

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم: M06/285/2015

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب(ة): عزوق مريم

تحت عنوان:

تبني المنتج الجديد بين أثر السعر وأثر

العلامة التجارية

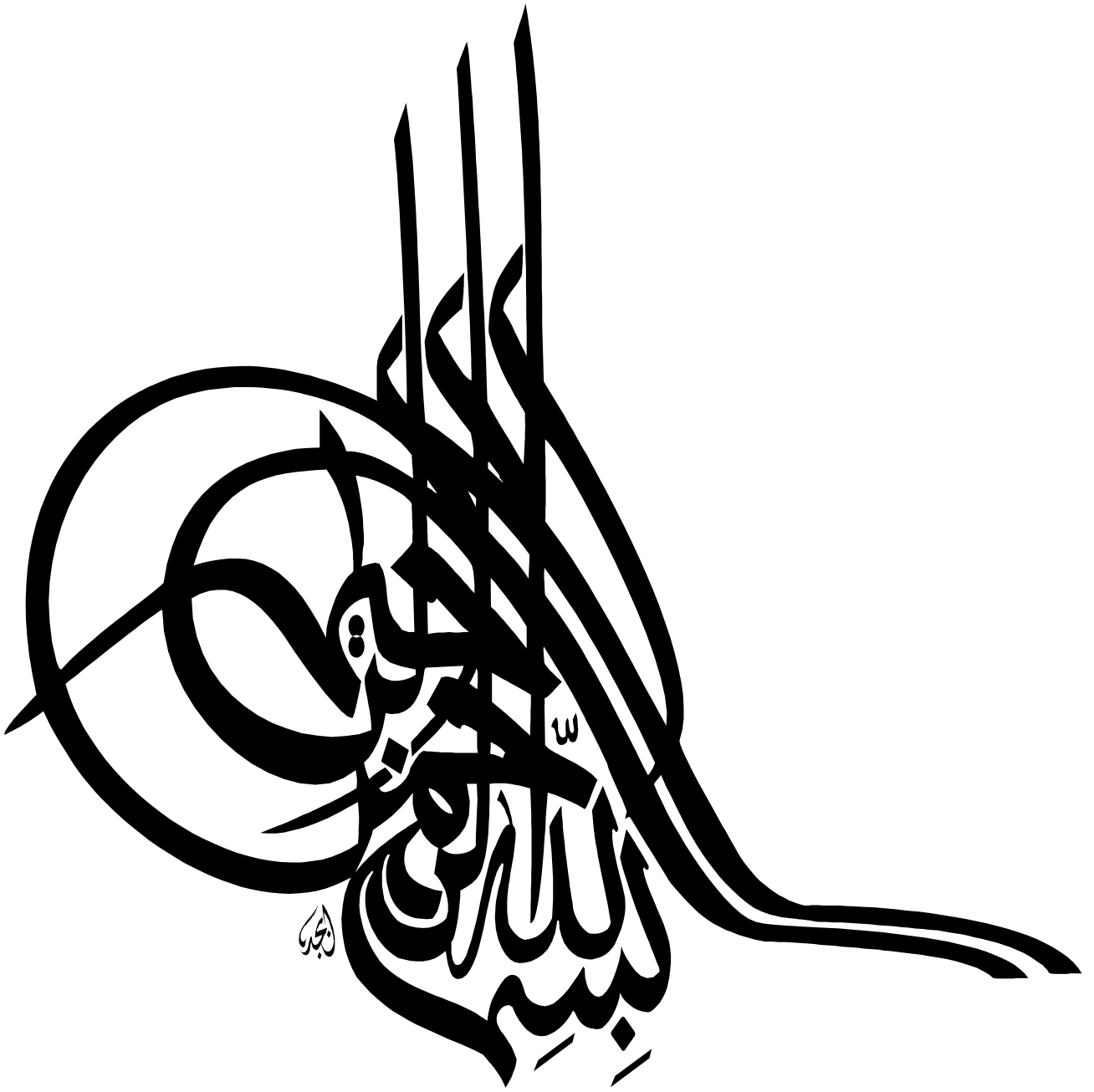
"دراسة حالة الهاتف النقال سامسونغ"

لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرقا ومقررا
مناقشا
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

د. سعودي نجوى
أ- ديلمي فتيحة
أ. بن حوحو محمد

السنة الجامعية: 2017/2016





شكر و عرفان



﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ ﴾

الصَّالِحِينَ ﴿ سورة النمل: الآية - 19 -

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: { من سلك طريقا يلتمس فيه علما سلك الله له به طريقا إلى الجنة وان الملائكة تضع أجنحتها لطالب العلم رضاء بما يطلب وان العالم ليستغفر له ما في السموات والأرض ، حتى الحيتان في الماء وفضل العالم على العابد كفضل القمر ليلة البدر على سائر الكواكب وان العلماء ورثة الأنبياء لم يورثوا دينارا أو درهم وإنما ورثوا العلم فمن أخذه أخذ بحظ وافر { صدق رسول الله.

اللهم لك الحمد والشكر حتى ترضى، ولك الحمد و الشكر إذا رضيت، ولك الحمد والشكر بعد الرضا.

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على سيدنا المصطفى وبعد:

في لحظات العرفان بالجميل وحسن الصنيع لا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من مد لنا يد المساعدة ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "ديلمي فتيحة" على ما أسدته لي من توجيهاتها القيمة، وإرشاداتها النيرة، التي ذلت لي الصعاب، وأنارت لي الدرب، ودفعتني قدما لإتمام هذه الدراسة.

والشكر الجزيل إلى كل أساتذتي الكرام الذين أشرفوا على تعليمي من الطور الابتدائي إلى ما بعد التدرج وأخص بالذكر الأستاذ "الأخضر عزي" الذي كان لي السند والدعم في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بشكري المسبق لأعضاء لجنة المناقشة المحترمين على قبولهم تقييم هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري لكل عمال بلدية بني شبانة خاصة رئيسها السيد "شيبية حميمي" والأخت "نسيمة".

وفي الأخير أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إخراج هذا العمل إلى النور ولو بابتسامة طيبة.

إليهم جميعا أقول: جزاكم الله خيرا جزاء.

