

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تخصص تسويق



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم:

تحت عنوان

تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك

-دراسة حالة- وكالة موبيليس بالمسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارة:

إشراف الأستاذ:

- د. بن واضح الهاشمي

إعداد الطالب:

وضاح شرف الدين

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا و مقررا

مناقشا

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

مصطفى الطيب

بن واضح الهاشمي

قريد مصطفى

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

اللهم لك الحمد و لك الشكر حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ملئ السماوات والأرض وما بينهما، كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك بما أنعمت به علي من نعمة وفضل وألهمتني به من الجميل حتى أتممت هذا البحث. والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم صلاة ترضيك وترضيه وترضى بها عنا.

ويسرني في مستهل هذا البحث أن أتوجها بعبارات الشكر والتقدير للدكتور الفاضل " بن واضح الهاشمي " الذي تكرم بالإشراف على هذه المذكرة وحرص على تقديم التوجيهات القيمة والضرورية والنصائح التي استفدت منها كثيرا والذي تابع خطواتي بتوجيهه السديد، فله مني كل التقدير والامتنان.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ " جباري عبد الوهاب " الذي لم يبخل علي بالمعلومات والنصائح

كما أشكر كل من ساهم في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

إهداء

بنبض العلم ونبراسه... بروح الجبر واجتهاده... بقلم اللو وعنوانه... بسر او الفخر
ومرساله.

إلى من أصبح جزءا مني لا أستطيع فصلهم عني، فهما تولأم روحي وعلاج
جروحي... أمي وأبي وجودهما حياة... ووعداتها نجاة... أقداسها جنة... نيا رب لا تحرمني
منهما... إلى أغلى ما أكتنزي هذا الوجود... أبي... أمي... شكراً على حبكما لي رغم
أخطائي وعيبي وتعبيراً على حبي وإخلاصي لكم أهري هذا العمل المتواضع إليكما
نشكراً لكم على وقوفكم بجانبني وإثماً وتحملكم من أجلي الكثير فبارك الله فيكما
وأوخلكما جنة الفروس

كما أهري هذا العمل

إلى من بانو لي سندرا في حياتي إخوتي وأخواتي - عز الدين وأسرتة، عبد الوهاب
وأسرتة، عاون وأسرتة، لزهروأسرتة، زهرة وأسرتها، جهير، عائشة -

إلى الكتاكيت الصغيرة التي تدخل الفرحة للعائلة - أوم، عماو، أبو بكر، محمد، حسين،
آية مروة، ملاك، إكرام، صفوان، بلال، يونس -

إلى أخي الذي لو تلهه أمي ورفيق وربي - رحمان سليم -

إلى كافة أسرتنا ورحمة الوطن للشبيبة الجزائرية وعلى رأسهم - نذير، حسام، هشام
محسن، بلال، رمزي، حمزة، خليل، أسامة -

إلى أصدقائي - رشيد، جلال، أحمد، إلياس -

إلى كافة زملائي في الدراسة وعلى رأسهم - عبد الصمد، صلاح الدين -



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
شكر	
و عرفان.....	
إهداء.....	
الفهرس.....	
قائمة الأشكال	
والجداول.....	
مقدمة عامة.....	(أ - د)
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.....	(6 - 35)
تمهيد.....	(6)
المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية، أهميتها، مكوناتها وأنواعها.....	(7)
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها.....	(7)
المطلب الثاني: أهمية ومكونات العلامة التجارية.....	(8)
المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية.....	(14)
المبحث الثاني: وظائف العلامة التجارية، إستراتيجياتها ومعايير تصميمها.....	(15)
المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية.....	(15)
المطلب الثاني: إستراتيجيات العلامة التجارية.....	(18)
المطلب الثالث: معايير تصميم العلامة التجارية.....	(20)
المبحث الثالث: عموميات حول سلوك المستهلك والقرار الشرائي.....	(21)

- (21)المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
- (23)المطلب الثاني: السلوك الشرائي، مراحله
وأنواعه.....
- (30)المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار
الشرائي.....
- (35)خلاصة الفصل.....

(37 - 55)الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي
للمستهلك..

- (37)تمهيد.....
- (38)المبحث الأول: دور العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي
للمستهلك.....
- (38)المطلب الأول: علاقة العلامة التجارية بمراحل القرار الشرائي
للمستهلك.....
- (39)المطلب الثاني: كيفية تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي
للمستهلك.....
- (40)المطلب الثالث: رضا المستهلك عن العلامة
التجارية.....
- (41)المبحث الثاني: الدراسة
الميدانية.....
- (41)المطلب الأول: التعريف بميدان
الدراسة.....
- (45)المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية
للدراسة.....
- (47)المطلب الثالث: التحليل العام للنتائج.....
- (55)خلاصة الفصل.....
- (57)الخاتمة العامة.....
قائمة
المراجع.....
الملاحق.....



قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الأشكال والجداول

1/ الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
24	نموذج السلوك الشرائي	1-1
25	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	1-2
31	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي	1-3
43	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بالمسيلة	2-1
46	النموذج المفاهيمي للدراسة	2-2
54	النموذج النهائي للدراسة	2-3

2/ الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	أكبر العلامات التجارية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة	1-1
47	جدول قياس معامل الثبات	2-1
48	جدول خصائص أفراد العينة	2-2
50	جدول الارتباط المشترك بين متغيرات الدراسة	2-3
51	جدول اختبار طبيعية البيانات	2-4
51	جدول القدرة التفسيرية للنموذج (التباين)	2-5
52	جدول اختبار فرضيات الدراسة	2-6
52	جدول معاملات الانحدار	2-7



مقدمة عامة

مقدمة عامة:

إن التطور الحاصل اليوم على المستوى العالمي، وخاصة على المستوى الاقتصادي، وفي ظل تبني العديد من الدول نظام اقتصادي يقوم على الحرية في الإنتاج والترويج وغيرها من الأنشطة المختلفة أدى كل هذا إلى ظهور منافسة عالية ومحتددة بين كبرى الشركات العالمية والذي جعل هذه الأخيرة تسعى إلى المحافظة على مكانتها واستمرارها داخل أسواق الأسواق العالمية وذلك عن طريق تبني إستراتيجيات مختلفة حسب نقاط قوتها ومن بين هذه الاستراتيجيات المعتمدة قوة العلامة التجارية، حيث قامت هذه الشركات بوضع علامات على منتجاتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لها، وكذلك محاولة التأثير على المستهلك والتحكم في قراراته الشرائية والتي تعد من الأهداف الإستراتيجية لهذه الشركات وجعل المستهلك يميل لهاته العلامات بغض النظر عن المنتجات المقدمة تحتها ومدى تلبيةها لحاجاته ورغباته.

وعلى إثر ما سبق ذكره نتضح معالم إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها على الشكل التالي:

❖ طرح الإشكالية:

هل تساهم العلامة التجارية في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك بالتطبيق على زبائن وكالة موبليس للاتصالات بالمسيلة؟.

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية وجب علينا الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل لمكونات العلامة التجارية موبليس قدرة التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين؟

- هل يؤثر الرضا عن العلامة التجارية في القرارات الشرائية للمستهلك؟.

وسعيا منا للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضية العامة والتي جاءت كما يلي:

- للعلامة التجارية موبليس القدرة على التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين.

ويتفرع عليها فرضيتين فرعتين هما:

الفرضية الأولى: نعم تؤثر مكونات العلامة التجارية موبليس على القرارات الشرائية للمستهلكين.

الفرضية الثانية: نعم يؤثر الرضا عن العلامة في القرارات الشرائية للمستهلكين.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

✓ أسباب موضوعية:

- تعدد العلامات التجارية مع اختلاف جودتها واضطراب المستهلك اتجاه هذا التعدد؛
- العلامة التجارية هي أهم الاستراتيجيات المستخدمة من طرف الزبون في إعادة القرارات الشرائية.

✓ أسباب ذاتية:

- محاولة إضافة دراسة جديد عن العلامة التجارية وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك؛
- الميل إلى المواضيع المتعلقة بالمستهلك نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع.

❖ أهمية البحث:

- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك والتي من خلالها يتحدد قراره الشرائي؛
- أهمية تحقيق رضا المستهلك للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة؛
- ضرورة معرفة القيمة التي تعكسها العلامة التجارية الجيدة على المؤسسة.

❖ أهداف البحث:

- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي؛
- عرض شامل لمعرفة مفهوم العلامة التجارية وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك؛
- إثراء المكتبة بمرجع متواضع حول العلامة التجارية والقرار الشرائي.

❖ الدراسات السابقة:

- ✓ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير من إعداد الطالب جاري الصالح بعنوان: " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية "، مذكرة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008، حيث هدفت الدراسة إلى التطرق لبنية العلامة التجارية والعناصر المكونة لها وقياس

توسعها، وإلى أي مدى تؤثر العلامة التجارية في سلوك المستهلك وذلك بتطبيقها على زبائن المؤسسة محل الدراسة.

✓ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير من إعداد الطالب محمد عبادة بعنوان: " تطوير صورة

العلامة أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة منتجات صنف التلفاز"، مذكرة غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، حيث هدفت الدراسة إلى التطرق للعلامة التجارية وكذا أساليب تطويرها، والدور الذي تلعبه كميزة تنافسية، وذلك بالتطبيق على منتجات صنف التلفاز.

❖ المنهج المستخدم في الدراسة:

في سعينا للإجابة عن الأسئلة المطروحة، ارتأينا معالجة الظاهرة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع وصف الحقائق المرتبطة بالظاهرة المدروسة أين يتم طرح المفاهيم التي لها ارتباط بالموضوع وذلك بأسلوب تحليلي، مستخدمين في ذلك برامج مساعدة في دراسة الحالة، والتي نذكر منها برنامج SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات.

- مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة مجموعة الزبائن بمدينة المسيلة وضواحيها.

- عينة الدراسة: انتقاء عينة عشوائية من الزبائن تقدر ب120، حيث وزع عليهم الاستبيان للإجابة عليه وحرصنا على استرداده كله فيما بعد.

❖ مصادر جمع المعلومات:

- مصادر أولية: تم الاعتماد على الكنب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

- مصادر ثانوية: وتتمثل في البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال الاستبيان والتي تم تحليلها فيما بعد بالبرنامج الإحصائي SPSS.V20.

❖ حدود الدراسة:

تشمل الدراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، أما فيما يخص الحدود الزمنية فقد تم تحديد الفترة الممتدة من 01 مارس 2017 إلى غاية 08 ماي 2017 ، في حين كانت الحدود المكانية مدينة المسيلة وما جاورها.

❖ هيكل البحث:

لقد قمنا بتقسيم موضوعنا هذا إلى فصلين حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري لكل من العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك محاولين الإلمام بكل الجوانب المتعلقة بهما في ثلاثة مباحث .

في الفصل الثاني تناولنا فيه كذلك ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى العلاقة بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك أما البعثين الثاني والثالث فقد تناولنا فيهما الدراسة الميدانية والتي طبقت على زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة، وتناولنا فيه تقديم المؤسسة والتطرق للعلامة التجارية والتي هي محل الدراسة، ثم قمنا بتعريف ميدان الدراسة ومنهجية البحث، وقمنا بتحليل إشكالية البحث. لنختتم الدراسة بخاتمة عامة نستعرض فيها نتائج الدراسة والاقتراحات والتوصيات وكذلك آفاق البحث.

❖ صعوبات البحث:

- قلة المراجع التي تبرز العلاقة بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، وكذلك صعوبة ترجمة بعض المراجع إلى المصطلحات العربية.
- عدم جدية بعض المستجوبين في الإجابة عن الاستبيان وتردد البعض الآخر، وذلك راجع إلى انعدام ثقافة الاستبيان في مجتمعنا.



الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للعلامة

تجارية والقرار الشرائي

تمهيد:

لقد إهتم رجال التسويق بدراسة العلامة التجارية لأنها تعبر عن بطاقة التعريف للمنتج، واهتموا كذلك بدراسة مكوناتها الأساسية كالاسم، الرمز، اللون والشعار، وكذلك الخصائص التي تتمتع بها وإبراز أهميتها سواء بالنسبة للزبون لأنها تعد ضمانا له وتمنحه قيمة وتميز له عروض المؤسسة، أما أهميتها بالنسبة للمؤسسة فتكمن في قيمتها التجارية والذهنية، وتحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في استراتيجيات المؤسسة و هذا راجع لطبيعة وظائفها و كذا أنواعها ، وكما للمنتج معايير للتصميم توجد معايير لتصميم العلامة التجارية .

