد ذلك حسب طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين، وهذا يعرف بالمسح الشامل في أخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ودرجة معرفتهم بها.
- مدى الانتفاع بالعلامة أو مدة استعمالها بأي وجه من الوجوه، ومدى ذلك الانتفاع أو الاستعمال ونطاقه الجغرافي، ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقا لهذا المعيار من خلال المبيعات من المنتجات أو الخدمات، ومدى إسهام العلامة في سوق هذه المنتجات وطول فترة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق التجارية.
- مدة الدعاية والإعلان عن العلامة ومدى نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي وعرض السلع والخدمات التي تميزها العلامة في المعارض والأسواق الترويجية الوطنية والدولية، لذا فان طول المدة الزمنية لوجود العلامة في الأسواق يشكل عاملا يدل على شهرة العلامة.
- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو قدمت إليها طلبات التسجيل، ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها؛ فقد يكون عدد تسجيلات العلامة في العالم ومدة تلك التسجيلات مؤشرا يسمح لاعتبار العلامة مشهورة.

¹ J. Lendrevie Et D Aaker, Le management du capital marque, Les éditions d'organisation, Paris, P-79.

² - فمي خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 1، 2013، ص-ص 3-7.

- الحالات التي تم فيها إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة، ولاسيما التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من كل الجهات المعنية، أي الحالات التي صدر فيها قرارات من السلطات المختصة التي تم الاعتراف فيها بأن العلامة مشهورة.

- قيمة العلامة في الأسواق التجارية أو الخدمية، حيث تقوم المؤسسات أو الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير وأساليب متفق عليها، فكلما كانت القيمة المالية للعلامة التجارية مرتفعة كان دليلا على شهرتها، أي كلما زادت شهرة العلامة وسمعتها زادت قيمتها المالية.

2- المعايير الشخصية: تقوم هذه المعايير على أساس شخصي أي تعتمد على معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة، بمعنى آخر حتى تعد العلامة التجارية مشهورة لا بد من أن تكون معروفة لدى قطاع جمهور المستهلكين، والسؤال الذي يثار هنا هو: ماذا يقصد بقطاع الجمهور المعني الذي يشترط أن تكون العلامة التجارية معروفة لديه حتى تعد مشهورة؟ هل هو جمهور المجتمع ككل، أم الجمهور الذي يتعامل مع السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة التجارية؟ للإجابة على ذلك نجد أن هناك عدة آراء:

أ- الرأي الأول: يذهب إلى أن العلامة التجارية حتى تعد مشهورة يكفي أن تكون معروفة لدى الفئة أو الطبقة من المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، وليس معيار الشهرة أن تكون معروفة على مستوى المجتمع عامة.

ب- الرأي الثاني: يرى أن الجمهور المعني هنا يؤخذ بمعناه الواسع، أي يجب أن لا تنحصر شهرة العلامة في قطاع معين من الجمهور، وهم الذين يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة وهو ما يطلق عليه (الجمهور المتخصص)، بل يجب أن تمتد شهرتها إلى الأوساط التي لا تتعامل مع السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة، أي يجب أن تكون العلامة معروفة على مستوى المجتمع بصورة عامة.

رابعا: حماية العلامة التجارية المشهورة

يتخذ بعض المنافسين عدة صور للاعتداء على العلامة التجارية المشهورة للاستفادة من شهرتها في تسويق منتجاتهم، لذلك قررت القوانين المقارنة توفير الحماية القانونية لها، وتنقسم الحماية القانونية إلى حماية مدنية وحماية جنائية .

1- الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة: يشكل الاعتداء على علامة تجارية بالتقليد أو التزوير أو بالاستعمال دون موافقة مالكها اعتداء صارخا على قانون العلامات التجارية، وفعلا من أفعال المنافسة غير المشروعة، وبالتالي فإن العلامة التجارية محمية مدنيا من ثلاث جهات هي¹:

¹ - مولود حواس، العلامة التجارية كأداة حماية، دراسات اقتصادية، العدد 23، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، 2014، ص 151.

- من جهة قانون العلامات التجارية الذي يمنع كل صور التعدي والقرصنة على العلامات التجارية، ويوفر للمعتدي على علامته التجارية حق المطالبة بالتعويض وفق التعدي على علامته.
- من جهة قانون المنافسة غير المشروعة، إذ أن واقعة التعدي على علامة تجارية تشكل فعلا من أفعال المنافسة غير المشروعة.
- من جهة القواعد العامة في المسؤولية المدنية، إذ أن التعدي على علامة تجارية يلحق ضررا بالمستهلكين المنتجين والموزعين يستوجب التعويض.

2- الحماية الجنائية للعلامة التجارية: لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر نتيجة لارتكاب الأفعال المجرمة، كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة التجارية على العلامة المسجلة، ومن ثم تنفى الجريمة من وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد انقضاء مدة التسجيل، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله¹.

المبحث الثاني: القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة، لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته، وهي تختلف من شخص لآخر، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء .

المطلب الأول: عملية اتخاذ قرار الشراء ومراحلها

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث أن الشخص الذي يطمح في تحقيق بعض أهدافه، مجبر على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، وعليه تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على نماذج، وتتم عملية الشراء بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء.

أولاً: عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحفه"². وبشكل مبسط فإن قرار الشراء "هو عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل بديل يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"³.

¹ - ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية(دراسة تحليلية مقارنة)، مرجع سبق ذكره، ص-57.

² - J-Lendrevie, D-Lindon, Op Cit, P- 167.

³ - Denis Darpy & Pierre Volle, Comportement du consommateur, (Concept et outil), 2^{ème} édition , Dunod, Paris, 2003, P-260.

ثانياً: أنواع قرار الشراء

تنقسم قرارات الشراء إلى¹:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: تميز القرارات التالية:

1-1- قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه، وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج. وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

1-2- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه، غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

1-3- قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة، كسواء منزل أو سيارة، حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويل من أجل اختيار المنتج الأفضل.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: وهي تنقسم إلى قرارين هما:

1-2- قرار الشراء الفردي: هو القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

2-2- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد، ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.

ثالثاً: مراحل عملية قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي²:

1- ظهور المشكلة: يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية، كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية.

2- البحث عن المعلومات: وتتمثل مراحل البحث عن المعلومة كما يلي:

أ- مرحلة الانتباه: يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لاإرادي بواسطة مجموعة من المنبهات؛ حيث يتعرض لها بواسطة حواسه الخمس، وبعد تعرض المستهلك للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم.

ب- مرحلة الفهم: التي يترجم خلالها المستهلك المعلومة المخزنة في الذاكرة، ويعتمد في هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبهة).

¹ - عامر المياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص-ص 17-18.

² - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص-ص 35-36.

3- المفاضلة بين البدائل: تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:

أ- الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم، أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

ب- الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عاملاً ثانوياً.

ج- الخطوة الثالثة: تركز فيها على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس، إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار.

4- قرار الشراء: بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعداً لاتخاذ قرار شرائه، وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه، ويأخذ بعين الاعتبار أثناء قرار الشراء مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

5- سلوك ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء، وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

أ- حالة الرضا: وفيها يكون المستهلك راضٍ عن أداء المنتج المشتري؛ حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

ب- حالة عدم الرضا: وفيها يكون المستهلك غير راضٍ عن أداء المنتج المشتري؛ حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك، فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية، لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

المطلب الثاني: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج. فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة¹. من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة وتفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

أولاً: النموذج الاقتصادي لمارشال

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، والتي تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن، ويصل إلى هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار².

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 119.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص-ص 115-116.