* مريم عزوق *



فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعرهان

III	فهرس المحتويات
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الملاحق
أ- و	مقدمة

الفصل الأول : الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية ومدى تأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول المنتج الجديد وعملية تطويره
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المنتج وتطوير المنتج والمنتج الجديد
5	المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج الجديد
5	المطلب الثالث: مراحل تطوير المنتجات الجديدة
8	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول السعر والعلامة التجارية
8	المطلب الأول: مفهوم وأهمية السعر وأهدافه
10	المطلب الثاني: مفهوم وأهمية العلامة التجارية ومكوناتها
14	المبحث الثالث: تبني المنتج والمنتج الجديد
14	المطلب الأول: عملية تبني المنتجات
16	المطلب الثاني: تبني المنتجات الجديدة
18	المطلب الثالث: دور السعر والعلامة التجارية في التأثير على قرار تبني المنتج الجديد
25	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

26	تمهيد
27	المبحث الأول: عرض حول مؤسسة سامسونغ
27	المطلب الأول: سامسونغ وسامسونغ للإلكترونيات

28	المطلب الثاني: جديد العلامة التجارية وأسعار هواتف سامسونغ
30	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
30	المطلب الأول: المنهج المتبع وأداة جمع البيانات الميدانية
33	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
34	المطلب الثالث: أدوات عرض وتحليل بيانات الاستبيان
36	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
36	المطلب الأول: الإختبارات الأولية لبيانات الدراسة الميدانية
58	المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة
47	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
53	خلاصة الفصل
54	الخاتمة
58	قائمة المراجع
61	الملاحق

فهرس الأشكال

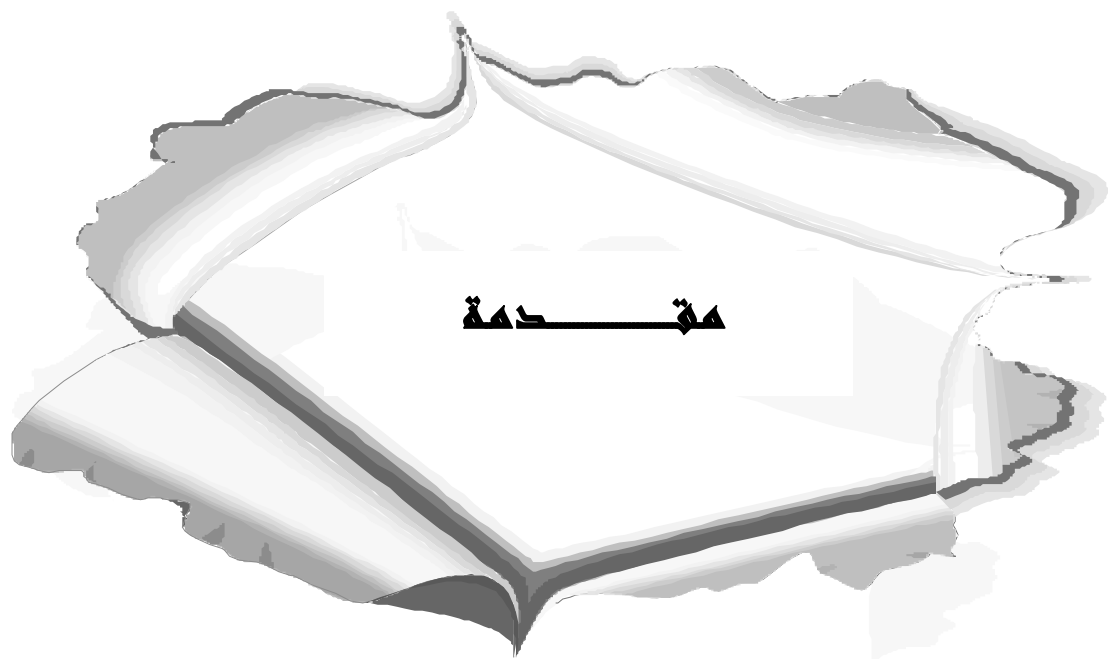
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
6	مراحل عملية تطوير المنتج الجديد	1-1
11	أبعاد العلامة التجارية	2-1
14	التوزيع النسبي لمبني المنتج على وفق منحنى التبيني	3-1
16	تبني المنتج الجديد	4-1
19	العلاقة بين السعر ، الجودة و القيمة	5-1
20	استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر	6-1
20	استجابة المستهلك التلقائية للسعر	7-1
21	استجابة المستهلك الاستنتاجية للسعر	8-1
22	استجابة المستهلك الاستقرائية للسعر	9-1
22	الاستجابة الجامدة للسعر	10-1

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	أسعار أفضل هواتف سامسونغ لسنة 2016	1-2
32	درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	2-2
32	حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي	3-2
36	نتائج اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الاستبيان	4-2
37	نتائج البيانات الشخصية لأفراد العينة	5-2
39	تقييم محور أهمية الهاتف النقال	6-2
40	تقييم محور أهمية المنتجات الجديدة للهاتف النقال	7-2
42	تقييم محور أهمية العلامة التجارية "سامسونغ" للهاتف النقال	8-2
44	تقييم محور أهمية سعر الهاتف الجديد لعلامة سامسونغ	9-2
45	تقييم محور قرار شراء الهاتف الجديد لعلامة سامسونغ	10-2
46	ترتيب أهمية محاور الاستبيان	11-2
47	نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الأولى	12-2
48	نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الثانية	13-2
49	نتائج اختبار الإنحدار التدريجي لأثر السعر والعلامة التجارية على قرار تبني الهاتف الجديد " سامسونغ "	14-2

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
61	الاستبيان	01
64	مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS لتحليل الاستبيان	02
70	قائمة المحكمين	03



مقدمة :

يعتبر المنتج الجديد من أهم الأهداف الرئيسية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من أجل تفوقها وبقائها ونموها في بيئة متغيرة، ومواجهة الكم الهائل من المنتجات المطروحة في الأسواق خاصة مع تسارع التطورات التكنولوجية.

وللسعر والعلامة التجارية دورين مهمين في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة ذلك لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة وإنما يقوم أحيانا بشراء منتج ما متأثرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وكذا وفقا لأسعارها المعقولة.

ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بطرح العديد من المنتجات الجديدة محاولة في ذلك خفض أسعارها وتقديمها بعلامة مناسبة لضمان بقاء زبائنها الأوفياء لعلامتها وكسب زبائن جدد، وحتى تكون الحملات الترويجية التي تقدمها المؤسسة ذات تأثير كبير على المستهلكين، يجب أن تدعم منتجاتها بعنصرين مهمين ألا وهما السعر والعلامة التجارية، حيث من دونهما لا يمكن للزبائن التعرف عليها، ولا يمكن تحديد قيمة منتجاتها، لذا يعتبر الاهتمام بالسعر والعلامة التجارية عاملا يخلق للزبون قيمة من خلال الإدراك الجيد لرغباته الذاتية و مواعمة صورة المعروض معها وسعره مع القدرة الشرائية للزبون.

وعلى غرار المنتجات الجديدة عموما، فإن نجاح المؤسسات المتخصصة في إنتاج وتسويق الهواتف الجديدة "سامسونغ" مرهون هو الآخر بتسعير مع إبراز مزايا هذه العلامة، ولهذا يتعين عليها اعطاء الاهتمام الكافي بكل جديد يخص هذه الأخيرة من مختلف الجوانب وتخفيض تكاليفها قدر الإمكان لضمان أسعار معقولة لهذه المنتجات التي تسوقها.

وبناء على ما سبق فإن هذا البحث سيسعى للإجابة على الإشكالية التالية

الإشكالية

في إطار سلوك تبني الزبون للهاتف الجديد "سامسونغ" أي المتغيرين أكثر تأثيرا على هذا السلوك: السعر أم العلامة التجارية ؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية نوجزها في الآتي:

مقدمة

- هل يتأثر سلوك الزبون في تبنيه للهاتف الجديد " سامسونغ " بالسعر ؟
- هل يتأثر سلوك الزبون في تبنيه للهاتف الجديد " سامسونغ " بالعلامة التجارية ؟
- هل يلعب السعر الدور الأكثر أهمية في تبني الهاتف الجديد " سامسونغ " أم العلامة التجارية ؟

فرضيات الدراسة.

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية نطلق من الفرضية العامة الآتية: لكل من السعر والعلامة التجارية تأثير مهم على سلوك تبني الزبون للهاتف الجديد "سامسونغ"، ولكن غالبا ما يكون دور السعر أكثر تأثيرا على هذا السلوك.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يتأثر سلوك الزبون في تبنيه للهاتف الجديد " سامسونغ " بالسعر.
- يتأثر سلوك الزبون في تبنيه للهاتف الجديد " سامسونغ " بالعلامة التجارية.
- يلعب السعر الدور الأكثر أهمية في تبني الهاتف الجديد " سامسونغ "

أهمية الدراسة.

تبرز أهمية البحث في أهمية الموضوع في حد ذاته حيث أن عملية تبني المنتجات الجديدة أصبحت ضرورة ملحة يجب على المؤسسة التي تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق والحفاظ على مكانتها التنافسية والدخول إلى الأسواق العالمية تلبيتها، فقد جاء هذا البحث ليبين تأثير كل من السعر والعلامة التجارية على تبني المنتجات الجديدة. وعلى الرغم من أن هناك عدة عوامل مؤثرة على قرار شراء المنتجات الجديدة إلا أننا تطرقنا إلى عاملين فقط وهما " السعر والعلامة التجارية" بإعتبارهما العاملين الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك، وذلك لتسهيل عملية الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع.

هناك أسباب عديدة لاختيار هذا الموضوع منها:

01- أسباب موضوعية:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص ، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص التسويق.

- محاولة التعرف على مكانة السعر والعلامة التجارية في التأثير على تبني المستهلك للمنتج الجديد " الهاتف النقال سامسونغ ".

- حب التعرف على مختلف الوسائل المستحدثة في المؤسسات المتخصصة في إنتاج وتسويق الهواتف النقالة سامسونغ ، والتي لها دور مهم في إرضاء زبائننا، بتقديمها لهم منتجات جديدة بعلامة تجارية متميزة وأسعار معقولة، خاصة وأن الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العالم يستدعي أن تكون المؤسسة محيطة بكافة الجوانب والوظائف التي تؤهلها للاستمرار والبقاء.
- إثراء المكتبة الجامعية التي تعاني نقص المراجع في مثل هذه المواضيع المتخصصة، والذي يكون دعماً لمن يريد تعميق البحث في هذا المجال.

02- سبب ذاتي:

- وأخيراً سبب ذاتي وهو اهتمامي الشخصي بموضوع تبني المنتج الجديد وتأثره بالسعر والعلامة التجارية.

أهداف الدراسة.

تتمثل الأهداف الرئيسية من دراسة هذا الموضوع فيما يلي:

- إبراز دور السعر في اتخاذ قرار شراء الهاتف الجديد " سامسونغ " .
- إبراز دور العلامة التجارية في اتخاذ قرار شراء الهاتف الجديد " سامسونغ " .
- المقارنة بين تأثير كل من السعر والعلامة التجارية على قرار شراء الهاتف الجديد " سامسونغ " .
- طرح مجموعة من الاقتراحات على ضوء النتائج المتوصل إليها وفتح آفاق بحث جديدة في هذا المجال.

ونطمح من خلال بحثنا هذا لإضافة لبنة جديدة إلى مجموع البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع، كما نأمل أن يكون لغيرنا من الباحثين والدارسين منطلقاً لإجراء مزيد من البحوث تغطي نقاط القصور والنقاط التي لم نركز عليها في بحثنا هذا.

الدراسات السابقة

بالنسبة لموضوع تبني المنتج الجديد بين دور السعر والعلامة التجارية فإنه كان من الصعب إيجاد دراسة صيغت بنفس الطريقة إلا أنه توجد مجموعة من الدراسات تناولت بالتحليل أهم مكونات هذا الموضوع أو إحدى جوانبه المتقاطعة مع بحثنا هذا، وسنعرض ما توفر لدينا من هذه الدراسات من بينها:

- 1- مذكرة لصاحبيتها " عامر لمياء " مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية تخصص تسويق: حول أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف

النقال، بجامعة الجزائر، سنة 2006 وقد ركزت الباحثة من خلال بحثها على كيفية تأثير السعر على القرار الشرائي للمنتجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص، حيث أنها توصلت إلى النتيجة الآتية: يبنى المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج لتحقيق القيمة المدركة، ومن خلال تحليل الاستبيان الموزع توصلت إلى تمكن مؤسسة جازي من تحقيق أفضل علاقة بين السعر والجودة التي تعتبر أهم مستوى من مستويات السعر.