و مع ظهور التسويق تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات التي سمحت بوضع خصائص كثيرة لسلوك المستهلك هذا الأخير الذي يتواجد على عدة أنواع، ويعد السلوك الشرائي من أكبر العمليات التي يقوم بها المستهلك اتجاه المنتجات و الذي يمر بعدة مراحل انطلاقا من الشعور بالحاجة إلى غاية ما بعد الشراء كما أن هناك أسس تتحكم في أنواع القرارات الشرائية كمدى تعقيد القرارات الشرائية ووحدة اتخاذ القرار و يتأثر القرار الشرائي بعدة عوامل و تتمثل في: العوامل النفسية، الشخصية، الاجتماعية والثقافية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية، أهميتها مكوناتها وأنوعها

تعتبر العلامة التجارية عنصرا من احد أهم العناصر الأساسية و المكونة للمنتج، حيث تعد بمثابة بطاقة التعريف له وكذلك أداة ربط بين المؤسسة والمستهلك، ولذلك وجب على المؤسسة بناء علامة تجارية فعالة من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق وبالنظر إلى أهمية الوظائف التي تقدمها للمؤسسة والمستهلك فقد لقيت اهتماما كبيرا من رجال التسويق حيث أعطيت لها الكثير من التعاريف ذات المعنى الواحد ومن خلال هذا سيتم التطرق إلى ثلاثة مطالب تتمثل فيما يلي:

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها

أولا: تعريف العلامة التجارية: توجد عدة تعاريف للعلامة التجارية وتتمثل أهمها فيما يلي:

التعريف الأول: العلامة التجارية هي عبارة عن شكل أو رمز يمكن من خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به مثل علامة السيارة مرسيدس.¹

التعريف الثاني: يري ديفيد أكرا على أنها "عبارة عن اسم و/ أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة".²

التعريف الثالث: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها : اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو مجموعة منها، وهو يستهدف تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين والمقارنة بينها وبين مثيلاتها المنافسة.³

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ، ص: 592.

² جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007—2008، ص: 2.

³ رائف توفيق، ناجي المعلا، مبادئ التسويق، دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة مصر، 2009، ص: 239.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان العلامة التجارية عبارة عن اسم أو رمز أو مصطلح تهدف إلى التعريف بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات الأخرى.

ثانيا : خصائص العلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يكون دقيقا في اختبار علامته وما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي حتى تكون الوسيلة المناسبة لتحقيق طموحه ولهذا توجد عدة خصائص أهمها:¹

- أن تكون العلامة التجارية سهلة النطق أي أن لا تكون صعبة ومعقدة.

- أن تكون سهلة الذكر.

- أن تكون العلامة سهلة الكتابة وبسيطة التصميم والشكل.

- أن تكون العلامة صغيرة الحجم وأن تكون جذابة النظر.

- أن تكون العلامة قابلة للتثبيت على المنتجات.

- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وأجزائها.

- أن تكون العلامة قابلة للتسجيل قانونيا خالية من العناصر المحضور تسجيلها.

ولا شك أن اجتماع هذه الخصائص في العلامة التجارية المختارة تجعلها علامة نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق الانتصار المرغوب والمأمول فيه كونها تحظى بقبول جمهور المستهلكين وتسهم في ترويج المنتجات.

المطلب الثاني: أهمية ومكونات العلامة التجارية

أولا: أهمية العلامة التجارية :

ما نستخلصه من التعاريف السابقة أن للعلامة التجارية أهمية جوهرية ما يتضح من خلال دورها في استحداث قيمة ذهنية ومالية يستفيد منها كل من المؤسسة والزبون حيث يمكن استنتاج هذه الأهمية من المهام التي تؤديها العلامة كالتالي:¹

¹ فليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، ط4، 2003، ص: 32.

1 / أهمية العلامة بالنسبة للزبون:

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للزبون، والتي نبرزها في النقاط التالية:

- **العلامة ضمان للزبون:** تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجود المنتجات التي يكتنيها الزبون وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه وبذلك فإن العلامة التجارية تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى.

- **العلامة تميز عرض المؤسسة:** من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك الزبون للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع الزبون أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

- **العلامة تمنح قيمة للزبون:** التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات، يساعد الزبون على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم الزبون وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج، وإما يسعى الزبون إلى بلوغ قيمة العلامة مثل العلامات الفخمة للسيارات (Bmw-Mercedes)..... الخ.

- **العلامة تسهل كسب وفاء الزبون:** في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء الزبون خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، مايسمح بكسب وفاء الزبائن.

2/ أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة:

تقدم العلامة ميزات كثيرة بالنسبة للمؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية، وتتمثل هذه الميزات فيما يلي:

أ - للعلامة قيمة تجارية : تتمثل فيما يلي ²:

- العلامة تعزز شهرة المحل، فالزبون عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.

¹ سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على العلامة أثناء الازمات التسويقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة 2012 - 2013، ص: 63.

² سهيلة عيون، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

- تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي لسعر المنتج، نسبة لقيمة علامتها وجودة منتجاتها .

- العلامة تزيد من قيمة المؤسسة في البورصة .

ب - للعلامة التجارية قيمة ذهنية : تتمثل في :¹

- العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في "آلية الصنع - شكل المنتج - شكل الغلاف أو العبوة " أو من حيث الخصائص الرمزية مثل " الخصائص الجغرافية للغلاف - الاسم.....الخ ."

- تحقق العلامة الإحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري والبدني كما أنها تجذب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة .

- تتمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر اتصال بين المؤسسة والزبائن نسبة إلى المهام المتعددة التي تتميز بها والتي وسعت مجال استخدامها.

ثانيا: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية :

1 / الاسم:

هو "معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلائم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي أما العكس نجده في دول أخرى".²

و الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في:

- يجب أن يكون جاهز معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية.

- اسم العلامة يجب أن يكون واضحا وأن يفرق بين علامات المنافسين.

- من الضروري أن يكون الاسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر.

¹ سهيلة عيون، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

² هواري معراج، مصطفى ساهي، العلامة التجارية - مدخل أساسي تسويقي، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 2008، ص: 23 .

- يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال.

إن مفهوم اسم العلامة هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي:¹

- **الاتجاهات:** لأن الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبذات نحو منتج جديد.

- **المنافع:** إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، مثلا اتجاه " المتانة " يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية " لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة، هذا الرأي يقوله عميل بعد أن يكون قد قام بشراء سيارة مرسيدس".

- **القيم :** أيضا الاسم يخبرنا بشيء آخر حول قيم المنتج الجديد، فعندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا، فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.

- **الثقافة:** إن الاسم يقدم ثقافة معينة، مثلا شركة مرسيدس توحى بثقافة تنظيمية فعالة ، كفاءة أداء عال جودة عالية ومستوى عال من التنظيم.

- **الشخصية:** اسم يوحي بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مديرها.

- **المستخدم :** إن الاسم يبين نوعية الزبائن الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد، فعندما تقوم سيارات مرسيدس بطرح منتج جديد لها في السوق ذي جودة عالية فإنها تتوقع بأن فئة الزبائن هم من ذوي الدخل العالية.

إن ما يميز الاسم بشكل فعلي، هو إدراك الزبائن له وطبيعة شعورهم تجاه المنتج وكيف يقوم هذا الاسم بتأدية الوظيفة التي من المفروض أن يؤديها.

2/ الشعار:

" الشعار هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي".²

¹ مؤمنون نديم كعروش، سهير نديم كعروش، تطوير المنتجات الجديدة - ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2004 ، ص: 333، 334.

² فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - المحل التجاري والحقوق الفكرية ، دار ابن خلدون للنشر، 2001، ص: 100.

تستعمل الكثير من الشركات عبارات تتخذها شعارا لها على سبيل المثال تلك العبارات التي تستخدمها شركات الاتصال الثلاثة بالجزائر:

- موبيليس " والكل يتكلم "

- نجمة " نحبها ونحب لي حبها "

- جازي " عيش la vie "

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لكي تؤدي وظيفتها :

- التوافق مع الاسم .

- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

- ومن الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي

وقعا جيدا على الأذن، مثل موبيليس والكل يتكلم " Mobilis et que chacun parle .

3/ الرمز "Le logo"

من الأمور التي تجذب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن جماعة أو حزب أو دولة تخلو من رمز مميز لها ، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن من إدراك والتعرف على صاحب الرمز ، فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية ، ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه " شارة لعضوية في جماعة معينة أو التعريف لحامل الرمز " ¹.

إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسة بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلى دلالات

¹ فرحة زراوي صالح، مرجع سبق ذكره، ص:101.

الأشياء، من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها الزبون والرموز والكلمات والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، ولبلوغ ذلك يقترح الكاتب " داولينغ " مجموعة من الضوابط التالية:¹

- من الأحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.
- من الأفضل أن يكون أسم المؤسسة ورمزها من نسيج واحد مثل " تفاحة شركة Appel " .
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.
- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموما.
- تكثيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.
- غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح لأن تكون رمز للمؤسسة، فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي و الخارجي من الأمور المطلوبة.

4/ نوع خط الكتابة:

تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى المؤسسة لتدويل نشاطها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب به أسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجحا في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.²

¹ فرحة زراوي صالح، مرجع سبق ذكره، ص:101.

² محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص: 60.

5/ الألوان:

يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصاميم اللونية عند المؤسسات لا تترك أثراً قويا لدى المستهلكين ، تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.¹

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

هنالك عدة أنواع للعلامة التجارية وذلك حسب طبيعة النشاط فقد يكون صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما قد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية، ومن بين هذه الأنواع نجد :

1- علامة الملكية : علامة الملكية تعني العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص معين، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضاعة وماهيتها، أي علامة الملكية تدل على المالك في حين أن العلامة التجارية تدل على البضائع.²

2- العلامة الصناعية : ويقصد بها العلامة التي يستخدمها الصانع على المنتجات الصناعية التي ينتجها ويهدف الصانع من جراء ذلك إلى لفت انتباه الجمهور لتلك المنتجات، وينبغي هنا أخذ المنتجات الصناعية في هذا المقام بمفهوم واسع، أي كل ما يعد داخلا في التعامل التجاري أيا كانت طبيعة الصناعة أو مصدر المنتجات.³

3- علامة الخدمة : وهي تتخذ شكل شارات معينة لتمييز خدمات معينة مثل علامة Sheraton وهي علامة تميز خدمات فندقية تؤديها شركة عالمية وهي لا تنتج أي منتج وإنما تؤدي خدمة فقط.⁴

4- العلامة التجارية: أي العلامة التي يستخدمها التاجر على السلع والبضائع التي يتعاط بها ويهدف التاجر من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع أو السلع من إنتاجه أو من إنتاج غيره.⁵

¹ محمد عبادة، مرجع نفسه، ص: 60.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 258.

³ عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 136.

⁴ أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم الإستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية، مصر، 2011، ص: 159.

⁵ وردة صواش، تأثير العلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف -

المسيلة - 2013 - 2014 ، ص: 16.

بالإضافة إلى أن هناك أنواع أخرى وهي:¹

- **العلامة الإيحائية:** وهي التي توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته، وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي تتال درجة جيدة من الحماية، كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة.

- **العلامة المبتكرة:** وهي تنقسم إلى قسمين:

1/ علامة مبتكرة ليس لها معنى حيث ترتبط في أذهان المستهلكين بالمنتج نفسه، وهي الأكثر تميزاً، مما يجعلها تتال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل علامة **Kodak**، غير أن هذه العلامة تتطلب جهوداً تسويقية ودعائية كبيرة من أجل إنشاء روابط قوية بين العلامة والمنتج والمستهلك في نفس الوقت.

2/ كلمة مبتكرة موجودة أصلاً في اللغة، غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج مثل علامة **Appel** ونظراً لعدم وجود رابط بين المنتج والعلامة، فإنها تتال كذلك حماية قانونية كبيرة، وتتطلب جهوداً تسويقية ولو كانت أقل من العلامة التي تدرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

- **العلامة العامة:** حيث أن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، ولا تتال حماية قانونية على الإطلاق.

المبحث الثاني: وظائف وأوضاع العلامة التجارية ومعايير تصميمها

تغطي كلمة العلامة التجارية العديد من الحقائق (منتوج، تشكيلة، مؤسسة) وتكمن وظائف العلامة التجارية في دورها، أي مكانتها في سلة من العلامات التجارية التي بحوزة المؤسسة، وتتواجد وضعية العلامة التجارية في الأسواق كعلامة تجارية قائدة أو متحدية، منتبجة أو متخصصة في نشاط ما، وهناك معايير ومبادئ توجيهية مفيدة وجب الالتزام بها عند الشروع في تصميم علامة تجارية.

المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية

1/ **العلامة تخلق القيمة للمؤسسة :**

¹ محمود على الرشدان، العلامة التجارية، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 12.

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة أبرزها مايلي:¹

أ - العلامة قيمة مالية : تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها سواء كان منتج أو موزع أو مسوق .

والجدول التالي يمثل أكبر العلامات قيمة من حيث رأس مال العلامة التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات الملايين من الدولارات.

الجدول رقم (1 - 1) : أكبر العلامات التجارية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة .

الرقم	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية في 2008 (مليار دولار)
01	Coca – Cola	66.7
02	IBM	59.0
03	Microsoft	59.0
04	Nokia	53.1
05	Intel	31.3
06	McDonadi's	31.1
07	Disney	29.3
08	Google	25.6
09	Mersedes	25.6
10	HP	23.5

Source : Lambin, jean jacoces chumpitaz , **Marketing stratigues et operational du Marketing Alorientation Marche** , Dunod , paris 2005 page: 315 .