1- فرضيات نموذج مارشال: نلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال في النقاط التالية¹:

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة، كل منها لها وحدة قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

2- الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال: من بين هذه الانتقادات ما يلي²:

- تعتبر عملية تفضيل منتج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير الرشيدة، وقد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.
- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة، حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط، وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين.

ثانياً: النموذج الاقتصادي الحديث لـ Lancaster

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات، كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى، لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه، والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية³.

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها⁴:

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين، وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية، التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.
- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل، مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار.
- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف، ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية بالمنتجات وخصائصها وبدائلها.

¹ - أمين فواد الضرعامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 86.

² - بكرى عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، مصر، 1984، ص 259.

³ - Marc Filser, Le comportement du consommateur, édition dalloz, Paris, 1993, P 17.

⁴ - محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص-ص 240-241.

ثالثاً: نموذج هوارد- شيت

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة، والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في¹:

1- الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات، والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتتمثل هذه المدخلات في العوامل الآتية:

أ- الصنف: ويتمثل في مستوى المنتج.

ب- الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.

ج- البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

2- الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري، والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء، بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها. حيث تؤثر كل من هذه العوامل، التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية، التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

3- الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

أ- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

ب- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين، والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

ج- المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري، حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة.

د- القصد: ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار، إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

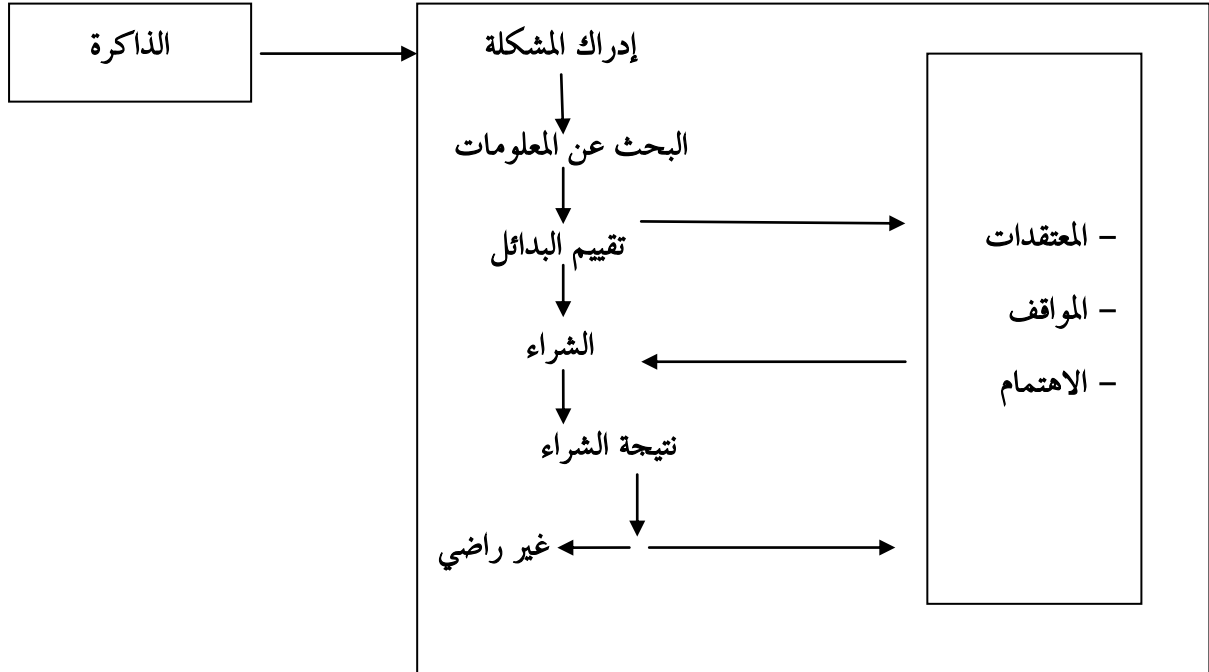
هـ- سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها، ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

¹ - محمود جاسم الصميدعي ووردية يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 143.

رابعاً: نموذج Engel, Kollat & Backwel

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها، ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء، والتي نلخصها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel, Kollat & Backwell :



Source : Eric Venette, Marketing Fondamental, Quatrième tirage, 9^édition, Eyrolles, 1996, P-56.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية، تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والمتغيرات الشخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار لعلامة معينة دون الأخرى، بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

المطلب الثالث : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

يسعى الباحثون في مجال التسويق إلى رصد كل المحددات المؤثرة فيه، وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به، وإلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير على قرار الشراء، وفيما يلي تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

أولاً: تأثير المنتج على قرار الشراء

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، ويعرف على أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية والمعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباعاً عاماً، أو فوائد معينة، وتظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك وأثره عليه من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك، والتي تتمثل في ثلاثة مستويات وهي¹:

1- مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج، أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2- مستوى النواحي الملموسة: في هذا المستوى يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة، والتي تشمل الشكل، الجودة والتغليف .

3- مستوى القيمة المتزايدة: يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، ونجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج.

ثانياً: تأثير السعر على قرار الشراء

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين، سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين، فالسعر يعرف على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات"²، كما أنه يعبر عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما، فيما يتعلق بالبائع والمشتري³.

وتحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر. وعلى أساس ما سبق، يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية⁴:

1- الاستجابة شديدة التأثير بالوسائل الترويجية: يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتماداً على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبية حاجاته ورغباته، لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

2- الاستجابة التلقائية: وهي تعتمد على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي، والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج مشابه... الخ). أي أنه عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر

¹ - محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 179.

² - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوارث للنشر، الأردن، 1999، ص 162.

³ - علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002، ص 6.

⁴ - عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 94.

المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر، أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء. أما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر، ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

3- الاستجابة العقلانية: تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل، أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحجة عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج، بما يحقق القيمة من وجهة نظره، والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج.

4- الاستجابة الجامدة: وهذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك فيه بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في السعر، لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين يتجه بالمستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

ثالثا: تأثير الترويج على قرار الشراء

يقصد بالترويج "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم، وتكوين اعتقادهم لديهم أن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم، بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج".¹

ويمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه، ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين، من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات. ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك؛ حيث أثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها، والتعرف عليها. ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة، فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم، مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة، وفي أحيان أخرى قد يخلق نوعا من الفضول، الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.²

¹ - محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص 261.

² - Philip Kotler et all, Op Cit, P 640.

رابعاً: تأثير التوزيع على قرار الشراء

حسب الغرفة التجارية الدولية عرفت التوزيع سنة 1949 كما يلي: "التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج، ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات، بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي"¹.

ويمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيداً على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:²

1- اختيار المنافذ التوزيعية: إن الهدف من اختيار المنافذ التوزيعية هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس والعامل الثقافي وغيرها.

2- مواصفات العاملين في القناة التوزيعية: تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دوراً كبيراً في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء، ويمكن ذكر ما يلي:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس، مما يجعل له تأثير على المستهلكين.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي، مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.

- ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة، يجعل رجل البيع قادراً على الإجابة على جميع الأسئلة، وبالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

3- موقع مركز تجارة التجزئة: يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دوراً مهماً في التأثير على قرار الشراء، فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر بقرب منزله، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب، وفي بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده، فيختار منتجاً بديل متوفر في المحل.

¹ - Bernard et Coli, Vocabulaire économique, Edition de seuil, Paris, 1991, P- 63.

² - صلاح الشنواي، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجية)، مؤسسة شباب جامعة مصر، مصر، 2002، ص-ص 296-298.