2- كما تمت هناك دراسة لصاحبها " جاري الصالح " في مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية تخصص: تسويق تحت عنوان " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، بجامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2008 وقد ركز فيه الباحث على مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية؟ وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك النهائي، حيث توصل من خلال ذلك إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بتطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية،

3- كما نجد دراسة أخرى لصاحبها " سنتوجي جمال " في مذكرة تخرج ضمن متطلبات التحضير لأطروحة الدكتوراه في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية - تخصص تسويق - تحت عنوان " سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها دراسة حالة علامة الإلكترونك Condor ، بجامعة الجزائر، سنة 2007 وقد ركز فيه الباحث على إظهار " كيف يمكن للمؤسسة أن تعظم الأثر الايجابي المتبادل بين طرفي التوسيع" مع امكانية اعتبار سياسة توسيع العلامة CONDOR عاملا لنموها من عدمه، حيث توصل من خلال ذلك إلى إعتبار تسويق المؤسسة منتج المكيف الهوائي تحت العلامة condor توسيعها لها .

منهج الدراسة

تحتاج كل دراسة علمية إلى مجموعة من المناهج والأدوات تمكنها من التحقق من الفرضيات المقدمة، سواء كانت هذه المناهج رئيسية أو مكملة فكلها تساعد على فهم الموضوع محل الدراسة بشكل علمي ومنطقي وموضوعي.

1- الجانب النظري:

استدعت طبيعة الموضوع استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من هذه الدراسة لتوضيح المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكوناتها وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات التي تمت في هذا الشأن.

2- الجانب التطبيقي:

في هذا الجانب أيضا اعتمد المنهج الوصفي التحليلي يوصف من خلاله خصائص عينة الدراسة وتقدم تحليلات مساعدة في اختبار فرضيات الدراسة عبر البرنامج الإحصائي SPSS وأدوات التحليل الإحصائي في عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها معتمدين على أداة الاستبيان الموزعة على زبائن صنف الهاتف النقال للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم في الموضوع، محاولين استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث.

حدود الدراسة

تتمثل الحدود المكانية والحدود الزمنية للدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة على عينة من الزبائن في كل من ولايتي مسيلة وسطيف
- الحدود الزمنية: امتدت فترة دراسة الحالة من 9 أبريل 2017 إلى 25 أبريل 2017.

صعوبات البحث

واجهتنا عدة صعوبات في إعداد هذا البحث باعتبار حداثة الموضوع من جهة؛ وطبيعة ميدان الدراسة من جهة أخرى، ففيما يتعلق بالجانب الأول وجدنا صعوبات في الحصول على المراجع المتخصصة المضبوطة المتعلقة بتبني المنتجات الجديدة. أما فيما يتعلق بالجانب الثاني فقد تمثلت في ضيق الوقت وصعوبة توزيع واسترجاع الاستمارة على عينة تتكون من مئة شخص مما لم يسمح لنا بالتحليل المعمق لهذه الاستمارة.

تقسيمات البحث

طبقا للإشكالية العامة للبحث والتساؤلات المختلفة المتفرعة عنها، مع الأخذ في عين الاعتبار الفرضيات التي ينطلق منها البحث، وبهدف تحقيق هذا البحث في إطار منهجي وعلمي تم تقسيمه إلى فصلين، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني المنتجات الجديدة وتناولنا فيه عموميات حول المنتج الجديد وعملية تطويره، بالإضافة إلى مفاهيم حول السعر والعلامة التجارية، (المفهوم، الأهمية والأهداف)، كما تطرقنا إلى ذكر مراحل تبني المنتجات الجديدة، وكذلك دور السعر والعلامة التجارية في التأثير على قرار تبني المنتج الجديد (أثر السعر وأثر العلامة التجارية).

أما الفصل التطبيقي فحاولنا من خلاله دراسة تأثير كل من السعر والعلامة التجارية على قرار شراء الهاتف الجديد للعلامة سامسونغ، وذلك من خلال توزيع استمارة على عينة مكونة من مئة شخص ، وتم جمع هذه الاستمارات وإدخال البيانات الخاصة بها إلى برنامج spss واستخراج نتائجها من هذا البرنامج، مع تحليل وتفسير هذه النتائج.

لنختم بحثنا هذا بخاتمة عامة تعرضنا فيها لنتائج الدراسة، اقتراحاتها، وتوصياتها وآفاق البحث.



الفصل الأول

الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما
على تبني المنتجات الجديدة

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

تمهيد

إن دواعي وجود استمرارية المنظمة هي قدرتها على إشباع رغبات المستهلكين من خلال تقديمها لهم منتجات جديدة معينة تتوافق مع رغباتهم، حيث تمثل عملية تقديم هذه المنتجات أحد العمليات الهامة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق النمو، والأرباح، والإحلال لتلك الأصناف المتقادمة الموجودة لديها، لكن عملية بحث وتقديم المنتج الجديد في الأسواق من الأمور الصعبة والخطيرة، التي تحتاج إلى إدارة جيدة، تخص الإجراءات المرتبطة بوضع، تحليل، تنظيم، تخطيط، تنفيذ و التحكم بالمنتجات المعدلة و خصوصا الجديدة الأصلية منها، و بما يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين من جهة ويحقق أهداف المنظمة المعنية بالتطوير من جهة أخرى، باعتبار أن المستهلك يبحث دائما عن المنتجات التي تلبى رغباته وبأقل تكلفة مع سهولة الحصول عليها من السوق.