ب/ العلامة قيمة تجارية: العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو مشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا ما يظهر من خلال نشاطات العلامة:²

- العلامة تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة والمنشآت العريقة والضخمة.

¹ هواري معراج ، مصطفى ساحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 45 .

² هواري معراج ، مصطفى ساحي ، مرجع سبق ذكره ، ص : 45 .

- العلامة القوية تلعب دورا في الرفع من فعالية الخطوات والأنشطة السوقية في حالات: الإعلان الترويج التنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- العلامة التجارية القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامة الشهيرة.

ج / سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو، وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- العلامة القوية تساعد على الاستقطاب والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج، موزع مشتري،.....).

- العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو مايشكل الإتحاد بين العلامة والسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة و الضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها مثلا:

داتسن datsunh " أصبحت " نيسان Nissan " و " CGE إلى ALCATEL

" BSN " انضمت إلى مجمع" دانون DANONE".

- كذلك تدعم العلامة طريقتي الإنتاج بالعلامة وإنتاج العلامة .

- تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وفي وملح على الإنتاج وهو ماجعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.¹

2/ العلامة تخلق القيمة للمستهلك :

¹ هواري معراج، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص: 46 .

أ/ العلامة عقد معنوي: فهي تمثل الضمان لضمان جودة المنتج أو أصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد المتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات وخاصة عالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبت لقرار الشراء).

ب/ العلامة تميز المستهلك: في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من إسم علامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم.

ج/ العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج: فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسومها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

د/ العلامة تصنع القبول: وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.¹

المطلب الثاني: إستراتيجيات العلامة التجارية

يمكن إجمال إستراتيجيات العلامة التجارية في إستراتيجية العلامة الفردية وإستراتيجية العلامة الشاملة وإستراتيجية العلامة المشتركة والموضحة كالتالي:

1/ إستراتيجية العلامة الفردية:

في ظل هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بإعطاء اسم لكل منتج لهذا يطلق أيضا على هذه الإستراتيجية إستراتيجية متعددة العلامات.

إستراتيجية العلامات المتعددة يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد أو إستراتيجية علامة المنتج وتقوم هذه الإستراتيجية على الثلاثية: (منتج - وعد - اسم) ومن أهم المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية Procter&Gamble هذه المؤسسة قامت ببعث أول صابون تحت علامة Ivory وقامت بأول إعلان لهذا المنتج بوعد مزدوج وحتى اليوم لاتزال هذه المؤسسة تباع المنتج في

¹ هواري معراج، مصطفى ساجي، مرجع سبق ذكره، ص: 47 .

و.م.أ وبنفس العلامة وبالوعد نفسه، في كل مرة تقوم المؤسسة ببعث صنف منتجات تخلق علامة جديدة واليوم تسير هذه المؤسسة في 83 علامة وتقوم لها بإعلان منتظم.¹

2/ إستراتيجية العلامة الشاملة :

يطلق عليها أيضا إستراتيجية العلامة الوحيدة و أيضا إستراتيجية توسيع العلامة حيث تقوم على الأخذ بعلامة واحدة لكل منتجات المؤسسة وهي كذلك استعمال اسم جديد لمنتج أو علامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعماله في الوسط الصناعي وفي العلامات الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة ومن أمثلة المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية مؤسسة **Bic** التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الاستخدام الوحيد وغيرها ، هذه الإستراتيجية تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة.²

وتدخل ضمن هذه الإستراتيجية أيضا علامة المظلة التي تضم مجموعة متجانسة من المنتجات ومن مزاياها أنها عندما تكون صورة العلامة مظلة جيدة فإنها تسهل عملية إطلاق منتجات جديدة وانطلاقة المبيعات تكون أسرع لأن المنتج الجديد يستفيد من شهرة وسمعة العلامة.³

3/ إستراتيجية العلامة المشتركة:

بين إستراتيجية العلامة الوحيدة وبين إستراتيجية العلامات للمنتجات هناك العديد من الحلول الوسطية إستراتيجية علامة التشكيلة وعلامة الخط وعلامة الكفالة والعلامة المشتركة .

تستعمل إستراتيجية علامة التشكيلة من أجل إثارة مجموعة المنتجات التي تنتمي إلى نفس مسار الكفاءة أما إستراتيجية علامة الخط فتتوسط إستراتيجية العلامة الفردية وإستراتيجية علامة التشكيلة خاصة في حالة عدم التجانس الكبيرة للمنتجات لذلك يمكن استعمال إستراتيجية علامة الخط التي تجمع نفس اسم المنتجات التي توجه إلى عملاء معينين وتستفيد من وعد خاص .

¹ فاطمة الزهراء ابن سيرود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي – دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى المستهلك القسطنطيني ، مذكر

ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، 2007، ص: 59.

² فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

³ هواري معراج، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

فيما يتعلق بإستراتيجية علامة الكفالة فهي تقوم على إشراك علامة منتج أو علامة تشكيلة أو علامة خط بعلامة تحمل ضمان لجودة المنتجات والتي تؤلف منتجات المؤسسة، مثل علامة **Danone , Nestlé** حيث تسهل علامة الكفالة قبول المنتج الجديد من طرف العملاء والموزعين، تقود علامة الكفالة إلى استعمال تركيبات اسمية معقدة وقد كان كل من بوتون مارسيل (**Botton Marcel**) وسقارا جون جاك (**Cegara jean jack**) الأوائل الذين اهتموا بالتركيبة الاسمية للعلامة وميزوا بين نوعين، من التركيبات وهما:

- التركيبة الاسمية البسيطة (اسم واحد للعلامة).

- التركيبة الاسمية المعقدة.

وغالبا ماتكون التركيبات ثلاثية التسمية من الشكل علامة كفالة +علامة خط +علامة منتج

مثل¹: **Renault, Clio, TR**

Peugeot, 106, Kid

المطلب الثالث: معايير تصميم العلامة التجارية

على الرغم من عدم وجود أي قواعد ثابتة وقاطعة لإنشاء علامة تجارية أو تصميمها أو اختيارها إلا أن هناك معايير ومبادئ توجيهية مفيدة وجب الالتزام بها عند الشروع في إنشاء أو تصميم العلامة مثل²:

1 - أن تكون العلامة سهلة القراءة والكتابة والنطق والحفظ في جميع اللغات المعنية.

2 - أن لا تحمل أي معنى سلبي في اللغة الدارجة أو أي دلالة غير مرغوب فيها، وأن تكون ملائمة لأسواق التصدير دون أي معنى سلبي في اللغات الأجنبية، لاسيما في حال تسويق المنتج في الخارج.

3 - أن لا تترك غموض إزاء طبيعة المنتج، وأن تكون العلامة ذات هوية واضحة وصيغة مختصرة قادرة على التعبير عن خصوصيات المنتج وصالحة للاستخدام على جميع وسائل الإعلان، وقد تشذ بعض

¹ فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

² عيد الوهاب دهمان، أثر الاعلان في العلامة التجارية، حلقة بحث، ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص: 07.

العلامات التجارية عن قاعدة الالتزام ببعض من المعايير المذكورة سابقا، كأن تكون العلامة التجارية على سبيل المثال مبتكرة، اعتباطية أو إيحائية، ولكنها على الرغم من ذلك ذائعة الصيت.

وتكمن قيمة العلامة المبتكرة أو الخيالية (كلمات مخترعة لا معنى لها في أي لغة مثل كوداك أو اكسون) في سهولة حماية العلامة التجارية، حتى ولو تضمن ذلك أحيانا جانبا سلبيا يخص صعوبة حفظ العلامة، مما قد يتطلب جهودا كبيرة في الترويج للمنتج، أما العلامة الاعتباطية فتتألف من كلمات لها معنى فعلي في لغة معينة، في حين لا تكون لها معنى في علاقتها مع المنتج ولا بأي صفة من صفاته مثل (كمبيوتر)، وكما هو الحال بالنسبة إلى الكلمات المبتكرة، فإنه من السهل توفير مستوى عال من الحماية (Apple)

لهذا النوع من العلامات.

تتجلى منافع العلامة الإيحائية في أنها تؤدي عمل الإعلانات وهي قادرة على إحداث ترابط في ذهن المستهلك بين العلامة التجارية وبعض الصفات المطلوبة في المنتج .

المبحث الثالث: عموميات حول سلوك المستهلك والقرار الشرائي

من الضروري الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، ونظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره سبب وجود المؤسسة، هذه الأخيرة التي تسعى إلى توفير حاجاته ورغباته من أجل تحقيق أهدافها ويتخذ المستهلكون يوميا العديد من قرارات الشراء، ويسعى خبراء التسويق إلى اكتشاف أسرار السلوك الشرائي إلا أن الأمر معقد جدا، لأن الأسباب وراء هذا السلوك مختبئة في العقل في العقل الباطن للمستهلك.

المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

أولا: تعريف سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، وعليه يعرف بأنه " أفعال وتصرفات الأفراد

للحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ

القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال "1.

كما يعرف على أنه" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب إمكانياته الشرائية المتاحة".²

ويعرف كذلك بأنه" تلك العملية المرتبطة بقيام فرد أو مجموعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

ويعرف بأنه" مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند قيامه بعملية البحث والشراء بهدف تحقيق حاجاته ورغباته.

ثانيا: خصائص نظام سلوك المستهلك

يتميز نظام سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نجملها فيما يلي:⁵

1- نظام سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها؛

2- تتفاعل هذه المفردات المكونة لنظام سلوك المستهلك (الإدراك ، الدوافع ، الشخصية ، التعلم

الاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك؛

3- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة؛

4- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى

تحقيقها؛

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006، ص: 148.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي) ، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004، ص: 13.

³ فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 145.

⁴ سليمان علي أحمد، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العليا، المملكة العربية السعودية، 2000 ص: 22.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 127 .

5- نظام سلوك المستهلك عبارة عن دورة مستمرة؛

من خلال ما سبق نلاحظ أن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث سلوكهم الاستهلاكي، ولهذا نحاول أن نبرز أهم تقسيمات سلوك المستهلك .

ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك

فيما يلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك.¹

1/ حسب سلوك المستهلك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

أ/ سلوك ظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلاً.

ب/ سلوك باطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

2/ حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلك حسب طبيعتها إلى:

أ/ سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته من دون الحاجة إلى التعلم.

ب/ سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3/ حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

أ/ سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب/ سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو يمثل علاقة

الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

4/ حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

أ/ سلوك مستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب/ سلوك مكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

المطلب الثاني: السلوك الشرائي مراحل وأنواعه

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص - ص: 235 - 236.

أولاً: تعريف السلوك الشرائي

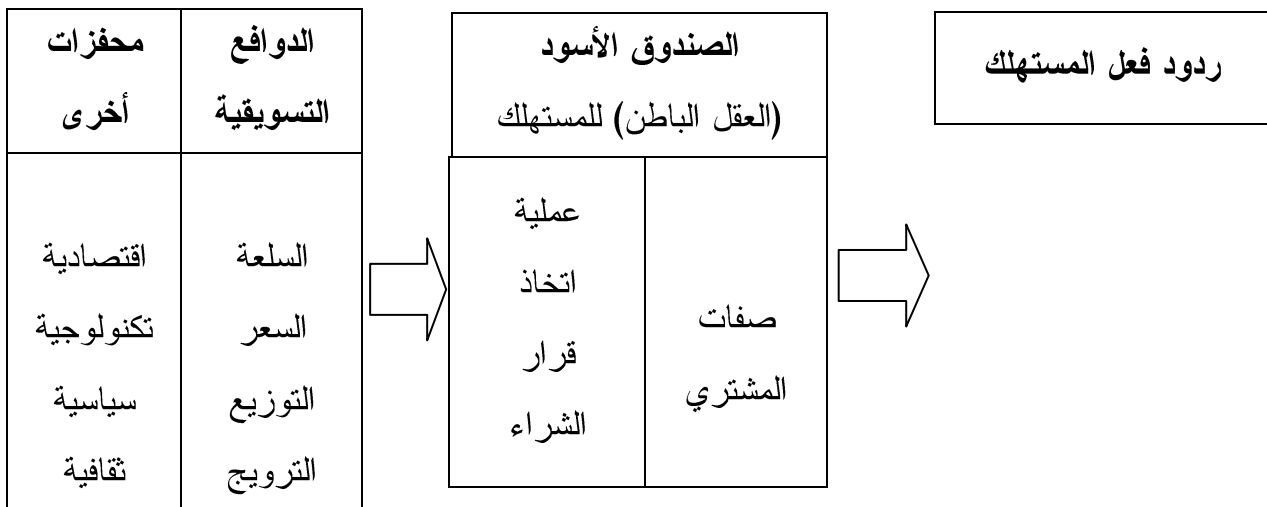
إن جميع الإستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج السعر، التوزيع والترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين. و يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو مجموعة من الأفراد باختيار شراء، واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة – فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات " ¹.

كما يمكن تعريفه على أنه " السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين – الشخصيات الاعتبارية أو العائلات الذين يستحوذون على السلع والخدمات للاستهلاك النهائي " ².

من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تأثر فيه عدة مؤثرات.

والشكل الموالي يبين نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

الشكل رقم (1-1): نموذج السلوك الشرائي



¹ إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص: 125.

² فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سوندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص: 160.

اختيار السلع

اختيار العلامة

اختيار الوسيط التجاري

اختيار وقت الشراء

اختيار حجم الشراء

المصدر: فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سوندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار
علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص172.

من خلال الشكل السابق نجد مصطلح "الصندوق الأسود" وهو مصطلح
يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون
باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة. فمثل هذا المصطلح يشير إلى تلك

الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ، ويوضح هذا
الشكل كذلك أن البواعث التسويقية أو المحفزات تدخل في "الصندوق الأسود" للمستهلك وتثير ردة فعل
معينة، وعلى خبراء التسويق أن يوضحوا ما يختبئ في الصندوق الأسود.

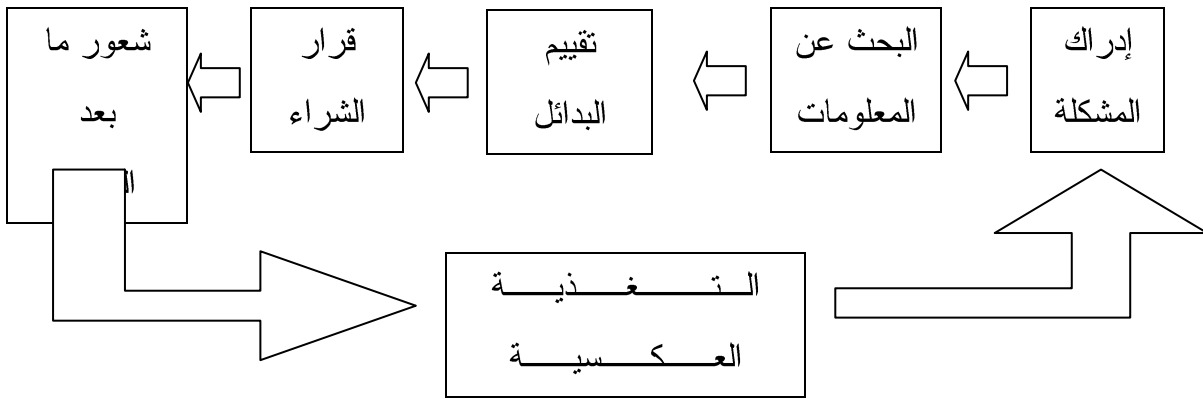
تتألف المحفزات التسويقية من أربعة عناصر(السلعة، السعر، التوزيع، الترويج) ، وترتبط العوامل
الأخرى(الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية) بالبيئة المحيطة بالمشتري، وتتحول إلى مجموعة من
ردود الفعل المراقبة لاختيار السلعة أو العلامة التجارية والوسيط التجاري ووقت الشراء وحجمه.

وكما ذكرنا سابقا بأن السلوك الشرائي عبارة عن عمليات متتابعة، هذا يجرنا للحديث عن سلسلة مراحل
اتخاذ القرار الشرائي.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة أخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس
إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا، والشكل الموالي يوضح خطوات عملية
الشراء.

الشكل رقم (2-1): خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



Source: Pride Welliam et Ferrel, **marketing concepts and strategies**, 2ed, Houghton, miffin company,2000 , p126.

من خلال الشكل تتضح مراحل القرار الشرائي في:¹

1 - الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة، والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحالة معينة يرغب في إشباعها، في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية، لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في محلات التجزئة....الخ).

2 - البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما، فإن خطواته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات. فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها ، وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات وخدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد القيام بشرائه ووفقا للمستهلك ذاته ، ففي حالة الرغبة في شراء سيارة تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999، ص: 31.

كبيرة ويحصل عليها من عدة مصادر مختلفة. فقيام الفرد بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع زملائه والأصدقاء وقراءة الإعلانات عن السيارات وزيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع في المعارض.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات التي يعرفها الفرد ذاته ، وببساطة شديدة هذه العملية هي استرجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته والتي تمثل ما يعرفه الفرد في هذا الوقت عن المنتج أو البدائل ، وقد تتم العملية بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك أنه يقوم بها بالفعل، وخاصة عندما يكون المنتج من النوع الذي يكرر المستهلك شرائه عبر الزمن مثلا (شراء قطعة صابون)، وفي بعض الحالات قد يجد المستهلك أن معلوماته الداخلية لا تكفي وأنه بحاجة إلى مزيد من المعلومات، وفي هذه الحالة تبدأ عملية البحث الخارجي عن المعلومات.¹ وفي هذا الصدد يوجد للمستهلك أربعة (04) مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي:²

أ - المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب، ويعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

ب - المصادر التسويقية: مثل الإعلان، البيع الشخصي والغلاف...الخ.

ت - المصادر العامة: مثل الصحف والمجلات وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

ث - التفاعل الشخصي(المصادر التجريبية): كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والتي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.

ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق معين مثل حالة اختيار السيارة.

3 - تقييم البدائل:

¹ عائشة مصطفى المنيلوي، مرجع سبق ذكره، ص: 33 .

² إسماعيل السيد ونبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص ص: 129-131 .

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل، وتقييم البدائل "هي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي يقيم فيها المستهلك الأنواع (البدائل) المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها".¹

تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث (03) خطوات:²

أ - تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛

ب - تحديد أهمية كل عامل: فبالرغم أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي؛

ت - التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس وبنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا، وفي هذا السياق يرى فليب كوتلر أن إدراك كيفية قيام المستهلك بتنفيذ عملية تقييم البدائل يحتاج إلى بعض النظريات الأساسية في هذا الخصوص وهي كما يلي:

ت - 1 ننتقل من فرضية أن كل مشتري يعاين السلعة كمجموعة خواص، فعلى سبيل المثال ينتمي إلى خواص الكاميرا ما يلي: نوعية الصورة، الاستعمال، القياسات، سمعة الماركة وغيرها؛

وأن آراء المستهلك حول أي من هذه الخواص الأهم لا تتحقق ولا تبدو صحيحة في كثير من الأحيان، فكل مستهلك يبدي اهتمامه في المقام الأول إلى تلك الخواص التي تتعلق بمطالبه المحددة؛

ت - 2 يعطي المستهلكون درجة مختلفة من الأهمية للعديد من الخواص حسب الحاجات والمطالب الخاصة؛

ت - 3 تتشكل لدى المستهلكين عادة آراء عن العلامة التجارية، أي مقتنعين بأن لكل علامة تجارية خواصها المحددة؛

ت - 4 الرضا التام عن السلعة التي يرغبها المستهلك يتغير حسب معايير السلعة المختلفة؛

¹ فليب كوتلر، ترجمة جون سوند رز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

² عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

ت - 5 يقيم المستهلك علاقته الخاصة مع مختلف العلامات التجارية بمساعدة أسلوب التقييم¹.

4/ قرار الشراء:

قرار الشراء "هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا"².

تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتداخلة، مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة، يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات.

5/ سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا، إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع³.

إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

إن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه

المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادرا وبشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب فيها المستهلك.

¹ عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

² فليب كوتلر، ترجمة جون سوند رز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 209.

³ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون سنة نشر، ص: 94 .

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرجعية) لعملية الشراء ، فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أي مرحلة حصل الخطأ ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) أو هناك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك، وتحديد الخطوة التي حصل بها الخطأ، بالعكس في تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء.¹

ثالثا: أنواع القرار الشرائي

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع القرارات الشرائية وفقا لمعيارين:²

1/ على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية:

أ - قرار الشراء الروتيني:

يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها، معتمدا على خبرته السابقة. وعادة ما يحدث هذا النمط في السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

ب - قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج ويحتاج إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

² مرجع نفسه، ص: 96.

ت - قرار الشراء بالغ التعقيد:

في بعض أنواع السلع كالسيارة والمنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة

استخدام العديد من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات) قبل اتخاذ القرار.

2/ على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين:

أ - قرار الشراء الفردي: في هذا النوع يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء؛

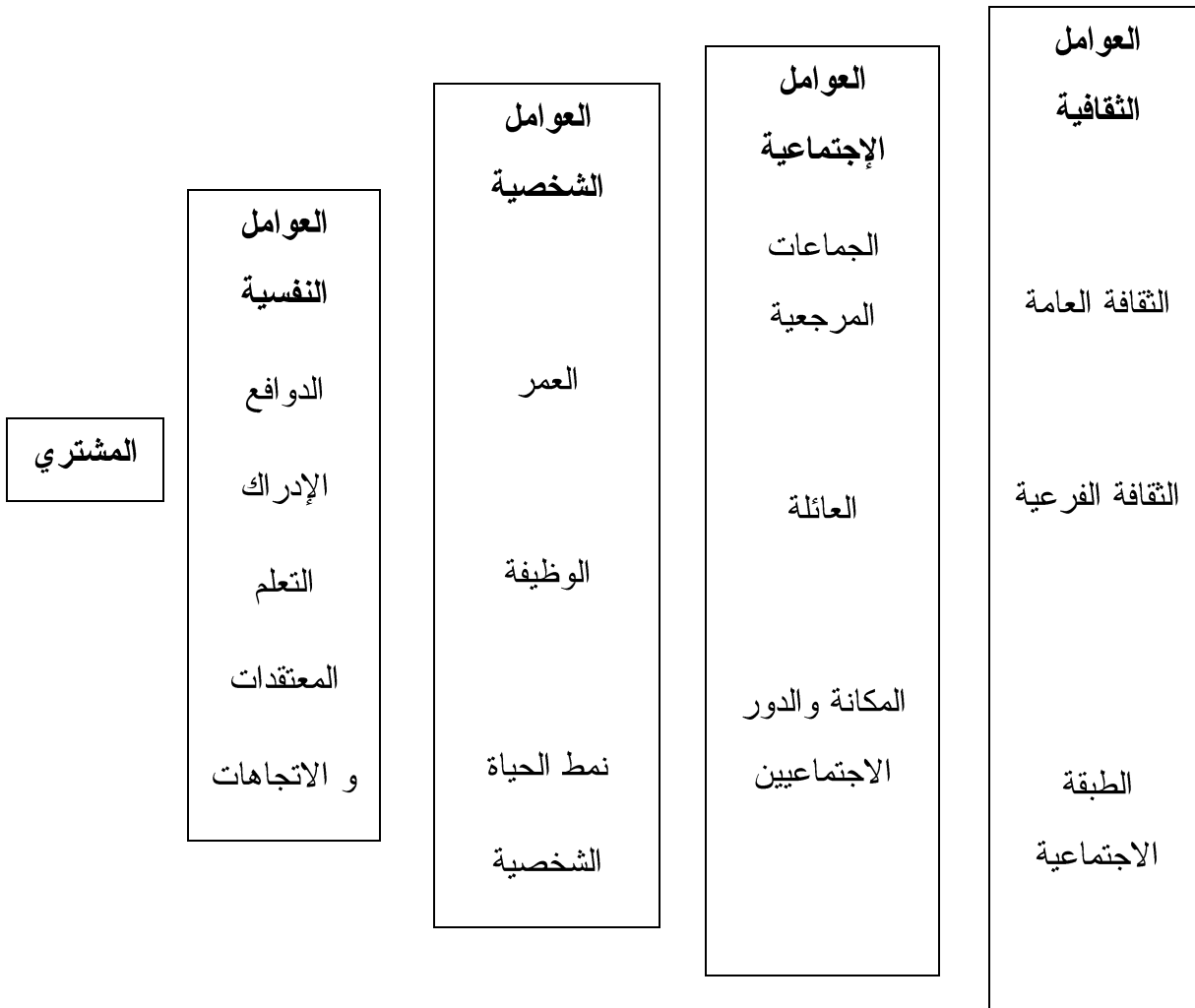
ب - قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (وعادة ما يتميز بالتعقيد).¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على اختيار المشتري، وفي أغلب الأحيان لاستطيع خبراء التسويق أن يتحكموا في هذه العوامل لكنهم ملزمون بأخذها بعين الاعتبار، وفي ما يلي نستعرض تأثير هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك.

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 96.

الشكل رقم (3-1) : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي



Source: Philip Kotler ,**Marketing** (les fondements de la decision), les édecitions d'organisation,Paris1997,p173.

أولاً: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك، ويجب على رجل التسويق أن يدرك دور الانتماء إلى ثقافة ما، والثقافة الجزئية (الفرعية) والطبقة الاجتماعية، وتدرج تحت هذا العامل العناصر التالية:

1/ الثقافة العامة: هي مجموعة معقدة من الرموز والمعتقدات التي يوجد لها مجتمع ما وتنتقل من جيل

إلى آخر، وهي لا تتضمن الغرائز والحاجات البيولوجية الأساسية للفرد، وهي تظهر حين الحاجة لإشباعها والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس.¹

2/ الثقافة الفرعية:

الثقافة الفرعية " هي مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع.²

3/ الطبقة الاجتماعية: هو تقسيم المجتمع الدائم نسبيا والتي يشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات وسلوكيات مماثلة.³

ثانيا: العوامل الاجتماعية

من بين العناصر الاجتماعية التي تؤثر على القرار الشرائي ما يلي:

1/ الجماعات المرجعية: ويقصد بها " تلك الجماعات التي تعتبر أهداف مباشرة أو غير مباشرة للمقارنة أو نماذج يحتدا بها أثناء صياغة الآراء أو أثناء سلوك شخص ما.⁴

2/ العائلة والأسرة: يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على سلوك المستهلك، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا على توجهات المستهلك وهذا بسبب التربية والأسس التي تتم ضمن هذه العائلة، وبالتالي هي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال العادات والتقاليد وطابعها الديني، وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.⁵

¹ عادل عباس حسين وآخرون، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد 29، 2010، ص: 98.

² فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 164.

³ عادل عباس حسين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

⁴ فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 170.

⁵ عادل عباس حسين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

3/ المكانة والدور الاجتماعيين: يشترك الفرد وخلال فترة حياته مع جماعات. فقد يكون عضواً في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعة والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها.¹

ثالثاً: العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة فيما يلي:

1/ العمر: تختلف حاجات المستهلك باختلاف عمره، وهي دالة لسنه، ولا يتطلب خلال دورة حياته نفس المنتجات، ويؤدي السن دوراً محدداً في شراء المنتجات أو العلامات التجارية التي يرغب فيها.²

2/ الوظيفة: يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلون في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم، وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشتريين.³

3/ نمط الحياة: الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، والأنشطة التي يقوم بها، وكذلك اهتماماته وآرائه.

4/ الشخصية: لكل مستهلك شخصية مستقلة والشخصية تعرف بأنها الاستجابة السلوكية الدائمة والمتسقة نحو المؤثرات أو المواقف التي يواجهها الفرد، وتؤثر الشخصية على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها.⁴

رابعاً: العوامل النفسية

حسب الشكل رقم (3 - 1) فإن العوامل النفسية تتضمن ما يلي:

1/ الدوافع: إذا تأملنا أي مستهلك عندما يعلن عن رغبته في شراء منتج معين، نجد أنه مدفوع من خلال حاجته للشراء، إذ الحاجات هي التي تحرك الدوافع أو تتحول إلى دوافع عندما ننشطها.

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

² جاري الصالح، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

³ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

⁴ علاء الغرباوي وآخرون، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص: 119.

وهناك العديد من المحاولات التي قدمت تصنيف للحاجات الإنسانية، والتي تعتبر المحرك الأساسي للدوافع والسلوك، ويعتبر التقسيم الذي قدمه أبراهام ماسلو من أهم وأشهر هذه المحاولات، والذي أطلق عليه هرم ماسلو لتدرج الحاجات.

2/ الإدراك: الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسعى إليها، فالإدراك إذن هو " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه"، ومعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من

خلال ما يملكه من الحواس الخمسة (البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق)، لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.¹

وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الفرد معنى محدد للمؤثرات (المنبهات) التي توجد حوله ويقوم باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك الشرائي للفرد بشدة بتلك العمليات الإدراكية.²

3/ التعليم: يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة، وهو بمعنى التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والمجتمع والأصدقاء، وتتجلى الأهمية العملية للتعليم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلعة وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز التصرفات.³

4/ الاتجاهات والاعتقادات: بالنسبة للاعتقادات فهي ترتبط بالقيم التي يعتنقها الفرد بشكل كبير، فالاعتقاد هو نمط منظم من المعرفة ويوضح ما يعتقد الفرد عن العالم المحيط به من حوله، أما ما يخص الاتجاهات فهي الاستعدادات المتعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شيء ما مثل العلامة التجارية، وهي تعتمد على نظام القيم الخاصة بالفرد، ولذلك فالاتجاهات تعتبر أكثر تعقيداً من الاعتقادات.⁴

¹ علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

² نعيم العيد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 42.

³ علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

⁴ محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرار الشرائي مدخل متكامل، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص:

خلاصة الفصل الأول:

هناك العديد من التعاريف الواضحة لمفهوم ومعنى العلامة التجارية والتي ركزت مجملها على أن العلامة التجارية تهدف إلى التعريف بالمنتجات وكذلك تمييزها عن باقي المنتجات الأخرى المنافسة لها، وهناك العديد من الأنواع للعلامة التجارية مثل: علامة الخدمة، علامة الملكية العلامة الصناعية...الخ.

إن معرفة مكونات العلامة التجارية وكذا أهميتها تجعل المستهلك يسعى للبحث أكثر عن المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية.

ومما سبق اتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرفات التي يبرزها المستهلك في البحث عن السلع والخدمات التي تستطيع أن تلبى حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه يختلف من فرد إلى آخر.

ويتأثر القرار الشرائي بمجموعة من العوامل منها: العوامل النفسية، العوامل الشخصية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية.

هذا كله يدفعنا إلى البحث عن العلاقة بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، وهو ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني.



الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لتأثير

العلامة التجارية على القرار

الشرائي للمستهلك

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول سنتطرق فيه إلى تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي من الجانب النظري، حيث تناولنا في المطلب الأول تأثير العلامة التجارية على مراحل القرار الشرائي، أما المطلب الثاني فتطرقنا فيه إلى كيفية تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك وخصصنا المطلب الثالث لرضا المستهلك عن العلامة التجارية.

أما المبحث الثاني فقد قسمناه إلى ثلاثة مطالب حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى تعريف شامل بميدان الدراسة أما المطلب الثاني فخصص لوصف الإجراءات المنهجية المتبعة في البحث والأدوات المستخدمة فيه، وذلك من خلال ثلاث عناصر، يتناول الأول التعريف بمجتمع الدراسة وتحديد العينة المناسبة، وكذلك نموذج الدراسة، أما المطلب الثالث فقمنا فيه بتحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية، التي تم إجراؤها على عينة من مستهلكين بمدينة المسيلة وضواحيها، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان لتحليل البيانات المستقاة من إجابات المستقصى عنهم بغرض تحقيق أهداف وفروض الدراسة باستخدام برنامج النظام الإحصائي SPSS.20.

المبحث الأول: تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك

إن الدور الذي تلعبه العلامة التجارية يعتبر من المحددات الأساسية لسلوك المستهلك وذلك من خلال المزايا التي تقدمها للمستهلك، والعلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها باعتبارها أداة تساعد المستهلك على معرفة المنتجات التي يود من خلالها إشباع حاجاته ورغباته، ولهذا سوف نتناول في هذا المبحث مجموعة من العناصر التي تبرز الدور المهم الذي تلعبه العلامة التجارية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: علاقة العلامة التجارية بمراحل القرار الشرائي للمستهلك

تأثر العلامة التجارية في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وقد تم شرح هذه المراحل سابقا ضمن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

1/ مرحلة الشعور بالحاجة: تبدأ هذه المرحلة في نفس اللحظة التي يقوم فيها المستهلك بالشعور بحاجته لمنتج أو خدمة معينة وضمن هذه المرحلة يجد المستهلك نفسه أمام عدد معين من العلامات التجارية لمنتجات مختلفة، ويبقى عليه المفاضلة بين هذه المنتجات والعلامات.¹

2/ مرحلة جمع المعلومات: تلعب العلامة التجارية دورا هاما في هذه المرحلة، لأنها تساعد المستهلك على معالجة المعلومات، وتأثر أيضا على الإحساس بالقصور في العلامات المتاحة، فالعلامة ذات الصورة الطيبة تقلل من شعور المستهلك بهذا النقص والعكس صحيح، أي أنه من غير المتوقع أن يفكر المستهلك في شراء منتجات ذات علامة غير معروفة أو ذات صورة ذهنية سيئة، كما يعتمد على أكثر من مصدر لجمع وتأكيد معلوماته قبل اتخاذ قرار الشراء.

3/ مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالانتقاء والاختيار ما بين العلامات التجارية والمنتجات المتاحة، وترتكز عملية التقييم على مفهومين أساسيين هما:

أهمية الخصائص وتقييمها، واختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وهي من المعايير التي تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية.²

¹ محمد عبد العظيم، تسويق العلامات، الدار الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2013، ص: 240.

² هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلك نحو الدولة المنشأة وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

2004 ص: 36.

4/ مرحلة الشراء: تعد خطوة الشراء اللحظة التي تدور فيها عجلة تلك العملية بكاملها، فكلما كان

الاتجاه إيجابي نحو علامة تجارية معينة، فإنه سيؤدي إلى عملية الشراء والاحتمال هنا يكون مرتفع، لذا يحتاج المسوقون إلى التفكير في كيفية استخدام مرحلة الشراء من أجل تحقيق التميز لعلاماتهم.¹

5/ مرحلة ما بعد الشراء: هناك أثرين من خلال عملية الشراء أو الاستهلاك للعلامة التجارية، فالأول هو الرضا الناتج من التجربة المباشرة لاستعمال العلامة التجارية، أما الثاني فيتمثل في الرضا عن العلامة التجارية، وهذه النتيجة تصبح معلومة يستخدمها المستهلك في عمليات الشراء الموالية.²

المطلب الثاني: كيفية تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

تباينت الآراء حول الكيفية التي تأثر بها العلامة التجارية على سلوك المستهلك، ولكن أكثرها ركز على أن تأثير العلامة التجارية يكون بشكل أكبر في مرحلة تقييم البدائل وهذا ما سوف نوضحه في النقاط التالية:³

1/ يستخدم المستهلك العلامة التجارية باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة؛

2/ يستخدم المستهلك المعلومات المخزنة على العلامة التجارية للحكم على المنتجات التي تحمل نفس العلامة بشكل عام، إذ تساهم هذه المعلومات في خلق نمط عام في ذهن المستهلك يمثل إطار يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تحمل نفس العلامة؛

3/ توجد علاقة ذات اتجاهين بين صورة العلامة وعملية تقييم المنتجات ويتمثلان في:

- **الاتجاه الأول:** وفقا لهذا الاتجاه فإن الصورة الذهنية للمستهلكين حول العلامة التجارية تؤثر على تقييم المنتج خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية للمنتج.

- **الاتجاه الثاني:** معلومات المستهلك ومعتقداته عن المنتج تساهم في تكوين وتعديل الصورة الذهنية للعلامة.

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص: 245.

² هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

³ إدريس ثابت عبد الرحمن، الاتجاهات والسلوك الإنساني في الإدارة، الولاء للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991، ص: 56.

4/ تأثير صورة العلامة على النية في الشراء يسلك اتجاه مباشر وآخر غير مباشر وذلك وفقا لدرجة معرفة المستهلك وخبرته وهما:

- التأثير المباشر: في هذه الحالة يقوم المستهلك باستبعاد العلامات التي يحمل عنها صورة سلبية، دون أن يبذل مجهودا في تقييم خصائصها.

- التأثير غير المباشر: في هذه الحالة يقوم المستهلك بوضع العلامة في دائرة اختياراته من أجل المزيد من التقسيم والمقارنة مع البدائل المتاحة الأخرى.

5/ توجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ودورة حياة المنتج، إذ أن الصورة الذهنية تعتبر أكثر تأثيرا في مرحلة التقديم، حيث أن في مرحلة التقديم ومع توافر إمكانية تجربة المنتج يبدأ مستوى التأثير في الانخفاض حيث يكون المستهلك صورة ذهنية عن العلامة بناء على خبرته، ويتزايد مستوى الاعتماد على الخبرة بمرور الوقت حتى تصل إلى أقصاها في مرحلة النضوج والتي يتضاءل فيها للغاية تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي.¹

المطلب الثالث: رضا المستهلك عن العلامة التجارية

إن عملية شراء العلامة التجارية هو ناتج عن عملية التقييم وينتج عنه الانفعال الذي يعتبر في بعض الأحيان تثمان إدراكي، وتفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة غالبا ما يكون مرتبطا بإدراكه بالمستوى الجيد والجودة ودرجة الرضا، ومنه يمكن تعريف الرضا على انه "أثر إيجابي أو سلبي للشعور أو الإحساس الذي ينبع من طرف المستهلك اتجاه تجربة شراء أو عملية استهلاك، وهي نتيجة مقارنة بين آماله اتجاه المنتج وأدائه المدرك."²

ويعرف كذلك بأنه "حالة نفسية ناتجة من مراحل شراء المستهلك."³

ويقوم المستهلك بالبحث عن العلامات التجارية التي تحقق له قيمة قصوى، وعندما تعطي العلامة التجارية القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك فعلا، فإنه يحدث الرضا والجودة العالية للعلامة التجارية، ويستوجب الرضا عن العلامة التجارية فهم الجودة المدركة.

¹ إدريس ثابت عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

² Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, éditions Pearson éducation, 12^{ème} éditions, Paris, 2006, P : 173

³ Christian Derbaix, Joël Brec, **Comportement du consommateur**, éditions économique, Paris, 2000, p- p: 231- 232

والرضا والجودة المدركة للعلامة مفهومان لهما تأثير على الاتجاهات والمواقف للمستهلكين، فالرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية يرتكز على الجودة المدركة هل هي جيدة أم سيئة.