خلاصة الفصل:

يمكن تلخيص الفصل الأول في الآتي:

- تسمح العلامة التجارية بتمييز سلع البائعين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين.
 - تمثل العلامة التجارية ضمان جودة المنتج وأصالته، كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز.
 - تقيس الشهرة مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة.
 - تخلق الشهرة حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية، حيث تؤثر إيجابيا على اختيارات المستهلكين.
 - الشهرة عامل محفز للاختيار، فعند الشراء تبدأ أولا بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار.
 - من أهم معايير شهرة العلامة الدعاية والإعلان عن العلامة، وأيضا عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة وقيمتها المالية المرتفعة في الأسواق.
 - تعتبر عناصر المزيج التسويقي من أهم العناصر التي تؤثر على قرار الشراء.
- وسوف نتطرق في الفصل التطبيقي لتأثير العلامة التجارية المشهورة **L'OREAL** على قرار الشراء لدى عينة من طالبات جامعة المسيلة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعد دراستنا للإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والقرار الشرائي المستهلك، والذي تطرقنا فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة والقرار الشرائي، سنحاول في هذا الفصل دراسة أثر العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** على قرار شراء طالبات جامعة المسيلة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل كالآتي:

المبحث الأول: تقديم العلامة التجارية **L'Oréal**

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم العلامة التجارية L'Oréal

سننظر في هذا المبحث إلى تقديم العلامة التجارية المشهورة L'Oréal من خلال تعريفها والتطرق إلى نشأتها وتطورها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة L'Oréal

مجموعة L'Oréal هي شركة فرنسية الأصل، تعمل في مجال صناعة أدوات التجميل ومستحضرات العناية بالبشرة، ولها مكتب مسجل تجارياً في باريس تحديداً في مدينة "كليشي"، وهي تعد أكبر شركة مصنعة ومصدرة لمنتجات التجميل في العالم، فهي تحتل المركز الثاني عالمياً من بين شركات الجمال بإجمالي قيمة مبيعات سنوية وصلت 26 مليار دولار، حيث تخصصت الشركة في صناعة منتجات العناية بالبشرة وأدوات المكياج وصبغة ألوان الشعر والعطور ومنتجات العناية بالشعر، كما تركز الشركة أيضاً على علاج وأبحاث للأمراض الجلدية وهندسة الأنسجة والعقاقير والأدوية، وتبحث أيضاً في علم من أهم وأدق العلوم الحديثة، وهو علم تكنولوجيا النانو، ولها أكثر من براءة اختراع في الولايات المتحدة الأمريكية.

أبدعت L'Oréal في إنتاج صبغات تلوين الشعر بمختلف أنواعها ودرجات ألوانها، مما رسخ للشركة قاعدة اجتماعية قوية بين المستهلكين وفي سوق صبغات الشعر، وسرعان ما تشعبت الشركة للخروج إلى غيرها من منتجات العناية بالبشرة، ومستحضرات التجميل، وأيضاً مستحضرات العناية بالشعر.

تمتلك L'Oréal اليوم أكثر من 500 علامة تجارية، وعدة آلاف من المنتجات الفردية في جميع قطاعات أعمال أدوات الجمال ومنتجات العناية بالجسم؛ حيث يتم توزيع منتجات L'Oréal أيضاً في مجموعة متنوعة وواسعة من صالونات الحلاقة، ومحلات السوبر ماركت، ومنافذ بيع المستحضرات الصحية والصيدليات¹.

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلامة التجارية المشهورة L'Oréal

في عام 1909 خطر على بال كيميائي شاب يسمى (Eugene Schueller)، أن يصنع صبغة تلوين للشعر وأسمائها L'Oréal، وحين نجحت هذه الصبغة وحازت على إعجاب الكثير من السيدات، بدأ (Schueller) في تصنيع منتجات العناية بالبشرة وأدوات التجميل، ثم تسويقها وبيعها بنفسه في محلات الكوافير ومصنفين الشعر بباريس.

في 31 من شهر جويلية عام 1919 تم تسجيل شركة (Eugene Schueller)، والحصول على تصديق الجمعية الفرنسية لمنتجات التجميل كشركة منتجة لصبغة شعر صالحة للاستعمال الآدمي وغير مضر، تحت اسم شركة L'Oréal لأدوات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة.

¹ - شركة لوريال: نظرة عامة على تاريخ ومنتجات شركة لوريال، 2014: في الموقع:

<https://jazzaba.com/dalil-loreal-شركة لوريال/> (2017/04/26) أطلع عليه بتاريخ

في عام 1920 كان عدد الموظفين في الشركة ثلاثة كيميائيين، ووصل عدد العاملين في عام 1950 إلى 100 كيميائي، وبحلول عام 1984 وصل العدد إلى 1000 كيميائي، أما اليوم فقد وصل عدد الكيميائيين العاملين بشركة **L'Oréal** إلى أكثر من 2000 موظف.

في منتصف عام 2000 اختارت الشركة شعارا لها وهو "لأنني أستحق"، وتم تبديل هذا الشعار في أواخر عام 2009 إلى "لأنك تستحقين"، ثم تم استبداله مرة أخرى وتغييره إلى "لأننا نستحق"، حيث علق على هذه النقطة من شعار إلى آخر الدكتور (Maxim Titorenko) عالم النفس الشهير قائلا، أن تغيير شعار شركة **L'Oréal** إلى "نحن" يعطي شعورا للمستهلك أنه مشترك مع الشركة، بمعنى أن الشركة والمستهلك وجهان لعملة واحدة، مما يعطي للمستهلك الراحة النفسية والطمأنينة لوثوقه في أن الشركة تعمل على رضاه التام.

في نوفمبر 2012، افتتحت **L'Oréal** أكبر مصنع في المجمع الصناعي في إندونيسيا، مع استثمار 100 مليون دولار أمريكي.

المطلوب الثالث: معلومات أخرى عن **L'Oréal**

تتواجد **L'Oréal** في أكثر من 120 بلدا، وهي تستند على فلسفة واحدة: الابتكار وتقديم منتجات متميزة بأسعار رائعة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. وتنبع هذه الفلسفة من الأبحاث التي أجريت في المختبرات ومن سعيها إلى توفير خدمات محترفة.

من خلال سعيها المتواصل إلى الامتياز، تعمل **L'Oréal** على رسم مستقبل الجمال، وبفضل التزامها واحترامها للمرأة ولل مساواة بينها وبين الرجل، تمكنت من احتلال مركز الصدارة على مستوى العالم فيما يختص بأحدث الصيحات في عالم الجمال

رموز في عالم الفن والأزياء والجمال، هم سفراء **L'Oréal** الموهوبين، الذين يتمتعون بشغف حيال ما يقومون به، فمنهم رجال ونساء من أعمار وأشكال وأصول مختلفة، وهم يشكلون مصادر وحي لهذا الجيل بفضل رؤيتهم والتزامهم.

تم اختيار سفراء **L'Oréal** لتكون لهم مساهمتهم الإيجابية في العالم بمساعدة **L'Oréal**، وهم يدعمون الأبحاث والقضايا الإنسانية، ويتمتعون بشهرة عالمية، هم سفراء أبحاث **L'Oréal** للوصول إلى عالم أفضل وإلى رفاه المرأة والرجل في أنحاء العالم كافة.

فلسفة **L'Oréal** هي "لأنك تستحقه" بغض النظر عن العمر والجنس والعرق والشكل. تهدف **L'Oréal** إلى مشاركة المرأة والرجل أينما كانا في العالم تفاصيل حياتهما اليومية.

تدافع **L'Oréal** عن الحق في الجمال، الحق في أنواع الجمال كافة، الحق لينمو الكل ويزدادوا تألقا وثقة بالنفس.

تقدم **L'Oréal** منتجات فاخرة لمن يسعون إلى جمال متميز، وهي مقارنة تجرد أركانها في العلم والمنتجات العالية الجودة.