ومن هذا المنطلق جاء الفصل الأول من هذا العمل كمحاولة لإلقاء الضوء على تقديم المنظمات للمنتجات الجديدة، ومدى تأثير السعر والعلامة التجارية على السلوك الشرائي لهذه المنتجات، مع تبيان مراحل تبني الزبائن للمنتجات الجديدة.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

المبحث الأول: عموميات حول المنتج الجديد وعملية تطويره

تحل المنتجات في أية منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، ولكي تكون هذه العملية أكثر فعالية لابد من وجود منتج جيد يمكن الإعتماد عليه من قبل المستهلك.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المنتج وتطوير المنتج والمنتج الجديد

يأتي بحث المنظمات عن المنتج الجديد وتحويل الأفكار إلى منتجات استجابة للاحتياجات المتغيرة للمستهلكين والتغيرات في المحيط التنافسي، بهدف المحافظة على مكانتها في السوق، ولمسايرة التغيرات السريعة في أذواق المستهلكين، وبشكل عام سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم المنتج وتطويره ومفهوم المنتج الجديد.

أولاً- تعريف المنتج: يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود المنتج لتتجه مجمل النشاطات لتسويقه وهناك عدة تعاريف للمنتج من بينها:

- يعرف كوتلر المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار " (1)، وهذا التعريف يجعل من المنتج كل ما هو مادي وغير مادي ويلبي حاجة معينة.

المنتج هو " تعبير عن المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها ويتوقع أنها ستشبع حاجاته، لذا ليس بالضرورة أن يكون المنتج يتمتع بخصائص مادية ملموسة (السلعة)، وإنما قد يكون من المنافع غير المادية (الخدمة)، التي تتمثل في أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، يحقق قيمة مضافة في نوعية حياة العميل (2)، وهذا التعريف يربط المنتج بالمنفعة التي يقدمها للمستهلك سواء كان سلعة أو خدمة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمنتج وهو: " أي شيء يعرض في الأسواق ويلبي حاجات المستهلك سواء كان مادي أو غير مادي (خدمة أو فكرة...).

ثانياً- مفهوم تطوير المنتج: إن عملية تطوير أي منتج تحتاج من مسؤول تخطيط المنتجات أن يفكر بالمنتج على ثلاثة مستويات (3):

1- حميد الطائي، «بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص108 .

2- غسان قاسم اللامي، تقنيات ونظم معاصرة في ادارة العمليات ،الثراء للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن ،الطبعة الأولى،2008، ص59 .

3- بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 1999، ص188.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

المستوى الأول (جوهر المنتج): وهو الذي يوفر الإجابة على سؤال مهم وهو ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ إن كل منتج هو في الواقع عبارة عن حزمة تضم خدمة لإشباع رغبة، فالمرأة عندما تشتري أحمر شفاه فإنها لا تشتري لونا يزين الشفاه، وإنما تشتري ما يضيفه هذا المنتج من جمال وجاذبية عليها. المستوى الثاني (الجوانب الملموسة في المنتج): تقع على عاتق مخطط المنتجات مسؤولية تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس يحمل عدة صفات وخصائص، مثل مستوى الجودة، المظاهر المميزة، اسم الصنف، والتغليف والتعبئة.

المستوى الثالث (خدمات إضافية تتعلق بالمنتج): إن مسؤول تخطيط المنتج قد يعرض خدمات إضافية، حيث أن عرض شركة IBM يعود في جزء كبير منه إلى مهارة هذه الشركة في عرض خدمات إضافية على المنتج فقد اهتمت بتلبية احتياجات عملائها من البرمجيات (Software) وتقديم خدمات صيانة سريعة، في حين أن الشركات المنافسة الأخرى كانت منشغلة في تحسين الأجهزة (Hardware).

ثالثاً - مفهوم المنتج الجديد: إن المنتج الجديد مفهوم يشوبه شيء من الغموض، فبعض الكتاب يرى أن المنتجات الجديدة تقتصر على المنتجات التي تطرح في السوق لأول مرة بينما يرى البعض الآخر أنها تمثل كل المنتجات التي تختلف عن ما هو موجود نتيجة التعديل الجزئي في الشكل أو اللون أو بعض الإضافات أو البدائل عن السلع القديمة التي تلبى نفس الحاجة، لذا فإن كلمة المنتج الجديد بها نوع من المرونة والتي يمكن أن تعطي معاني ومدلولات مختلفة يمكن تأشيرها بالآتي⁽¹⁾:

- 1- من وجهة نظر المستهلك: يعتبر المنتج جديداً إذا لم يستعمله المستهلك من قبل، وبالتالي قد يكون المنتج جديداً بالنسبة لمستهلك معين ولكنه قديماً بالنسبة لمستهلك آخر.
- 2- من وجهة نظر المسوق: يعتبر المنتج جديداً إذا لم يتعامل معه المسوق من قبل، ولا يعتبر جزء من مزيج منتجاته.
- 3- من وجهة نظر المنظمة المنتجة: قد لا يكون المنتج جديداً ولكنه تعديل لمنتج موجود، وإذا كان المنتج جديد بالنسبة للمنشأة فقد يكون تكنولوجيا حديثة للعالم كله، أو إضافة صنف جديد إلى فئات المنتجات الموجودة.
- 4- من وجهة نظر السوق: يعتبر المنتج جديداً إذا قدم لأول مرة في السوق، أو إذا تم شرائه بواسطة نسبة صغيرة من سوقه المستهدفة.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج الجديد

توجد استراتيجيتين للتعاطي مع المنتج الجديد وهما:

أولاً- الاستراتيجية الاستباقية: تركز هذه الاستراتيجية على مبادرة المنظمة بطرح منتجات جديدة والتعاطي بها وقدرتها على تشخيص الفرص التسويقية اللائحة في الأفق والقدرة على الاستفادة منها.

يتطلب العمل بهذه الاستراتيجية تخصيص الموارد المادية والمالية والبشرية والمعلوماتية الكافية فضلا

عن القدرة على تشخيص الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة⁽¹⁾، وهناك منهجان لأسلوب المبادرة⁽²⁾:

1- منهج البحث والتطوير: ويعتمد على جهود العلماء والباحثين وتتفق الشركات العالمية الكبيرة الملايين على هذه الجهود.

2- المنهج السوقي: والذي يبدأ بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ثم انتاج السلع التي تشبعها.

ثانياً- الاستراتيجية الاستجابية: تعتمد هذه الاستراتيجية المدخل الدفاعي في التعاطي مع المنتجات الجديدة، وبموجب هذه الاستراتيجية تطرح المنظمة منتجات جديدة كرد فعل على المنتجات الجديدة التي يطرحها المنافسين، وتحتاج هذه الاستراتيجية إلى جهود بحثية وتطويرية فضلا عن حاجاتها إلى الموارد المادية والمالية والبشرية والمعلوماتية ولكن بدرجة أقل من الاستراتيجية الاستباقية⁽³⁾.