ومن المهم تحديد العوامل التي من خلالها يرتكز هذا التقييم والمتمثلة فيما يلي:

- عوامل الجودة المدركة مرتبطة بكل منتج أو بكل مستهلك، يسمح الكل بتحديد الخصائص المهمة لهذا المستهلك عندما يستهلك هذا المنتج، وفي هذا السياق يتم قياس مستوى الآمال التي يتوقعها من المنتج من جهة أخرى؛

- العوامل المستعملة من طرف المستهلك من أجل تقييم الجودة هي مشتركة للكثير من المنتجات ومن أجل المنتجات الدائمة، تركز الجودة المدركة أساسا على الخصائص (الداخلية والخارجية) والتي بعد ذلك يتم تحليلها من طرف المستهلك حول عوامل أكثر دقة بينما من أجل المنتجات غير الغذائية هذه العوامل تكمن في الأداء، سهولة الاستعمال وغيرها، أما بالنسبة للمنتجات الغذائية هذه العوامل تكمن في الذوق، الجودة العالية وغيرها.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها

وخدماتها وهذا باستعماله تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال، حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة ومكانة قوية في السوق الجزائرية، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة موبيليس، هيكلها التنظيمي، أهدافها وأهم عروضها وكذلك الإجراءات المنهجية في الدراسة وتحليل نتائج الدراسة ومحاولة معرفة مدى تأثير العلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: التعريف بميدان الدراسة

أولا: تعريف مؤسسة موبيليس

اتصالات الجزائر للهاتف النقال (Algeria Telecom Mobile) هي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ (100 000 000 دج) مقسم إلى (1000 سهم) قيمة كل سهم تقدر بـ (100 000 دج)، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية لاتصالات

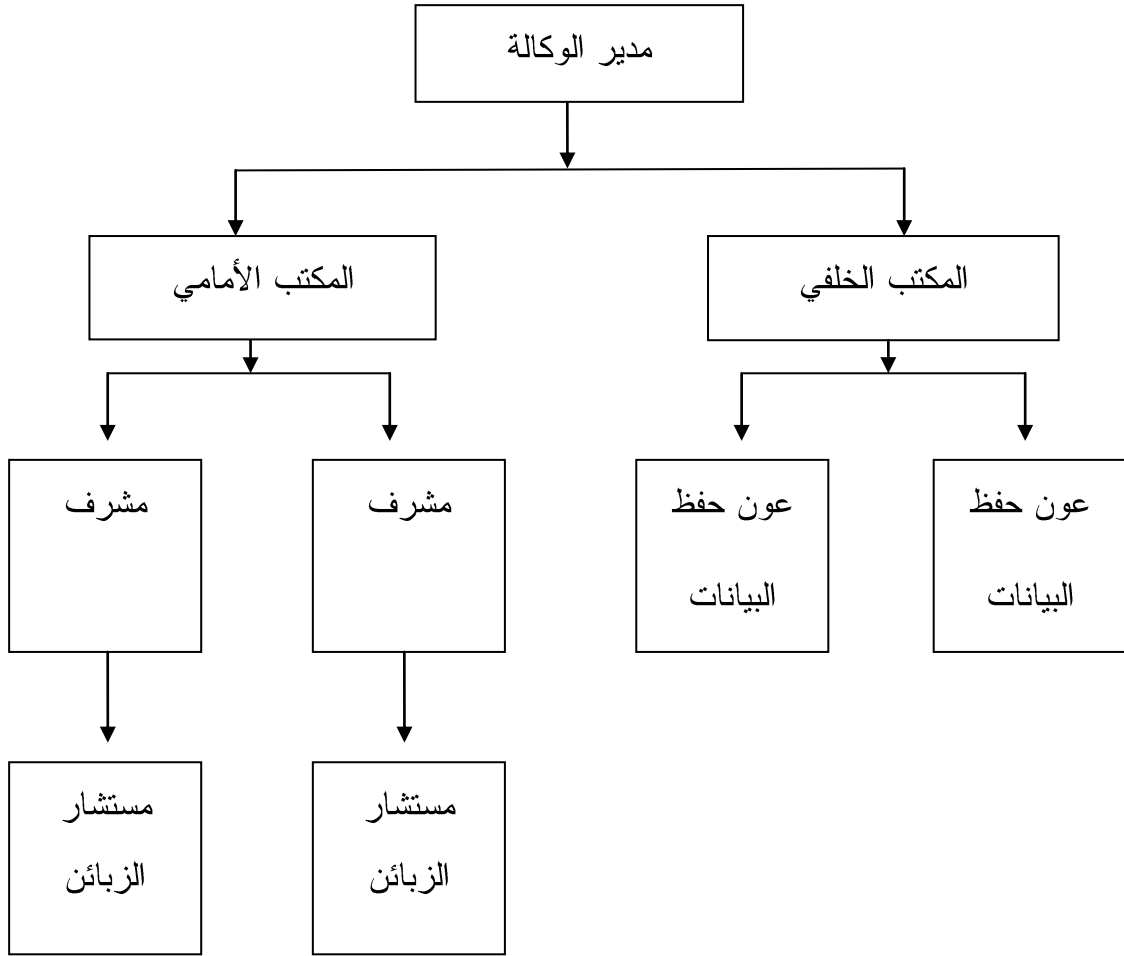
الجزائر أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة، وقد بدأت موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أوت 2004.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، حيث تلخصت أهم الأهداف والمهام التي كانت تسعى لتحقيقها هو محاولة الظفر بحصة سوقية تراحم من خلالها منافسيها وتخدم من خلالها مشتركيها، وهذا انطلاقا من قيامها بتركيب استغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال، استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال والقيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية، والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة، بالإضافة إلى هذا فهي تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكته بما يقارب أو يفوق 95% من المشتركين مع الوصول إلى قرابة الـ 09 مليون مشترك مع نهاية السنة الحالية إضافة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفه¹.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بالمسيلة

¹- Mobilis, www.mobilis.dz page consultée le 20/04/2017, 09 :30h.

الشكل رقم (1 - 2): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لوكالة موبيليس بالمسيلة

من خلال الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة يتضح أنها تشمل العديد من الوظائف نعرضها

في الآتي:

1- مدير الوكالة: هو المسؤول عن إصدار القرارات المتعلقة بكل تطورات المؤسسة.

2- عون حفظ البيانات: من مهامه حفظ البيانات في الحاسوب، وثائق إدارية ومالية للمؤسسة.

3- المشرف: يقوم بمتابعة سير العمل و تنفيذ الموظف لها حسب الأنظمة و كتابة التقارير عن وضعية المؤسسة، و يقوم أيضا بشرح وتدريب الموظفين على مستحدثات العمل.

4- مستشار الزبائن: هو الموكل في المؤسسة على استقبال الزبائن وتنفيذ طلباتهم والاستماع لشكواهم وبيعهم المنتج وتعليمهم وتدريبهم كيفية عمل هذا المنتج، هذا المستشار يكون مدرب على حسن التعامل مع مختلف شرائح الزبائن.

ثالثا: أهداف وكالة موبيليس بالمسيلة

هناك مجموعة من الأهداف نعرضها في ما يلي:

- زيادة عدد مشتركى الشبكة بتوفير أحسن الخدمات و المبيعات للزبائن.

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى التغطية الشاملة.

- استعمال مختلف التكنولوجيا الحديثة و تصدر السوق.

- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و سياسة الاتصال.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا

بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التتويج والإبداع في العروض و الخدمات.

رابعا: أهم العروض مؤسسة موبيليس سنة 2016

طرحت مؤسسة موبيليس خلال سنة 2016 مجموعة من العروض الموجهة لزبائننا نذكر منها:¹

1/ عرض 150 دج نحو موبيليس يستفيد من خلاله الزبون من 150 دقيقة مكالمات + 50 رسالة قصيرة

نحو شبكة موبيليس + 50 Mo للولوج لتطبيقي (Whatspp + Facebook) .

¹ Mobilis, www.mobilis.dz page consultée le 20/04/2017, 09 :30h.

2/ عرض 150 دج نحو كل الشبكات يستفيد الزبون من 40 دقيقة مكالمات + 20 رسالة قصيرة نحو كل الشبكات + 50 Mo للولوج لتطبيقي (Whatsapp + Facebook) .

3/ موبيليس تطلق خدمة "TOP".

4/ سيتمكن مشتركو الدفع المسبق الانتقال إلى برنامج جديد عبر الصيغة (#600*)، و ذلك بتسعيرة 50 دج باحتساب كل الرسوم.

سيستفيد الزبون من:

- 2000 دج من الرصيد للقيام بإجراء المكالمات و إرسال الرسائل القصيرة نحو الشبكتين المحلية و الدولية.

- 3000 دج من الأرصدة الإضافية للصوت و الرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات.

- 3 ج أ من الإنترنت غير المحدود (مع انخفاض التدفق عند استهلاك الحجم).

المطلب الثاني:الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من مجموعة من المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس بمدينة المسيلة وما جاورها

وقد تم تحديد مجتمع الدراسة على ضوء العوامل التالية:

- اقتصر مجتمع الدراسة على مجموعة من المستهلكين في مدينة المسيلة وما جاورها .

- اقتصر مجتمع الدراسة على مستهلكين لأنهم الفئة القائمة على عملية اتخاذ القرار، والتي يمكن أن تحقيق أهداف البحث.

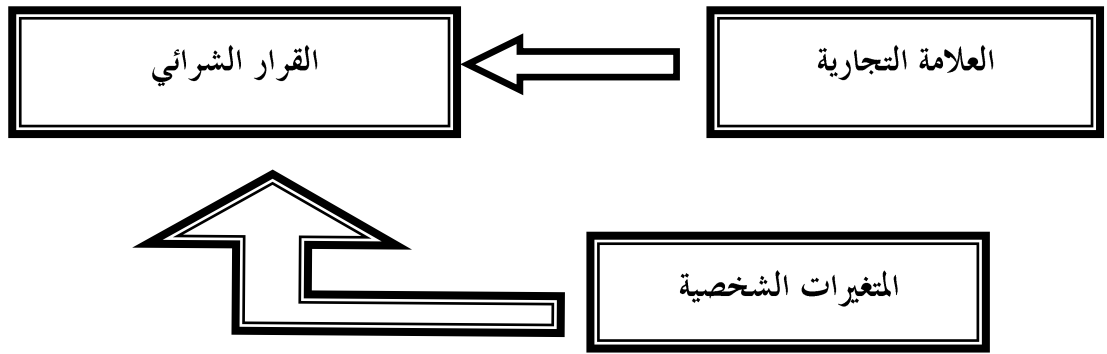
ثانياً: عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 120 مستهلك من مدينة المسيلة، حيث تم استخدام عينة ميسرة، ووزع الاستبيان على المستهلكين في المدينة وقد تم استرجاع 120 استبيان أي بنسبة 100%.

ثالثا: نموذج الدراسة

في ضوء فرضيات الدراسة سنحاول وضع تصميم لنموذج الدراسة، الذي يعكس متغيرات الدراسة والمتمثلة في العلامة التجارية كمتغير مستقل، والقرار الشرائي كمتغير تابع، كما هو موضح في الشكل.

شكل رقم (2-2): النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

رابعاً: قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغيرات الدراسة للمتغير المستقل العلامة التجارية اعتماداً على سلم لكرت الخماسي، والذي اشتمل على 16 عبارة حيث أعطيت درجة (5) موافق بشدة وأعطيت درجة (1) غير موافق بشدة، أما المتغير التابع القرار الشرائي فقد تكون من 14 عبارة، وقد تم استخدام سلم لكرت أيضاً بنفس طريقة المتغير المستقل وقد اشتمل الاستبيان على المتغيرات الشخصية والتي تمثلت في: الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية.

خامساً: جمع بيانات الدراسة

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في الدراسة، بيانات ثانوية وبيانات أولية وتم جمع البيانات الثانوية من خلال مسح مكتبي للدراسات المختصة بالعلامة التجارية، وكذلك القرار الشرائي وذلك بهدف وضع البناء النظري للدراسة وصياغة فرضيات الدراسة، أما البيانات الأولية فتم جمعها من خلال تطوير استبيان غطى محاور الدراسة والفرضيات التي اعتمدها الدراسة.

المطلب الثالث: التحليل العام للنتائج

1/ اختبار ثبات وصلاحيته للمقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به، وكذا اختبار طبيعية البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يجب استخدامها في التحليل الإحصائي (معلميه أو غير معلميه).

- اختبار الثبات (اختبار ألفا كرونباخ Chronbach's Alpha)

تم إجراء اختبار الثبات للمقياس ككل وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي:

- جدول رقم (1-2): معامل الثبات

عدد العبارات	الفا كرونباخ
30	0.894

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20

من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (1-2) نلاحظ أن معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) (ألفا كرونباخ) قد بلغ (0,894)، حيث إذا فاق هذا المعامل (0.6) فإننا نعتبر أن الاستبيان ثابت ويمكن إجراء باقي التحاليل الإحصائية عليه، لذلك فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بثبات كبير جداً، وبتجزير معامل الثبات (ألفا كرونباخ) نحصل على مستوى الصدق والذي قدر بـ (0.945) وهو اقرب من الواحد (1) وبالتالي فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بمستوى صدق كبير.

النتيجة: هناك ثبات في مقياس الدراسة واتساق داخلي قيمته (0.894)، أي بنسبة 89% وهي قيمة دالة إحصائياً.