يستعين فريق الباحثين لدى **L'Oréal**، الرائد في مجال الابتكار في العلم، بالاكتشافات التقنية الأحدث لتطوير منتجات فريدة ومثالية، وهي منتجات يسهل فهمها واستخدامها قبل أي شيء: فمهمة **L'Oréal** تقضي بتوفير هذه الابتكارات العلمية للجميع.

بصفة **L'Oréal** رائدة في عالم الجمال، فإنها تهدف إلى ابتكار المجموعة الأكبر من المنتجات وتلبية حاجات العالم الغني والمتنوع الذي نعيش فيه.

إن التغليف الفاخر لمنتجات **L'Oréal**، ومعايير النوعية التي لا تُضاهى في مصانعها، إضافة إلى ابتكاراتها في نقطة البيع تجسد رؤيتها للجمال والتميز للجميع.

يعمل فريق الخبراء، الفنانين، المنتجين، والمصورين على إبراز جوهر سفراء **L'Oréal** ومنتجاتها ويلقون الضوء على أصالة علامتها التجارية.

احتفلت **L'Oréal** هذه السنة بالذكرى السنوية العاشرة لشراكتها مع مهرجان كان السينمائي. ولدت هذه الشراكة من رحم شغف حقيقي بالسينما، واحترام للإبداع، وهذا في صلب قيم **L'Oréal**. وفي المهرجان الأخير، عمل فريق **L'Oréal** الذي يضم 25 اختصاصيا محترفا في فن المكياج، على ابتكار 1400 مظهرا لـ 600 شخصية².

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات

خصصنا هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، حيث سنتطرق فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة، وكذا لأدوات الدراسة وللمعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

نحاول من خلال هذا المطلب التعرض لمجتمع الدراسة ولعينة الدراسة، وبعدها لشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها.

أولاً- مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع طالبات جامعة المسيلة من مستهلكات منتجات علامة **L'Oréal**.

² - لحة عن لوريال باريس، في الموقع:

أطلع عليه بتاريخ (2014/04/28)، <http://www.lorealparis-me.com/ar/services/service.aspx?topcode=aboutlorealparis>.

ثانيا- عينة الدراسة

نظرا لتعذر استخدام الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وكذا لاعتبارات ضيق الوقت، فقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الميسرة في اختيار عينة الدراسة، حيث تم توزيع 60 استمارة استبانة على عينة الدراسة، التي تمثلت في مجموعة من طالبات جامعة المسيلة، وتم استرجاع 57 استمارة، علما أن عملية التوزيع واسترجاع الاستبانة استغرقت أسبوعا واحدا (من 24 إلى 30 أبريل 2017)، والجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي، وحالتهم المادية.

الجدول رقم (01): البيانات الشخصية لأفراد العينة

توزيع عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي		
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
68.4 %	39	ليسانس
22.8 %	13	ماستر
08.8 %	05	دكتوراه
100 %	57	المجموع
توزيع عينة الدراسة حسب حالتهم المادية		
النسبة المئوية	التكرار	الحالة المادية
24.6 %	14	لا يوجد
14 %	08	ضعيفة
40.4 %	23	متوسطة
21.1 %	12	جيدة
100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

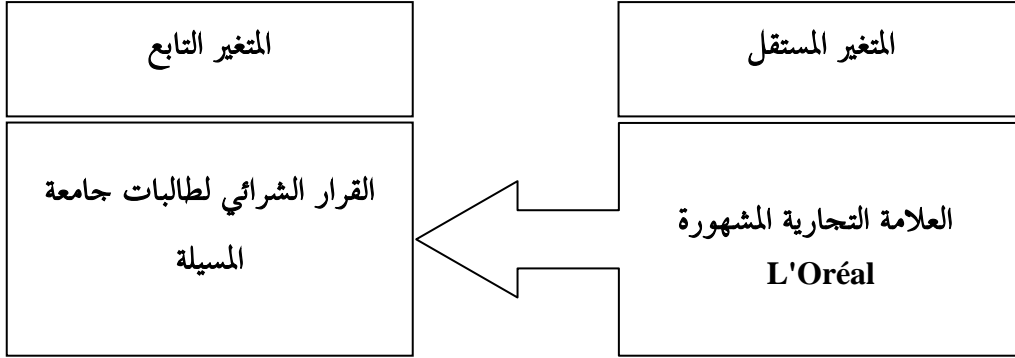
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ الآتي:

- أن المستوى التعليمي لمستهلكي منتجات العلامة **L'Oréal** مختلف، حيث نلاحظ بوضوح أن فئة المستوى التعليمي ليسانس عددهم أكثر من فئات المستويات الأخرى، إذ قدر عددهم ب 39 مفردة، وبنسبة 68.4%، في حين أن فئة مستوى الماستر قدر عددهم ب: 13 وبنسبة 22.8 %، أما فئة الدكتوراه فكان عددهم 05، وبنسبة 08.8 % وهي أضعف نسبة من المبحوثين.
- أن عدد الأفراد الذين حالتهم المادية جيدة قدر ب: 12 وبنسبة 21.1 %، أما الأفراد الذين حالتهم المادية متوسطة عددهم فاق المستويات الأخرى، وقدر عددهم ب: 23 مفردة بنسبة قدرت ب: 40.4 %، أما مستوى الأفراد الضعيفة ماديا فكان عددهم 08 مفردات بنسبة 14 %، أما حالة الأفراد الذين لا يوجد عندهم دخل كان عددهم 14 مفردة بنسبة 24.6 % .

ثالثاً- متغيرات الدراسة

- 1- المتغيرات المستقلة: وتمثلت في العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal**.
- 2- المتغير التابع: وتمثلت في القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة.
- 3- نموذج الدراسة: بعد تحديد متغيرات بالدراسة الحالية، نقترح النموذج الآتي كنموذج للدراسة الحالية كما يبينه الشكل أدناه.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، وكذا للأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل المعطيات المستقاة منها.

أولاً- أداة الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة استبانة صممت لأغراضها، بناء على الإطار النظري ودراسة (خلود مزعاشي، 2015). وقد تكونت هذه الاستبانة من جزأين رئيسيين، الجزء الأول متعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة بينما تطرق الجزء الثاني لفقرات الاستبانة.

1- الجزء الأول: ويمثل هذا الجزء معلومات عامة معبرة عن لخصائص عينة الدراسة. وهي كما يلي:

أ- المستوى التعليمي: وله ثلاث فئات (فئة ليسانس، فئة ماستر، فئة دكتوراه).

ب- المستوى المادي: وله أربع فئات (فئة لا يوجد، ضعيف، متوسط، جيد).

2- الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الاستبانة وعددها 15 عبارة توزعت على ثلاث محاور رئيسية

الدراسة كما يلي:

أ- المحور الأول: ويخص محور دوافع اتخاذ قرار شراء منتجات العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal**

وتكون من (05) عبارات.

ب- المحور الثاني: مساهمة العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك،

وتكون من (06) عبارات.

ج- المحور الثالث: مكانة العلامة التجارية المشهورة L'Oréal بين العلامات التجارية الأخرى، وتكون من (04) عبارات.

ثانيا- صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى فإن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد مرات عدة خلال فترات زمنية معينة. وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (02).

الجدول (02): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد	البيان
0.602	15	محاور الاستبانة

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للأداة ككل بلغت (0.602)، وهي قيمة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن الصدق الذاتي مرتفع ودال إحصائيا.

وبذلك، تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم (02) قابلة للتوزيع، وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق استبانة الدراسة وثباتها، مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2- صدق المقياس

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): عرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في مجال التسويق والمنهجية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبانة، والملحق رقم (01) يحتوي على أسماء المحكمين، وقد استجابت الباحثة لأراء المحكمين، وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة بصورته النهائية (يُنظر الملحق رقم 02).