وفي هذه الاستراتيجية تستجيب المنظمة للتغيير بدلا من احداثه وترتكز هذه الاستراتيجية على

إدخال تعديلات على المنتجات الموجودة أو توسيع خط المنتجات أو تطوير المنتجات الموجودة⁽⁴⁾.

1- تعديل المنتجات الموجودة: ويتم ذلك عن طريق تغيير مستوى الجودة أو تغيير في وظائف المنتج.

2- توسيع خط المنتج: والهدف الرئيسي هو غزو أجزاء أخرى من السوق الحالي.

3- تطوير المنتج من أجل الدخول إلى أسواق جديدة: عندما تصبح السوق الحالية أقل جاذبية.

المطلب الثالث: مراحل تطوير المنتجات الجديدة.

تعد عملية تقديم المنتج الجديد إلى الأسواق من الأهداف الجوهرية التي تسعى المنظمات إليها

بغية تحسين الأداء التسويقي، حيث تمر هذه العملية بعدة خطوات قد تتعدد أو تنقلص تبعا لحدود التداخل

1- أحسان دهش جلاب. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 385.

2- www.tas-wiki.com/tw2807.html Site visité le 11/12/2016 : 21 :30 مرجع سابق

3- أحسان دهش جلاب. هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 385.

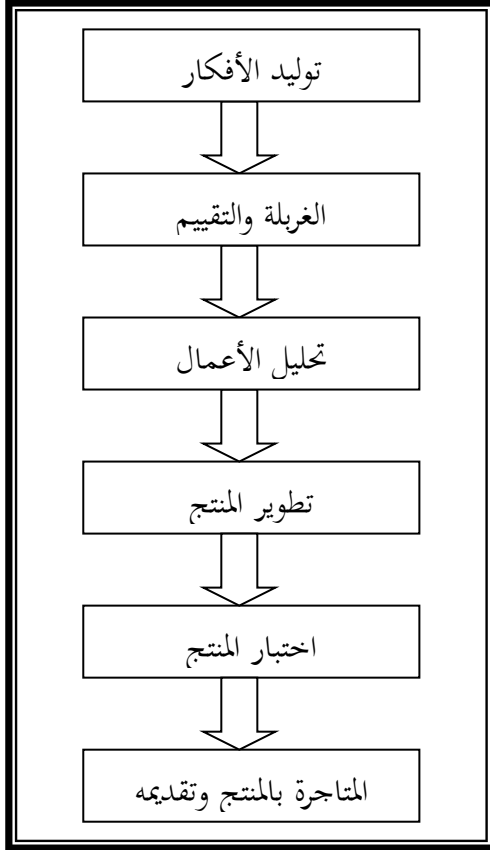
4- www.tas-wiki.com/tw2807.html Site visité le 11/12/2016 : 22 :00 مرجع سابق

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

أو الانفصال الواضح فيما بينها، وفيما يلي الشكل الذي يبين أن أغلب الباحثين يقسمون هذه العملية إلى ستة مراحل:

الشكل رقم (1-1) مراحل عملية تطوير المنتج الجديد



أولاً- مرحلة توليد الأفكار: تمثل الأفكار التي تطرحها الشركة لتقديم منتجات جديدة إلى السوق بمثابة أهداف استراتيجية تسعى لتحقيقها، وبالتالي فإنها تخضع إلى دراسات معمقة وتقييم إلى مختلف الجوانب في السعي لإنجاح المنتج في السوق. ومن أجل ذلك فإنها تقدم العديد من الأفكار التي تدرس لغرض تقييمها واختيار الأفضل منها، في الغالب لا تنحصر مصادر هذه الأفكار من داخل الشركة فقط بل يمكن أن تكون هنالك مصادر أخرى مثل الوسطاء، المستهلكون، مراكز الأبحاث التسويقية، العاملون في حلقات التوزيع، الجامعات، المنافسون... الخ⁽¹⁾.

المصدر: أحسان دهش جلاب. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 382.

ثانياً- مرحلة غربلة الأفكار: تتمثل بعملية تقييم للأفكار المقدمة لأن تكون منتج جديد وعلى ضوء الإمكانيات والقدرات المتاحة لدى المنظمة من قوى عاملة، مكائن، قوة بيعية، مواد مالية، منافذ توزيعية، أبنية وتسهيلات نقل... الخ ويتم تقييم الأفكار بإعطاء أوزان تقديرية لكل فكرة على ضوء متغيرات التقييم المتعددة ويتم ترتيبها بشكل متدرج لاختيار الأفكار التي يمكن أن تحظى بالقبول واستبعاد تلك الأفكار غير الممكنة التطبيق أو المكلفة⁽²⁾.

كما يجب أن يلاحظ إختلاف خطوات الغرلة من منظمة إلى أخرى، ويرجع هذا الاختلاف لتنوع طبيعة عمل وحجم أهداف كل منظمة.

1- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 260.

2- ثامر ياسر البكري، نفس المرجع، ص 260.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

ثالثاً- مرحلة تحليل الأعمال (التحليل الاقتصادي والفني): تنصب هذه الخطوة على تحليل وإقرار فيما إذا كانت هذه الفكرة يمكن أن نستمر بها أو لا نستمر، ويتم في هذه المرحلة إجراء دراسة الجدوى الاقتصادية والفنية للأفكار المتبقية والتي تضم ثلاثة أنواع من التحليل وهي⁽¹⁾:

01- تحليل السوق: يخمن من خلال هذا التحليل فيما إذا كان هناك طلبا كافيا على المنتج الجديد بما يبرر الاستثمار في تطويره لمرحلة أبعد، فضلا عن معرفة المنافسة الموجودة في السوق، وتقدير رد فعل الزبون تجاه المنتج الجديد.

02- التحليل الاقتصادي: بعد التأكد من وجود طلب محتمل كاف على المنتج، تقدر تكاليف التطوير والإنتاج ومقارنتها بالكميات المتوقعة للمبيعات، وهناك عدد من الأساليب لتقييم الربح المحتمل للمنتج منها نظرية القرار، تحليل مستوى التعادل، صافي الربح، معدل العائد الداخلي/فترة الاسترداد.