2/ خصائص أفراد العينة (التكرارات):

جدول رقم (2-2): خصائص أفراد عينة الدراسة .

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير	رقم المتغير
55.8	67	ذكر	الجنس	1
44.2	53	أنثى		
100	120	المجموع		
15.8	19	أقل من 18 سنة	السن	2
65.8	79	من 19 سنة الى 29 سنة		
17.5	21	من 30 سنة الى 49 سنة		
0.8	1	من 50 سنة فما فوق		
100	120	المجموع		
10.0	12	متوسط فما دون	المستوى العلمي	3
32.5	39	ثانوي		
57.5	69	جامعي		
100	120	المجموع		
74.2	89	أقل من 18000 دج	الدخل	4

16.7	20	من 18001 إلى 40000 دج		
7.5	09	من 40001 إلى 70000 دج		
1.7	02	70001 فما فوق		
100	120	المجموع		
24.2	29	موظف	الوضعية المهنية	5
65.0	78	طالب		
10.8	13	بدون عمل		
100	120	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

- **الجنس:** من خلال الجدول رقم (2-2) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ذكور حيث كان عددهم 67 فردا وبنسبة 55.8% وبلغ عدد الإناث 33 فرد أي بنسبة 44.2%.

- **السن:** من خلال الجدول رقم (2-2) نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة بلغ 19 فردا وبنسبة 15.8%، وبلغ عدد المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم من 19 إلى 29 سنة 79 فردا أي بنسبة 65.8%، في حين بلغ عدد المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 49 سنة 21 فردا وبنسبة 17.5%، أما عدد المستجوبين الذين تفوق أعمارهم 50 سنة فكان فرد واحد (1) أي بنسبة 0.8%.

- **المستوى التعليمي:** من خلال الجدول رقم (2-2) نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يمتلكون مستوى متوسط فنا دون قد بلغ عددهم 12 فردا أي بنسبة 10.0%، وبلغ عدد المستجوبين الذين لديهم مستوى ثانوي 39 فردا أي بنسبة 32.5%، في حين بلغ عدد المستجوبين الذين يمتلكون مستوى جامعي 69 فردا وبنسبة 57.5%.

- **الدخل:** من خلال الجدول رقم (2-2) نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يقل دخلهم عن 18000 دج بلغ 89 فردا أي بنسبة 74.2%، وعدد المستجوبين الذين يتراوح دخلهم من 18001 إلى 40000 دج بلغ 20

فردا أي بنسبة 16.7%، وعدد المستجوبين الذين يتراوح دخلهم من 40001 إلى 70000 دج بلغ 09

أفراد أي بنسبة 7.5%، في حين عدد الأفراد الذين يفوق دخلهم 70001 بلغ 02 أفراد وبنسبة 1.7% .

- **الوظيفة:** من خلال الجدول رقم (2-2) نلاحظ أن عدد المستجوبين من فئة الموظفين بلغ 29 فردا أي

بنسبة 24.2%، وعدد المستجوبين من فئة الطلبة بلغ 78 فردا أي بنسبة 65.0%، في حين بلغ عدد

الأفراد الذين هم بدون عمل 13 فردا وبنسبة 10.8%.

3/ مصفوفة الارتباط المشترك بين المتغيرات:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بحساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل

ارتباط بيرسون لقياس العلاقة متغيري الدراسة فكانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (2-3): مصفوفة الارتباط المشترك بين متغيرات الدراسة

النموذج	مكونات العلامة التجارية	الرضا عن العلامة التجارية	القيمة الاحتمالية
القرار الشرائي	0.686	0.509	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-3) والذي يوضح مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور نجد أن أبعاد

المحور الأول (العلامة التجارية) ذو ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بالمحور الثاني (القرار الشرائي)،

حيث بلغ معامل الارتباط لبعد مكونات العلامة التجارية (0.686)، وبلغ بعد الرضا عن العلامة التجارية

(0.509) وهذا يدل على اتساق داخلي لمحاور الدراسة عند درجة (0.05).

النتيجة: ارتباط قوي بين أبعاد العلامة والقرار الشرائي، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

4/ اختبار طبيعية البيانات:

نظرا لوجود ارتباط قوي بين متغيرات الدراسة ونظرا لحجم العينة (أكبر من 30) قمنا باختبار طبيعية البيانات المدروسة باستعمال اختبار (كلمغروف - سمرنوف) حيث إذا كانت قيمة (sig):

- أكبر من 0.05 نقبل فرضية العدم H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أن إجابات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي.

- أقل من 0.05 نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن إجابات الاستبيان تتبع التوزيع غير الطبيعي.

و كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-2): اختبار كلمغروف - سمرنوف لطبيعة البيانات.

كلمغروف - سمرنوف			النموذج
القيمة الإحصائية	العينة	القيمة الاحتمالية	
0.065	120	0.200*	العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20

من خلال الجدول رقم (4-2) يظهر لنا أن القيمة الاحتمالية (sig) (0.20) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

النتيجة: العينة تتبع التوزيع الطبيعي (sig=0.20) وهي أكبر من (0.05).

5/ اختبار القدرة التفسيرية للنموذج (تحليل التباين) Anova :

جدول رقم (5-2): القدرة التفسيرية للنموذج Anova

النموذج	مستوى المعنوية	متوسط	درجة الحرية	مجموع	D
---------	----------------	-------	-------------	-------	---

	المربعات		المربعات	الفعلية (sig)	
0.000	58.733	11.849	2	23.687	المتغير المستقل
		0.202	117	23.593	
			119	47.280	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20 .

من خلال الجدول رقم(5- 2) نلاحظ أن $D = 58.733$ بمستوي دلالة 0.000 اقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المتغير المستقل العلامة التجارية والمتغير التابع والذي هو القرار الشرائي.

النتيجة: توجد علاقة بين العلامة التجارية والقرار الشرائي وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05).

6/ اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار صحة الفرضية العامة قمنا باختبار الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة وكانت الفرضية كالتالي:

H_0 : لا يوجد تأثير للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد تأثير للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

جدول رقم (6- 2): اختبار الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

F المحسوبة	F الجدولية	Sig F	معامل تحديد النموذج (r^2)	معامل الارتباط (r)	النموذج
58.377	3.07	0.000	0.501	0.708	العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

من خلال الجدول رقم (6- 2) والذي يوضح اختبار الانحدار البسيط حيث نلاحظ أن:

($F = 58.377$ المحسوبة) أكبر من ($F = 3.07$ الجدولية)، وحسب قاعدة القرار ($\text{Sig } F = 0.000$) أقل من (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) ومنه فإن العلامة التجارية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل التحديد بين متغيري الدراسة ($r^2 = 0.501$) وهو ما يعني أن 50% من التغير في القرار الشرائي تفسر من خلال التغير في العلامة التجارية وكان الارتباط قوي ($r = 0.708$) أي بنسبة 70%.

النتيجة: تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي، حيث (Sig F = 0.000) أقل من (0.05).

7/ نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

جدول رقم (7-2) لمعاملات معادلة الانحدار

النموذج	المعاملات	Bêta	T	Sig
المستقل	0.534		1.785	0.077
مكونات العلامة	0.655	0.578	7.525	0.000
رضا العلامة	0.211	0.206	2.683	0.008

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

من خلال الجدول رقم (7-2) قمنا باختبار الفرضيات الفرعية عند مستوى معنوية (0.05) وكانت كالتالي:

- الفرضية الأولى:

H_{01} لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمكونات العلامة على القرار الشرائي

H_{11} يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمكونات العلامة على القرار الشرائي

من خلال ملاحظة الجدول وجدنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 7.525 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H_{01}) ونقبل الفرضية البديلة (H_{11}) وهذا يعني أن مكونات العلامة التجارية تؤثر على القرار الشرائي.

- الفرضية الثانية:

H_{02} لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العلامة على القرار الشرائي.

H_{12} يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العلامة على القرار الشرائي.

من خلال ملاحظة الجدول وجدنا أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.683 بمستوى معنوية 0.008 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة وهذا يعني أن رضا العلامة تأثر على القرار الشرائي.

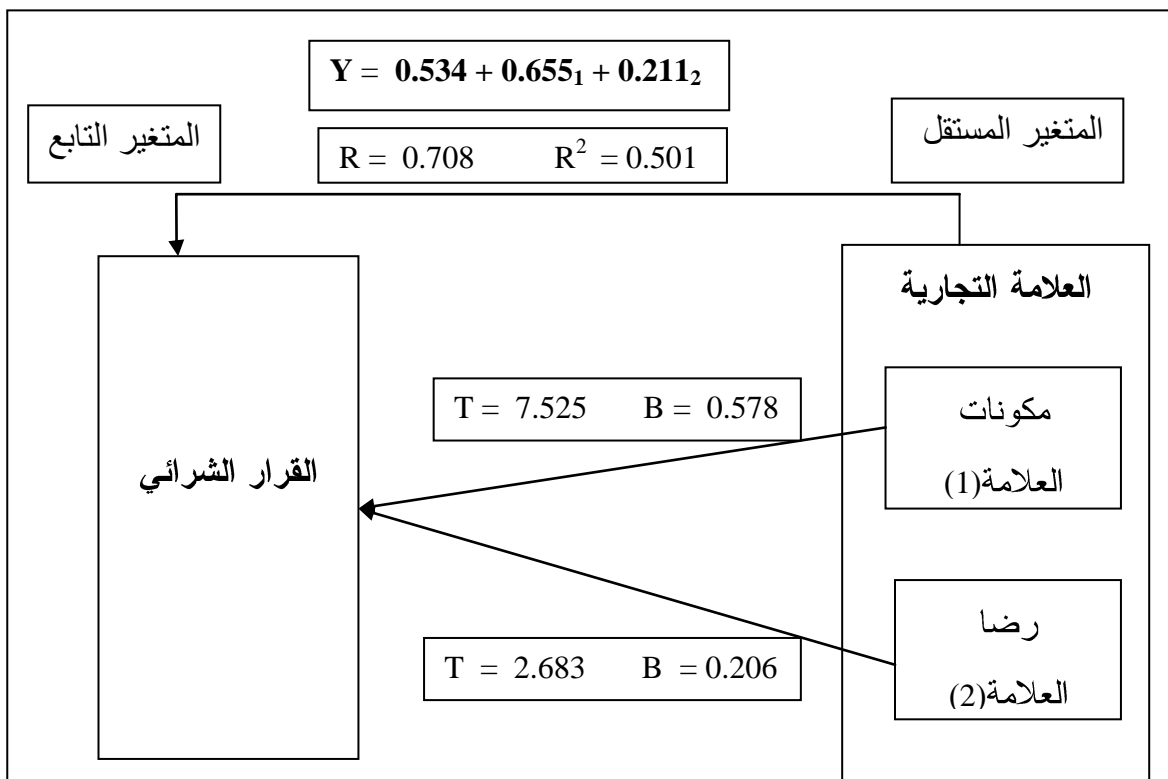
النتيجة: تأثر كل من مكونات العلامة التجارية (0.000 مستوى معنوية) والرضا عن العلامة (0.008 مستوى معنوية) وهما أقل من (0.05)، على القرار الشرائي للمستهلك.

ومنه نجد معادلة الانحدار (y) كما يلي:

$$\text{القرار الشرائي} = 0.534 + 0.655 \text{ مكونات العلامة} + 0.211 \text{ رضا العلامة}$$

ومن خلال الجدول نلاحظ أن مكونات العلامة التجارية هي الأكثر تأثيراً (0.578)، ثم يليه الرضا عن العلامة (0.206).

8/ النموذج النهائي للدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج المتوصل إليها.

من خلال التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر الأثر بين المتغير المستقل (العلامة التجارية) بأبعاده المعتمدة في الدراسة (مكونات العلامة - الرضا عن العلامة)، والمتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي، حيث كان تأثير البعدين واضح من خلال قيمة (T المحسوبة) وقيمة (Bêta) الموضحين في النموذج، كما كان التأثير كبير لبعد مكونات العلامة التجارية في القرار الشرائي ثم يليه الرضا عن العلامة التجارية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي من الجانب النظري، حيث تطرقنا إلى تأثير العلامة التجارية على مراحل القرار الشرائي ورضا المستهلك عن العلامة التجارية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقمنا بدراسة اثر العلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي لمستهلكين في مدينة المسيلة وضواحيها، حيث قمنا بتصميم استبيان يستهدف معالجة الدراسة، حيث قمنا بمعالجة البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج المهمة والتي من شأنها المساهمة في الإجابة عن فرضيات الدراسة والتي من خلالها تبين تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك.



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

لقد أصبح المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة اليوم يتميز بالتقلبات السريعة في مختلف المجالات، حيث أصبح بقاء المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على التكيف مع البيئة المحيطة بها، ومع تزايد المنافسة تحتم على المؤسسة تمييز منتجاتها من خلال إتباع استراتيجيات العلامة التجارية، والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد ومن جهة أخرى المحافظة على زبائنها، من خلال تصميم علامات من شأنها أن تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وكسب رضاهم.