ب- **الصدق البنائي**: يعتبر الصدق البنائي أحد المقاييس صدق الأداة، الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارة الاستبانة. من خلال الاتساق الداخلي، الذي يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

✓ **الاتساق الداخلي لمحور مكانة العلامة التجارية المشهورة L'Oréal بين العلامات التجارية الأخرى**: يوضح الجدول رقم (03) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (03): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور مكانة العلامة التجارية المشهورة

L'Oréal بين العلامات التجارية الأخرى والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	هل أنت مستهلك دائم للعلامة التجارية المشهورة L'Oréal؟	0.642	*0.000
02	هل تشتري منتجات العلامة التجارية L'Oréal حتى وإن كانت أغلى من العلامات الأخرى؟	0.778	*0.000
03	هل تعتقد أن كل منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal أفضل جودة من المنتجات المنافسة لها؟	0.768	*0.000
04	هل تعتقد أن كل منتجات العلامات التجارية المشهورة المعروضة في السوق تملك نفس الجودة؟	0.543	*0.000

*الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على مخرجات Spss V22.

✓ **الاتساق الداخلي لمحور دوافع اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية المشهورة L'Oréal**: يوضح الجدول رقم (04) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور دوافع اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية المشهورة L'Oréal والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	هل تقتني منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal؟	0.334	*0.011
02	ما هي منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal التي تقتنيها؟	0.340	*0.010
03	ما هي دوافعك لشراء منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal؟	0.512	*0.000
04	هل تشاهدين الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal؟	0.752	*0.000
05	هل تهتمين بما يقدم عن المنتجات في هذه الإعلانات؟	0.787	*0.000

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

✓ الاتساق الداخلي لمحور مساهمة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: يوضح الجدول رقم (05) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور مساهمة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	كيف تعرفت على منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal؟	0.418	*0.001
02	هل تشتري المنتجات الجديدة للعلامة التجارية المشهورة L'Oréal؟	0.494	*0.000
03	هل ترى أن منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal هي الأفضل بالنسبة لك مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى؟	0.474	*0.000
04	عند شرائك منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal هل تشعر بالرضا عنها؟	0.185	*0.000
05	هل تعتقد أن المجتمع، الأهل والأصدقاء مصدر يعتمد عليه في عملية شرائك لمنتجات العلامة المشهورة L'Oréal؟	0.514	*0.000
06	هل تمثل لك العلامة التجارية المشهورة معيار لاتخاذ قرار الشراء؟	0.409	*0.002

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على مخرجات Spss V22

✓ الاتساق الداخلي لعبارات الأداة ككل: يوضح الجدول رقم (06) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك تعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للاستبانة

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	مكانة العلامة التجارية المشهورة L'Oréal بين العلامات التجارية الأخرى	0.0802	*0.000
02	دوافع اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية المشهورة L'Oréal	0.681	*0.000
03	مساهمة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	0.530	*0.000

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالبيانات الشخصية، وتحليل العلامة التجارية المشهورة وقرار شراء المستهلك، من خلال الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss الإصدار 22، ومن خلال هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

بعد عرض الدراسة وكذا أدوات الدراسة، سيخصص هذا المبحث لعرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج محور دوافع اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية L'Oréal

أولاً: عرض ومناقشة نتائج العبارة الأولى

الجدول رقم (07): اقتناء المستخدمين لمنتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
2	26.3 %	15	نادرا
1	64.9 %	37	أحيانا
3	08.8 %	05	دائما
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

الملاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة التي دائما تقتني منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal عددهم قدر ب: 05 أفراد وبنسبة 08.8 %، أما الذين أحيانا ما يقتنون هذه العلامة فيقدر عددهم ب: 37

فرد وبنسبة 64.9 %، في حين نجد عدد الذين نادرا ما يستهلكون منتجات العلامة هو 15 فردا وبنسبة قدرت ب: 26.3 %.

وبالتالي نستنتج أن اقتناء منتجات العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** من طرف عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: أحيانا، نادرا وفي الأخير دائما. وهو ما يمثل عيبا لهذه الدراسة، وذلك لعدم قيام الباحثة بدراسة استطلاعية لبعض مفردات عينة الدراسة قبل الانطلاق في هذه الدراسة، لمعرفة أكثر علامة مشهورة اقتناء من طرف هذه العينة، واعتمادها على معلومات مستقاة من بعض تجار منتجات التجميل، بأن العلامة التجارية **L'Oréal** هي الأكثر اقتناء من طرف طالبات جامعة المسيلة.

ثانيا: عرض ومناقشة نتائج العبارة الثانية

الجدول رقم (08): أهم منتجات العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal**

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
2	28.1 %	16	العناية بالشعر
1	59.6 %	34	العناية بالبشرة
3	12.3 %	07	منتجات العلامة كلها
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

- من خلال الجدول نلاحظ أن أهم منتجات العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** التي تفتنيها عينة الطالبات قدر عددهم كالتالي: بالنسبة للعناية بالشعر 16 مفردة وبنسبة 28.1 %، أما العناية بالبشرة فعددهم 34 ونسبتهم 59.6 %، أما الذين يفتنون منتجات العلامة **L'Oréal** كلها فقدر عددهم 07 وبنسبة 12.3 %.

وبالتالي نستنتج أن أهم منتجات العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** التي تفتنيها عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: منتجات العناية بالبشرة، يليها منتجات العناية بالشعر ثم منتجات العلامة كلها.

ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج العبارة الثالثة

الجدول رقم (09): أهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
5	00%	00	التفاخر
3	21.1%	12	الأناقة
1	40.4%	23	جودة المنتجات
4	14%	08	السعر
2	24.5%	14	شهرة العلامة
	100%	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على مخرجات Spss V22

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أهم دوافع شراء منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal متباينة، حيث أنه لا يوجد الأفراد الذين اختاروا هذه المنتجات للتفاخر، أما الأفراد الذين اختاروا الأناقة عددهم 12 وبنسبة 21.1%، في حين نجد 23 مفردة اختارت جودة المنتجات وبنسبة قدرت 40.4%، أما السعر فعدد الذين اختاروه 08 أفراد وبنسبة قدرت 14%، كذلك عدد المبحوثين الذين اختاروا شهرة العلامة التجارية هو 14 وبنسبتهم 24.6% من إجمالي مفردات العينة.

وبالتالي نستنتج أن أهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal من طرف عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: جودة المنتجات، يليه شهرة العلامة، ثم أناقة المنتجات فالسعر، أما التفاخر فلم يكن له وجود بين مفردات عينة الدراسة.

هذا يعني رفض الفرضية التي تنص على أنه " تؤثر شهرة العلامة التجارية L'Oréal بدرجة كبيرة على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " تؤثر شهرة العلامة التجارية L'Oréal، ولكن بدرجة تأتي في المرتبة الثانية بعد جودة المنتجات على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة".

رابعاً: عرض ومناقشة نتائج العبارة الرابعة

الجدول رقم (10): مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة L'Oréal

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
3	17.5 %	10	لا
1	43.9 %	25	أحيانا
2	38.6 %	22	نعم
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على مخرجات Spss V22

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal متباينة، حيث أن مفردات العينة التي تتابع هذه الإعلانات والتي أجابت بنعم 22 مفردة وبنسبة 38.6 %، في حين نجد 25 مفردة وبنسبة 43.9 % الذين أحيانا ما يشاهدون منتجات العلامة المشهورة L'Oréal، أما بخصوص الذين لا يشاهدون الإعلانات التي تعرض فيها هذه العلامة فعدددهم 10 مفردات ونسبتهم 17.5 %.