03- التحليل الفني والاستراتيجي: والذي يجيب على الأسئلة الآتية:

- هل يتطلب المنتج الجديد تكنولوجيا جديدة؟ أم يعتمد على التكنولوجيا الحالية للمنظمة؟

- هل للمنظمة قوة عمل وخبرات ومهارات إدارية كافية لإسناد التكنولوجيا المطلوبة؟

- هل أن الطاقة المتاحة كافية للإنتاج؟ أو هناك حاجة لبناء طاقة جديدة؟

- هل أن المنتج الجديد يحقق ميزة تنافسية للمنظمة؟

- هل أن المنتج الجديد يتوافق مع النشاط الرئيسي لأعمال المنظمة؟

إن تبني أفكار المنتجات التي يتم اختيارها في مرحلة دراسة الجدوى هذه ويتم المصادقة عليها يتم كتابة مواصفات الأداء لها والتي تصف وظيفة المنتج، والتي تعني ما الذي ينبغي أن يقوم به المنتج لإشباع احتياجات الزبون، ويتم رفض العديد من الأفكار الجيدة في هذه المرحلة من التحليل لعدم نجاحها تجاريا.

رابعا- مرحلة تطوير المنتج: وهي مرحلة نقل المنتج من فكرة إلى حيز التنفيذ الإبتدائي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الإنتاجية المطلوبة وما يترتب عليها من تكاليف⁽²⁾.

خامسا- إختبار المنتج: وهي مجمل عمليات الاختبار المنصبة على المنتج من حيث خصائصه

المتمثلة بالأداء، الأمان، الملاءمة، الجودة... الخ ، والتي يمكن قياسها مختبريا للتأكد من توافقها مع

المواصفات المحددة مسبقا، ويعقبها أيضا إختبارات التسويق من خلال اختيار السوق المستهدف والبيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة وبما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق⁽³⁾.

1- نزار عبد المجيد رشيد البروراي، فارس محمد فؤاد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2013 ، ص124.

2- أحسان دهش جلاب. هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 381.

3- أحسان دهش جلاب. هاشم فوزي دباس العبادي، نفس المرجع، ص 381.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

سادسا- مرحلة تسويق (إطلاق المنتج الجديد في السوق): وهي الخطوة الأخيرة في تطوير المنتج والتي تتم بعد استنفاد عمليات الاختبار الإنتاجية والتسويقية على المنتج وإعداد البرنامج التسويقي وإجراء الاتفاقات التجارية مع الأطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج إلى المستهلكين وعلى وفق ما خطط له ابتداءً⁽¹⁾.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول السعر والعلامة التجارية.

بما أن السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة نظر طرفي التبادل: البائع والمشتري فإنه الأكثر فعالية ودينامكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وسنتناول في هذا المبحث، مفهوم وأهمية السعر مع إبراز مختلف أهدافه مع كيفية تسعير المنتج الجديد، ومفهوم وأهمية العلامة التجارية ومكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية السعر وأهدافه.

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عندما تقوم الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة، وقيل أن نتطرق إلى تسعير المنتج الجديد لابد أن نتطرق إلى مفهوم السعر بصفة عامة.

أولاً- مفهوم وأهمية السعر *Price*: يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على مبيعات وأرباح المؤسسة حيث أنه يعتبر عنصر فعال في كسب المستهلكين الجدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين ويعرف بشكل عام على أن "السعر هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة"⁽²⁾.

و يعرف على أنه " هو مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"⁽³⁾.

من هذين التعريفين نستنتج بأن السعر هو القيمة المحددة من قبل البائع و المدفوعة من طرف المستهلك، في سبيل الحصول على السلع التي تشبع حاجاته و رغباته، كما تظهر أهمية التسعير فيما يلي:

1- يعتبر السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الاتصال التسويقي أو إعادة تصميم نظام التوزيع لمجاراة تقلبات

1- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 261.

2- حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 113.

3- عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

السوق⁽¹⁾.

- 2- السعر هو العنصر الوحيد الذي يعود على المؤسسة بإيرادات، ومن ثم فإن أي تعديل في السعر سواء بالزيادة أو بالنقصان سيكون له تأثير قوي على الهامش والحصص السوقية⁽²⁾.
- 3-يزداد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة، الأمر الذي شكل ضغوط لخفض سعر العلامات المعروفة القومي⁽³⁾.

ثانيا- أهداف التسعير *Pricing Objectives* : يتم تحديد أهداف التسعير في ضوء الأهداف العامة للمؤسسة لذلك يجب أن تكون منسجمة معها وتتمثل الأهداف الرئيسية للتسعير فيما يلي⁽⁴⁾:

- 1- الأهداف المتعلقة بالربح: - تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.
- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.
- 2- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: وتشمل هذه الأهداف ما يلي:

زيادة كمية الوحدات المباعة، زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة و زيادة الحصة السوقية.

- 3- أهداف المحافظة على الوضع الراهن : تحدد المؤسسة هدفها في هذه الحالة بالمحافظة على الوضع الراهن من خلال: المحافظة على حصة سوقية معينة، مواجهة المنافسين بدون صراع، تحقيق استقرار في الأسعار للمحافظة على الزبائن، المحافظة على صورة المؤسسة، السعي إلى البقاء في ظل المنافسة الشرسة.

ثالثا- تسعير المنتج الجديد: يعتبر سعر المنتج الجديد من المؤثرات القوية على قرار الشراء للمستهلكين، و هذا ما يكسبه أهمية كبيرة، و يجعل عملية تحديد السعر الملائم للمنتجات الجديدة أمرا يحتاج إلى دراسة وحرص كبيرين

- 1- العناصر التي تحدد سعر المنتج الجديد: عادة ما يحدد سعر المنتجات الجديدة تبعا لثلاث عناصر

1- فاطمة الزهراء ابن سيرود ، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي- دراسة حالة استهلاك الباغورت لدى الفرد القسنطيني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006 / 2007، ص22.

2- فاطمة الزهراء ابن سيرود، نفس المرجع، ص22.

3- زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008،، ص 267.