وعلى أساس الدراسة المتمثلة في "تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك"، واعتمادنا على علامة موبيليس كدراسة تطبيقية، وذلك بهدف الوصول إلى فهم دقيق وإجابات واضحة لإشكالية الدراسة والمتمثلة في "هل تساهم العلامة التجارية في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك بالتطبيق على زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة؟"، قمنا باستنتاج عدة نتائج نظرية وأخرى تطبيقية، وجاءت كما يلي:

أولا/ النتائج النظرية:

- 1- العلامة عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز أو مجموعة منها، وهو يستهدف تمييز السلع والخدمات والمقارنة بين مثيلاتها من المنافسين.
- 2- من أهم خصائص العلامة التجارية أن تكون جذابة وسهلة النطق ومختلفة عن باقي العلامات الأخرى المنافسة.
- 3- تكمن أهمية العلامة التجارية في دورها في استحداث قيمة للمستهلك حيث تعد العلامة التجارية ضمان للمستهلك وتلعب دور التعريف بعروض المؤسسة أما بالنسبة للمؤسسة فتعد العلامة قيمة تجارية وذهنية لها.
- 4- تتكون العلامة من عدة عناصر أهمها (الاسم، الشعار، الرمز، الألوان...).
- 5- هناك عدة أنواع للعلامة ونذكر منها: علامة الملكية، العلامة الصناعية، علامة الخدمة التجارية، العلامة الإيحائية....الخ.
- 6- من أهم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية اتجاه المؤسسة هي أنها تخلق لها قيمة مالية.

- 7- تمتلك العلامة التجارية عدة استراتيجيات يمكن إجمالها في: إستراتيجية العلامة الفردية إستراتيجية العلامة الشاملة، إستراتيجية العلامة المشتركة.
- 8- هناك عدة معايير وجب إتباعها عند تصميم العلامة التجارية.
- 9- يعرف سلوك المستهلك على أنه أفعال وتصرفات الأفراد للحصول أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية.
- 10- يتميز سلوك المستهلك بعد خصائص أهمها انه عبارة عن دورة مستمرة، ويسعى الأفراد من خلاله لتحقيق أهداف معينة، كما أنه يتألف من مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل فيما بينها.
- 11- كما أن لسلوك المستهلك عدة أنواع منها: حسب سلوك المستهلك (سلوك ظاهر، سلوك باطن)، حسب طبيعة السلوك (سلوك فطري، سلوك مكتسب)، حسب العدد (سلوك فردي، سلوك جماعي)، حسب حداثة السلوك (سلوك مستحدث، سلوك متكرر).
- 12- السلوك الشرائي هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو مجموعة من الأفراد باستخدام شراء، أو التخلص من منتج ما.
- 13- هناك عدة مراحل للسلوك الشرائي وأبرزها: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، الشعور ما بعد الشراء.
- 14- هناك عدة عوامل تؤثر في السلوك الشرائي أهمها: العوامل النفسية، العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية.

ثانيا: النتائج التطبيقية

استهدفت الدراسة الإجابة على الفرضيات التالية:

- 1- فيما يخص الفرضية العامة و التي جاءت كالتالي : للعلامة التجارية موبيليس قدرة التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، فقد تحققت بشكل كبير لأنه بعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية تبين أن 50% من التغيير في القرار الشرائي تفسر من خلال التغيير في العلامة التجارية، وبمعامل ارتباط قوي بين متغيري الدراسة قدر ب 70 %.

2- فيما يخص الفرضية الفرعية الأولى والمتمثلة في : نعم تؤثر مكونات العلامة التجارية موبيليس على القرارات الشرائية للمستهلكين، فقد تحققت وتبين أن لمكونات العلامة التجارية موبيليس تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

3- فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية والتي جاءت كالتالي: نعم يؤثر الرضا عن العلامة التجارية في القرارات الشرائية للمستهلكين، فقد تحققت وتبين أن الرضا عن العلامة التجارية يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين.

ثالثا: التوصيات

في ظل النتائج المحققة في دراستنا يمكن اقتراح التوصيات التالية:

1- على مؤسسة موبيليس أن تعمل بشكل متواصل على التعريف أكثر بعلامتها التجارية بإتباع مختلف الوسائل الترويجية.

2- ضرورة الاهتمام بمكونات العلامة التجارية ومحاولة تكييفها مع تفضيلات المستهلكين.

3- على المؤسسة الاهتمام أكثر بخصائص وتطلعات المستهلكين ومحاولة موازاتها مع المنتجات التي تقدم تحت إسم العلامة التجارية.

4- السعي إلى إرضاء أكبر قدر ممكن من الزبائن لجعلهم يميلون أكثر نحو علامتها التجارية.

5- محاولة تعزيز قناعات المستهلك بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

رابعا: آفاق الدراسة

أثناء دراستنا لموضوع " تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك " وتحليله والتعمق فيه اتضح أنه توجد العديد من المواضيع والتي تتطلب دراسات خاصة، لذلك نقترح بعض المواضيع:

- صورة العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

- دور الترويج في تعزيز شخصية العلامة التجارية.

- دور العلامة في تحقيق ولاء الزبون.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع

أ/ باللغة العربية:

- 1 - أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم الإستراتيجيات التطبيقات، المكتبة العصرية، مصر، 2011.
- 2 - إدريس ثابت عبد الرحمن، الاتجاهات والسلوك الإنساني في الإدارة، الولاء للنشر والتوزيع القاهرة 1991.
- 3 - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004.
- 4 - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، بدون سنة نشر.
- 5 - رائف توفيق وناجي المعلا، مبادئ التسويق، دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009.
- 6 - سليمان علي أحمد، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العليا المملكة العربية السعودية، 2000.
- 7 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2010.
- 8 - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 9 - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999.
- 10- عبد الله حسين الخشروم، الوجيه في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
- 11- علاء الغرباوي وآخرون، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 12- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - المحل التجاري والحقوق الفكرية، دار ابن خلدون للنشر، 2001 .
- 13- فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 14- فليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، ط4 2003.

15- فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سوندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق سوريا 2002 .

16- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي) ، دار وائل للنشر، ط4 عمان 2004 .

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

18- محمد عبد العظيم، تسويق العلامات، الدار الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2013، ص240.

19- محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرار الشرائي مدخل متكامل، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2013.

20- محمود جاسم الصميدعي وريدينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2001.

21- محمود على الرشدان، العلامة التجارية، ط1 ، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

22- مؤمون نديم كعروش وسهير نديم كعروش، تطوير المنتجات الجديدة – مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 .

23- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006.

24- نعيم العيد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.

25- هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلك نحو الدولة المنشأة وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004.

26- هواري معراج ومصطفى ساحي، العلامة التجارية – مدخل أساسي تسويقي، دار المحمدية العامة للنشر الجزائر، 2008.

ب/ باللغة الفرنسية:

27-Christian Derbaix, Joël Brec, **Comportement du consommateur**, éditions économique, Paris, 2000.

28-Lambin, jean jacoces chumpitaz ,Marketing stratigques et operational du Marketing Alorientatio Marche , Dunod , paris 2005.

29-Philip Kotler ,**Marketing**(les fondements de la decision), les édecitions d'organisation,Paris1997.

30-Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, éditions Pearson éducation, 12^{ème} éditions, Paris, 2006.

ج/ المذكرات:

32- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007 – 2008.

33- سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على العلامة أثناء الأزمات التسويقية مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012 – 2013.

34- فاطمة الزهراء، ابن سيروود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي – دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى المستهلك القسنطيني، مذكر ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2006 2007.

35- محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

36- وردة صواش، تأثير العلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف – المسيلة – 2013 – 2014.

د/ المجالات:

37- عادل عباس حسين وآخرون، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العربية للعلوم الإدارية العدد 29، 2010.

38- وهاب دهمان، أثر الاعلان في العلامة التجارية، حلقة بحث، ماجستير، جامعة دمشق سوريا 2010.

ه/ المواقع الالكترونية:

39- Mobilis, www.mobilis.dz, page consultée le 20/04/2017



الملاحق

الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق بعنوان تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه للمتعاملين مع العلامة التجارية موبيليس بهدف معرفة بعض الخصائص للمستجوبين من المتعاملين مع العلامة التجارية موبيليس ومعرفة مدى تأثير العلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

سيكون هذا الاستبيان أساسيا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق، ومن أجل ذلك نرجو من المستجوبين الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات والاستفادة منها.

وفي الأخير تقبلوا مني مسبقا فائق الاحترام والتقدير على مساهمتكم في خدمة البحث العلمي وشكرا.

الأستاذ المشرف:

بن واضح الهاشمي

الطالب:

واضح شرف الدين

2017 - 2016

المعلومات الشخصية:

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ السن: أقل من 18 سنة من 19 سنة إلى 29 سنة

من 30 إلى 49 سنة من 50 سنة فما فوق

3/ المستوى التعليمي: ثانوي جامعي غير متدرس

4/ الدخل: أقل من 18000 دج من 20000 دج إلى 40000 دج

من 40001 دج إلى 70000 دج أكبر من 70001 دج

المحور الأول: العلامة التجارية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اسم وشعار علامة موبيليس يجعلني اميزها عن غيرها					
02	اسم علامة موبيليس سهل النطق والحفظ					
03	الشعار الذي تستخدمه علامة موبيليس متناسب مع نوع الخدمات التي تقدمها					
04	الالوان في علامة موبيليس متناسقة فيما بينها					
05	الالون في علامة موبيليس تدل على الانتماء					
06	رمز علامة موبيليس يدل على طبيعة نشاطها					
07	مكونات علامة موبيليس جذابة					
08	شكل علامة موبيليس يوحي بقوتها					
09	علامة موبيليس هي الفصل من ناحية التصميم عن باقي العلامات الاخرى					
10	أفضل شراء علامة موبيليس رغم وجود علامات اخرى					
11	الخط المستعمل في علامة موبيليس واضح وجذاب					
12	النخمة المستعملة المرافقة لعلامة موبيليس مناسبة جدا					
13	اهتم بالحملات الترويجية الخاصة بعلامة موبيليس					
14	تضمن علامة موبيليس مستوى من الرضا للمستهلكين					
15	درجة وفائي لعلامة موبيليس كبيرة جدا					
16	يمكنني ان اتخلي عن علامة موبيليس اذا انخفض اداءها					

المحور الثاني: القرار الشرائي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					اختار المؤسسة المنتجة للخدمة انطلاقا من معرفتي لها	17
					اختياري لمؤسسة موبيليس راجع لشعوري بالحاجة للخدمات التي تقدمها	18
					ارى ان الخدمات التي تقدمها موبيليس متنوعة وكثيرة	19
					اخترت التعامل مع مؤسسة موبيليس لانها تناسب طبيعة عملي	20
					الخدمات التي تقدمها موبيليس تمتاز بالجودة العالية	21
					اهتم بالعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس	22
					اقتني الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مهما كان سعرها	23
					اشعر بالراحة في تعاملي مع مؤسسة موبيليس	24
					وفرت لي موبيليس جميع الخدمات المناسبة لي	25
					توفر موبيليس الخدمات حسب القدرات الشرائية للمستهلكين	26
					سوف استمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس في المستقبل	27
					أرى أن مؤسسة موبيليس تهتم بجميع طبقات المجتمع	28
					تعاملت مع موبيليس لانها تعبر عن المنتوج الوطني	29
					احسست بالرضا بعد تعاملي مع مؤسسة موبيليس	30

سُبْحَانَكَ يَا مَنْ
عَلَّمَ الْقُرْآنَ

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على قدرة العلامة التجارية في التأثير على القرارات التجارية للمستهلك، ففي ظل المنافسة الشديدة اليوم أصبحت المؤسسات تبحث عن إنشاء و تصميم علامات تسمح لها بتمييز ناجح لمنتجاتها عن باقي المنافسين، حيث صارت العلامة التجارية تمثل عنصرا إستراتيجيا هاما بالنسبة للمؤسسة، نظرا للعلاقة التي تربط العلامة التجارية بالمستهلك و قدرتها على التأثير عليه و التي ترى فيها المؤسسة مدخلا تعتمد عليه في تحقيق أهدافها، من خلال جعل المستهلك يتعلق أكثر بالعلامة، و الذي ينتج عنه الولاء و الرضا، لذلك يمكن القول أن للعلامة دورا بارزا في التأثير و توجيه القرارات الشرائية للمستهلك.

و لاثراء هذه الدراسة قمنا بإسقاطها على مجال الاتصالات اين كانت دراستنا الميدانية في وكالة موبيليس بالمسيلة، باستعمال الاستبيان الذي وجه للمستهلكين من اجل معرفة الدور الذي تلعبه علامة موبيليس في التأثير على قراراتهم الشرائية .

Abstract

This study aims to identify the brand's ability to influence consumer business decisions. In today's intense competition, organizations are looking for the creation and design of brands that will allow them to successfully distinguish their products from other competitors. The brand has become an important strategic element for the organization, The relationship between the brand and the consumer and its ability to influence it, which sees the institution as an input on which to achieve its objectives, by making the consumer more concerned with the mark, which results in loyalty and satisfaction, so it can be said that the mark has a prominent role in the And directing consumer purchasing decisions. In order to enrich this study, we dropped it on the field of communications. Our field study was conducted at Mobilis agency in M'sila, using the questionnaire that was directed to consumers in order to know the role that Mobilis plays in influencing their purchasing decisions.