وبالتالي نستنتج أن مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة L'Oréal من طرف عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: أحيانا، يليه نعم، ثم في الأخير لا، وهذا يعني أن لإعلانات منتجات العلامة المشهورة L'Oréal تأثير على قرار الشراء لدى عينة الدراسة.

خامساً: عرض ومناقشة نتائج العبارة الخامسة

الجدول رقم (11): اهتمام المستخدمين بما يقدم عن المنتجات في الإعلانات

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
3	21.1 %	12	لا
1	42.1 %	24	أحيانا
2	36.8 %	21	نعم
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على مخرجات Spss V22

- نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اهتمام المستخدمين عن ما يقدم من منتجات العلامة المشهورة L'Oréal في الإعلانات مختلف، حيث أن عدد مفردات العينة المهتمة التي أجابت بنعم 21 مفردة ونسبتهم

36.8%، أما بخصوص الذين أحيانا ما يشاهدون هذه الإعلانات عددهم 24 ونسبتهم 42.1%، أما الذين لا يهتمون بهذه الإعلانات عددهم 12 ونسبتهم 21.1%.

وبالتالي نستنتج أن اهتمام عينة الدراسة بما يقدم عن منتجات العلامة المشهورة L'Oréal في الإعلانات، تمثلت على الترتيب في الآتي: أحيانا، يليه نعم، ثم في الأخير لا، وهذا يدعم الاستنتاج السابق، وهو أن لإعلانات منتجات العلامة المشهورة L'Oréal تأثير على قرار الشراء لدى عينة الدراسة.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج محور مساهمة العلامة التجارية المشهورة L'Oréal في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

أولا: عرض ومناقشة العبارة الأولى

الجدول رقم (12): كيفية التعرف على منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
1	59.6 %	34	الإعلانات
3	14 %	08	البائع
2	26.4 %	15	الأصدقاء
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Sps V22

- نلاحظ من خلال الجدول أن مفردات العينة الذين تعرفوا على منتجات العلامة المشهورة L'Oréal من الإعلانات عددهم 34 ونسبتهم قدرت ب: 59.6%، أما الذين تعرفوا على هذه العلامة من البائع عددهم 08 بنسبة 14%، كما لاحظنا أن عدد الذين تعرفوا عليها من الأصدقاء هو 15 ونسبتهم 26.3%. وبالتالي نستنتج أن كيفية تعرف عينة الدراسة على منتجات العلامة المشهورة L'Oréal، تمثلت على الترتيب في الآتي: الإعلانات، يليه الأصدقاء، ثم في الأخير البائع، وهذا يدعم الاستنتاجين السابقين، وهو أن لإعلانات منتجات العلامة المشهورة L'Oréal تأثير على قرار الشراء لدى عينة الدراسة.

هذا يعني رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه " لا تؤثر مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة L'Oréal على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " تؤثر مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة L'Oréal على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة".

ثانيا: عرض ومناقشة العبارة الثانية

الجدول رقم (13): شراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية المشهورة L'Oréal

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
2	35.1 %	20	نادرا
1	57.9 %	33	أحيانا
3	07 %	04	دائما
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

- من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مفردات العينة التي تقوم بشراء المنتجات الجديدة للعلامة المشهورة L'Oréal دائما عددهم 04 ونسبتهم 07 %، في حين أن الأشخاص الذين أحيانا ما يقومون بهذا التصرف عددهم 33 ونسبتهم 57.9 %، أما الذين نادرا ما يقومون بعملية شراء المنتجات الجديدة لهذه العلامة 20 مفردة ونسبتهم تمثل ب: 35.1 % من إجمالي مفردات العينة. وبالتالي نستنتج أن شراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية المشهورة L'Oréal من طرف عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: أحيانا، نادرا وفي الأخير دائما. وهو ما يمثل دائما عيبا لهذه الدراسة، لنفس الأسباب التي ذكرت سابقا.

ثالثا: عرض ومناقشة العبارة الثالثة

الجدول رقم (14): أفضلية منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal بالنسبة للمستخدم مقارنة

بالعلامات التجارية الأخرى

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
3	15.8 %	09	لا
1	52.6 %	30	أحيانا
2	31.6 %	18	نعم
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

- من خلال ما تم التعرض إليه في الجدول أعلاه يتبين لنا أن الأفراد المستهلكين لمنتجات العلامة المشهورة L'Oréal وتفضيلهم لها مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة والذين اختاروا الإجابة نعم

عدددهم 18 مفردة ونسبتهم قدرت ب: 31.6 %، أما الذين أجابوا أحيانا فعدددهم 30 ونسبتهم قدرت ب: 52.6 % في حين أن الذين أجابوا ب: لا عدددهم 09 ونسبتهم المثوية 15.8 %.

وبالتالي نستنتج أن تفضيل عينة الدراسة لمنتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، تمثلت على الترتيب في الآتي: أحيانا، يليه نعم، ثم في الأخير لا. وهذا يعني أن عينة الدراسة على العموم تفضل هذه العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى.

رابعا: عرض ومناقشة العبارة الرابعة

الجدول رقم (15): الشعور بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal**

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
2	1.8 %	01	لا
1	98.2 %	56	نعم
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

- الملاحظ من الجدول أن الشعور بالرضا لدى مستخدمي منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** أعلى نسبة، حيث 56 مفردة يشعرون بالرضا بنسبة 98.2 %، في حين 1.8 % من الذين لا يشعرون بالرضا. وبالتالي نستنتج أن الشعور بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal**، تمثلت على الترتيب في الآتي: نعم، يليه لا.

هذا يعني رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه "لا تشعر عينة الدراسة بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة التجارية **L'Oréal**"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "تشعر عينة الدراسة بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة التجارية **L'Oréal**".

خامسا: عرض ومناقشة العبارة الخامسة

الجدول رقم (16): تأثير المجتمع والأصدقاء على اتخاذ قرار شراء العلامة المشهورة **L'Oréal**

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
2	36.8 %	21	لا
1	63.2 %	36	نعم
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

- يتضمن لنا من خلال الجدول أن الأفراد المستهلكين لمنتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal والذين يعتمدون عن الأهل والأصدقاء لشراء منتجات هذه العلامة عددهم مثل 36 وبنسبة 63.2%، في حين أن الذين لا يعتمدون على أي مصدر للقيام بعملية شراء منتجات هذه العلامة مثلوا 21 مفردة وبنسبة 36.8%.

وبالتالي نستنتج أن تأثير المجتمع والأصدقاء على اتخاذ قرار شراء منتجات العلامة المشهورة L'Oréal ، تمثلت على الترتيب في الآتي: نعم، يليه لا.

سادسا: عرض ومناقشة العبارة السادسة

الجدول رقم (17): اتخاذ المبحوثين للعلامة التجارية المشهورة كمعيار لاتخاذ قرار الشراء

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
2	21.1 %	12	لا
1	78.9 %	45	نعم
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد الذين تمثل لديهم العلامة المشهورة كمعيار لاتخاذ قرار الشراء 45 مفردة ونسبتهم 78.9%، في حين نجد أن الذين لا يهتمون بالعلامة التجارية المشهورة عددهم 12 ونسبتهم تقدر ب: 21.1% من إجمالي مفردات العينة.

وبالتالي نستنتج أن اتخاذ المبحوثين للعلامة التجارية المشهورة كمعيار لاتخاذ قرار الشراء، تمثلت على الترتيب في الآتي: نعم، يليه لا.

المطلب الثالث: عرض ومناقشة محور مكانة العلامة التجارية المشهورة L'Oréal بين العلامات التجارية

الأخرى

أولاً: عرض ومناقشة العبارة الأولى

الجدول رقم (18): الاستهلاك الدائم للعلامة التجارية المشهورة L'Oréal

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
1	45.6 %	26	أبداً
2	43.9 %	25	أحياناً
3	10.5 %	06	دائماً
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على مخرجات Spss V22

- من خلال الجدول الذي يوضح استهلاك الفرد الدائم للعلامة التجارية المشهورة L'Oréal يتبين لنا أن 06 أفراد ونسبتهم 10.5 % هم من المستهلكين الدائمين لهذه العلامة، في حين نجد أن مفردات العينة الذين أحياناً يستهلكون هذه العلامة بشكل دائم عددهم 25 مفردة بنسبة 43.9 %، أما مفردات العينة الغير دائمين لاستهلاك هذه العلامة عددهم يفوق النسب الأخرى وهو يقدر ب: 26 ونسبة 45.6 %.

وبالتالي نستنتج أن الاستهلاك الدائم لمنتجات العلامة المشهورة L'Oréal من طرف عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: أبداً، يليه أحياناً، ثم في الأخير دائماً، ويمكن إرجاع ذلك إلى الحالة المادية الضعيفة نوعاً ما لعينة الدراسة، مما يؤدي بعينة الدراسة من استهلاك منتجات هذه العلامة من فترة لأخرى.

ثانياً: عرض ومناقشة العبارة الثانية

الجدول رقم (19): شراء منتجات العلامة المشهورة L'Oréal حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
2	24.5 %	14	لا
1	54.4 %	31	أحياناً
3	21.1 %	12	نعم
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على مخرجات Spss V22

- من خلال الجدول الذي يوضح مفردات العينة الذين يشترون منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى نلاحظ أن عدد مفردات العينة التي توافق هذه الفكرة هو 12 بنسبة 21.1 %، في حين أن الأشخاص الذين أحيانا يقومون بشراء هذه العلامة عددهم 31 ونسبتهم قدرت ب: 54.4 %، وعن الأشخاص الذين لا يفضلون شراء منتجات هذه العلامة إن كانت أعلى من العلامات الأخرى عددهم 14 وبنسبة 24.6 %.

وبالتالي نستنتج أن شراء منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى من طرف عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: أحيانا، يليه لا، ثم في الأخير نعم، وهذا ما يدعم الاستنتاج السابق.

ثالثا: عرض ومناقشة العبارة الثالثة

الجدول رقم (20): اعتقاد المستخدمين أن منتجات العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** أفضل جودة من

المنتجات المنافسة لها

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
2	35.1 %	20	لا
1	47.4 %	27	تقريبا
3	17.5 %	10	نعم
	100 %	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

- من خلال الجدول الموضح أمامنا عن أفضلية العلامة المشهورة **L'Oréal** من حيث جودة منتجاتها عن المنتجات المنافسة لها، لاحظنا أن عدد مفردات العينة الذين يوافقون ذلك عددهم 10 أفراد بنسبة 17.5 %، أما عن الذين تقريبا يوافقون ذلك عددهم 27 ونسبتهم تقدر ب: 47.4 %، في حين أن الأشخاص الذين لا يوافقون ذلك عددهم 20 ونسبتهم مثلت 35.1 %.

وبالتالي نستنتج أن اعتقاد عينة الدراسة أن منتجات العلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** أفضل جودة من المنتجات المنافسة لها، تمثلت على الترتيب في الآتي: تقريبا، يليه لا، ثم في الأخير نعم. وهذا يدل على عدم وجود إدراك جيد للعلامة التجارية المشهورة **L'Oréal** من طرف عينة الدراسة.

رابعاً: عرض ومناقشة العبارة الرابعة

الجدول رقم (21): اعتقاد المستخدمين أن كل منتجات العلامة المشهورة L'Oréal المعروضة في السوق تمتلك نفس الجودة

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
3	% 00	00	لا
1	% 63.2	36	ليس بالضبط
2	% 36.8	21	نعم
	% 100	57	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على مخرجات Spss V22

- من خلال الجدول نلاحظ أن مفردات العينة الذين يعتقدون أن كل منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal المعروضة في السوق تمتلك نفس الجودة عددهم 21 ونسبتهم 36.8 %، في حين أن المبحوثين الذين ليس بالضبط يتوافقون مع هذه الفكرة عددهم أعلى وهو 36 مفردة وقدرت نسبتهم ب: 63.2 %.

وبالتالي نستنتج أن اعتقاد عينة الدراسة أن كل منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal المعروضة في السوق تمتلك نفس الجودة، تمثلت على الترتيب في الآتي: ليس بالضبط، يليه نعم، ثم في الأخير لا.

الختامة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، حاولنا تسليط الضوء على أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري، بالتطبيق على العلامة L'Oréal لدى عينة من طالبات جامعة المسيلة. وفيما يلي استعراض للنتائج التي تم التوصل إليها، متبوعة بجملة من الاقتراحات، وختاما لذلك تم اقتراح بعض المواضيع التي قد تشكل أفقا للدراسة.

أولا: نتائج الدراسة

بناء على تساؤلات الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- أهم منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal التي تفتتها عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: منتجات العناية بالبشرة، يليها منتجات العناية بالشعر ثم منتجات العلامة كلها.

- أهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal من طرف عينة الدراسة، تمثلت على الترتيب في الآتي: جودة المنتجات، يليه شهرة العلامة، ثم أناقة المنتجات فالسعر، أما التفاخر فلم يكن له وجود بين مفردات عينة الدراسة. و هذا يعني رفض الفرضية التي تنص على أنه "تؤثر شهرة العلامة المشهورة L'Oréal بدرجة كبيرة على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "تؤثر شهرة العلامة التجارية L'Oréal، ولكن بدرجة تأتي في المرتبة الثانية بعد جودة المنتجات على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة".

- مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة L'Oréal من طرف عينة الدراسة، غالبا ما تؤثر على قرار الشراء لدى عينة الدراسة.

- أن كيفية تعرف عينة الدراسة على منتجات العلامة المشهورة L'Oréal، تمثلت على الترتيب في الآتي: الإعلانات، يليه الأصدقاء، ثم في الأخير البائع، وهذا يدعم النتيجة السابقة، وهو أن لإعلانات منتجات العلامة المشهورة L'Oréal تأثير على قرار الشراء لدى عينة الدراسة. هذا يعني رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه "لا تؤثر مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة L'Oréal على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "تؤثر مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة المشهورة L'Oréal على القرار الشرائي لطالبات جامعة المسيلة".

- أن عينة الدراسة غالبا ما تفضل منتجات العلامة المشهورة L'Oréal مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

- أن عينة الدراسة تشعر بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة المشهورة L'Oréal. هذا يعني رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه "لا تشعر عينة الدراسة بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة التجارية L'Oréal"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "تشعر عينة الدراسة بالرضا عند اقتناء منتجات العلامة التجارية L'Oréal".

- أن هناك تأثير معتبر للمجتمع والأصدقاء على اتخاذ قرار شراء منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal** .
- أن عينة الدراسة نادرا ما تستهلك منتجات العلامة المشهورة **L'Oréal**، ويمكن إرجاع ذلك إلى الحالة المادية الضعيفة نوعا ما لعينة الدراسة، مما يؤدي بعينة الدراسة من استهلاك منتجات هذه العلامة من فترة لأخرى.

ثانيا: الاقتراحات

- استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الآتية:
- القيام بدراسات أخرى مماثلة للدراسة الحالية، بحيث يكون الموضوع عن العلامات التجارية المشهورة ومقارنتها مع العلامات والمنتجات المنافسة من أجل التعرف على الفروق بينهما.
- من الممكن وضع إعلانات أكثر أهمية لإشباع رغباتهم النفسية أكثر وعرفة المنتج أكثر وخصوصا للمنتجات الجديدة.
- من المستحسن وضع سعر مناسب يتلاءم مع المستوى المادي للمستهلكين، أو تقديم تخفيضات أحيانا لجذبهم.

ثالثا: آفاق الدراسة

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع نقترح مواضيع مستقبلية ذات صلة وهي:
- تفسير توجه المستهلك للعلامات التجارية الأجنبية وتفضيلها عن المحلية.
- دراسة عوامل تفوق العلامة التجارية الأجنبية عن المحلية.
- قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية.
- أثر السعر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية المشهورة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ الكتب بالعربية:

- 01- الجياشي علي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002.
- 02- كوتلر فليب وآخرون، التسويق (السلع والأسعار)، ج4، ترجمة: مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، 2003.
- 03- هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، كنوز المعرفة، الأردن، 2013.
- 04- حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوارث للنشر، الأردن، 1999.
- 05- حسني عباس محمد، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.
- 06- زين الدين صلاح، العلامات التجارية محليا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 07- سعيد عبد الفتاح محمد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.
- 08- السلامات ناصر عبد الحليم، الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة تحليلية مقارنة)
- 09- الشنوائي صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجية)، مؤسسة شباب جامعة مصر، مصر، 2002.
- 10- عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 1999.
- 11- عطية بكري، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، مصر، 1984.
- 12- عقيلي عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- 13- الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 14- الصرغامي أمين فؤاد، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- 15- الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، الأردن، 2007.

16- الطائي محمد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

17- المؤذن محمد صلاح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.

18- المصري محمد عصام، التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.

19- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.

❖ المذكرات:

20- الجبارين مازن فتحي إيناس، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.

21- مزعاشي خلود، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة

من مستهلكي منتجات Adidas)، رسالة ماستر (غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2015.

21- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، رسالة ماجستير

(غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006.

22- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات الميزة التنافسية (غير منشورة)، جامعة

قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

❖ المجالات:

23- حواس مولود، العلامة التجارية كأداة حماية، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث

والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، 2014.

24- خالد عيسى نهي، العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية،

المجلد 21، العدد 1، العراق، 2013.

❖ الكتب باللغة الأجنبية:

01- Aaker David, Managing brand equity, Macmillan, New York, 1994.

02- Bernard et Coli, Vocabulaire économique, Edition de seuil, Paris, 1991.

03- Debourge Marie Camille et All, Pratique du marketing, édition Berti, 2ème édition, Alger, 2004.

04- Filser Marc, Le comportement du consommateur, édition dalloz, Paris, 1993.

05- Kotler Phlip, Marketing management, 4th édition, Pearson éducation, Paris, 2006.

- 06- Lai Chantal, La marque, Dunod, Paris, 2005.
- 07- Lendrevie. J et Aaker.D, Le management du capital marque, Les éditions d'organisation, Paris, 2006.
- 08- Lendrevie. J et Lindon.D, Mercator :Théorie et pratique du marketing, 7édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 09- Serg Dimitriadis, Le management de la marque vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris, 1994.
- 10-Darpy Denis et Volle Pierre, Comportement du consommateur, (Concept et outil), 2^{ème} édition , Dunod, Paris, 2003.
- 11-Venette Eric, Marketing Fondamental, Quatrième tirage, 9édition, Eyrolles, 1996.

❖ مواقع الأنترنت:

- 01-Dayen Caroline, Le nom de marque, Octobre 2001, (www.ovsmunige.ch/licence.html).
- 02- <https://jazzaba.com/dalil/شركة لوريال-loreal>.
- 03- <http://www.lorealparisme.com/ar/services/service.aspx?topcode= aboutlorealparis>.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

الامضاء	التخصص	الاسم واللقب	الرقم
	تسويق	د. شعبان بعبطيش	1
	تسويق + منهجية	د. العيد فراحتية	2
	تسويق	د. نادية تاهمي	3

استبانة

أنستي، سيدتي الفاضلة تحية طيبة وبعد:
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إستراتيجية وتسويق، يشرفني أن أتقدم إليكم بهذه الاستبانة وذلك لمعرفة أثر العلامة التجارية المشهورة L'Oréal على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، لذا أرجو منكم الإجابة بموضوعية على هذه الاستبانة، مع التعهد على أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة و لأغراض البحث العلمي وشاكرة حسن تعاونكم.

تحت إشراف الدكتور:
ميمون الطاهر

إعداد الطالبة:
بن ورخو إيمان

السنة الجامعية: 2017/2016

البيانات الشخصية:

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع إشارة (X)

1 - المستوى التعليمي :

ليسانس ماستر دكتوراه

2 - المستوى المادي :

لا يوجد ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: دوافع اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية L'Oréal :

1- هل تقتني منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal ؟

نادرا أحيانا دائما

2- ما هي منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal التي تقتنيها ؟

العناية بالشعر العناية بالبشرة منتجات العلامة كلها

3- ما هي دوافعك لشراء منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal ؟

للتفاخر الأناقة جودة المنتجات السعر شهرة العلامة

4- هل تشاهدين الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal ؟

لا أحيانا نعم

5- هل تهتمين بما يقدم عن المنتجات في هذه الإعلانات ؟

لا أحيانا نعم

المحور الثاني: مساهمة العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

1- كيف تعرفت على منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal ؟

الإعلانات البائع الأصدقاء

أخرى تذكر:

2- هل تشتريين المنتجات الجديدة للعلامة التجارية المشهورة L'Oréal ؟

نادرا أحيانا دائما

3- هل ترين أن منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal هي الأفضل بالنسبة لك مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى؟

لا أحيانا نعم

4- عند شرائك منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal هل تشعر بالرضا عنها؟

لا نعم

- إذا كانت الإجابة لا لماذا؟

5- هل تعتقد أن المجتمع، الأهل والأصدقاء مصدر يعتمد عليه في عملية شرائك لمنتجات العلامة المشهورة L'Oréal؟

لا نعم

6- هل تمثل لك العلامة التجارية المشهورة معيار لاتخاذ قرار الشراء؟

لا نعم

المحور الثالث: مكانة العلامة التجارية المشهورة L'Oréal بين العلامات التجارية الأخرى:

1- هل أنت مستهلك دائم للعلامة التجارية المشهورة L'Oréal؟

لا تقريبا نعم

2- هل تشتري منتجات العلامة L'Oréal حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى؟

لا أحيانا نعم

3- هل تعتقد أن كل منتجات العلامة التجارية المشهورة L'Oréal أفضل جودة من المنتجات المنافسة لها؟

لا تقريبا نعم

4- هل تعتقد أن كل منتجات العلامات التجارية المشهورة المعروضة في السوق تملك نفس الجودة؟

لا ليس بالضبط نعم

إذا كانت الإجابة لا لماذا؟

ولكم جزيل الشكر

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير العلامات التجارية المشهورة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك بالتطبيق على علامة L'OREAL المشهورة، وهذا من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة.

من أجل تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي في دراستها، كما استخدمت استبانة مؤلفة من (15) عبارة كأداة لجمع البيانات، وزعت على عينة عشوائية قوامها (60) مفردة من طالبات جامعة بالمسيلة.

أظهرت الدراسة أن لشهرة العلامة التجارية أثر كبير في قرار الشراء للمستهلك الجزائري، من وجهة نظر العينة.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية مشهورة، قرار الشراء، علامة L'OREAL .

Abstract :

This study aimed to know the degree of influence of famous brands on the purchasing decision of the Algerian consumer, by applying the famous L'OREAL brand, from the point of view of a sample of students from the University of M'sila.

In order to achieve the research objectives, the researcher used the descriptive methodology in her study ; A questionnaire was also used composed of 15 phrases as a data collection tool, distributed to a random sample of 60 students from the University of M'sila.

The study showed that the famous brand has a significant impact on the purchasing decision of the Algerian consumer, from the point of view of the sample.

Key words : Famous Brand, Purchase Decision, L'OREAL Brand.