4- بشير العلاق و قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999 ، ص ص 141- 147.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

وهي: تكلفة الإنتاج، القيمة التي يمثلها المنتج للمستهلكين المحتملين وسعر منتجات المنافسين⁽¹⁾.

2- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة: تبني معظم المنظمات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على الاستراتيجيات الآتية⁽²⁾:

أ- التسعير على أساس إغراق السوق " السعر الكاشط ": حيث تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كسب العوائد أول بأول لتغطية التكاليف، وهنا فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر، وتتجح هذه الاستراتيجية في الظروف الآتية: جودة المنتج وصورته الذهنية تدعم السعر العالي، وجود عدد كاف من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر والمنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة.

ب- التسعير على أساس إختراق السوق " السعر الكاسح ": تقوم بعض الشركات بوضع سعر منخفض من أجل إختراق (إكتساح السوق) بشكل سريع وعميق، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة، وهنا تستفيد الشركة من وفرات الحجم الكبير للإنتاج والذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة، وهناك ظروف لنجاح هذه الاستراتيجية وهي: أن يكون السوق حساس للسعر، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة، يجب أن تتخفف تكاليف التوزيع والإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات و يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق.

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية العلامة التجارية ومكوناتها.

تعد العلامة التجارية وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، كما أنها عنصر أساسي وذو أهمية في بناء إستراتيجية المؤسسة .

أولاً- مفهوم العلامة التجارية: تعرف المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الإقتصادية على أنها "إشارة تسمح بتمييز منتجات أو خدمات المؤسسة عن الآخرين"⁽³⁾.

وعرفها كل من PH.Kotler و B.Dubois على أنها " اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتميزها عن

1- غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ، جامعة منتوري - قسنطينة-،الجزائر، 2008 /2007، ص134.

2- www.startimes.com/?t=292131631 - Site visité le 15/01/2017 : 22 :30

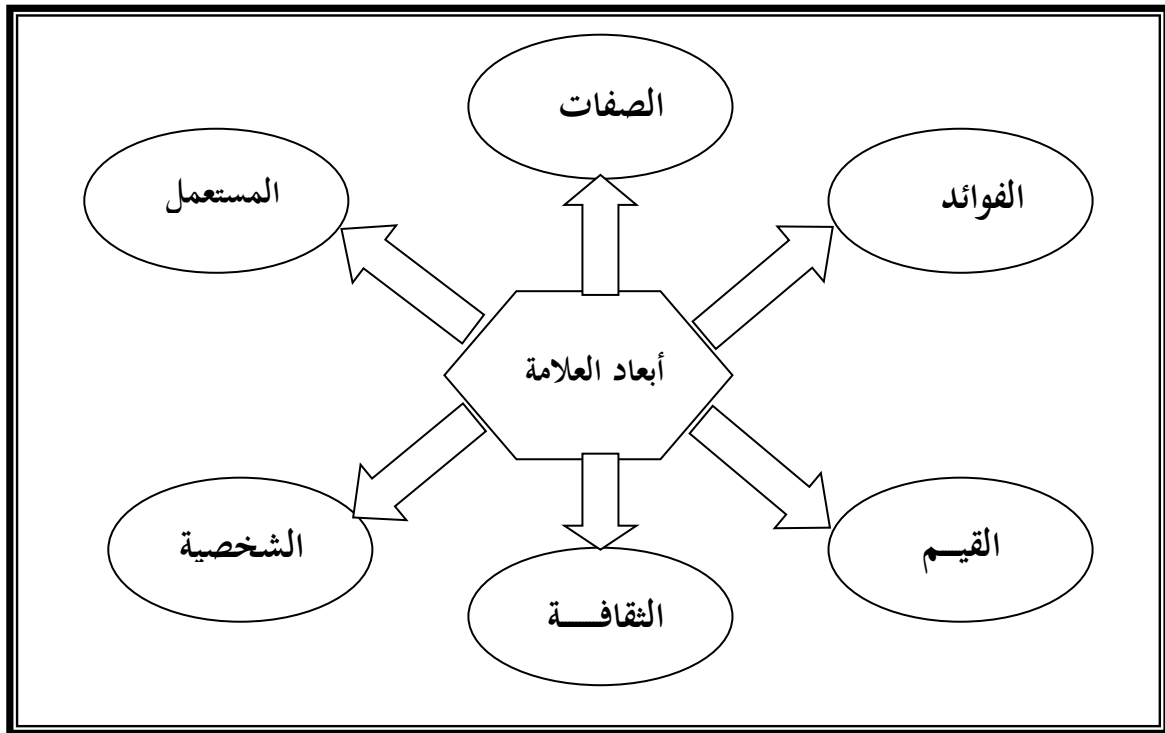
3- Jean- Noel kapferer, Jean- Claude Thoenig, **la Marque**, Mc Graw-hill, Paris, 1989, p.46.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

الآخرين⁽¹⁾ وعرفها أيضا كل من Georges Lewi و Caroline Rogliano على أن " العلامة هي مَعْلَم ذهني في السوق تركز إلى قيم ملموسة وقيم غير ملموسة؛ حيث يريان أن العلامة ليست فقط تلك التي تعطي الهوية للمنتجات وتفرق بينها ولكنها أيضا سرد للزبون لتاريخها، رموزها، مهمتها، قيمها المشتركة، احساسها⁽²⁾، وعليه يمكن القول أن العلامة هي عبارة عن اسم، أو فقرة، أو شكل، أو إشارة، أو جمع أكثر من واحدة، حسب كل من P.Kotler و B. Dubois يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب كما هي موضحة في الشكل أدناه⁽³⁾:

الشكل رقم (2-1) أبعاد العلامة التجارية



المصدر: أحسان دهش جلاب. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 600.

1- أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها (ترتبط علامة Mercedes بالثمن الباهض، المتانة، والسرعة... إلخ).

2- أنها مجموعة من الفوائد والمنافع: فوائد وظيفية، وأخرى عاطفية.

1- الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص: علوم التسيير، فرع: تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007/2008، ص 2.

2- Georges Lewi, Caroline Rogliano, *Mémonto pratique du Branding –comment gérer une marque au quotidien*, Pearson Education, France, 2006, pp.5-6.

3- Philip Kotler et Autres, *Marketing Management*, 12 éme édition, Pearson Education, France, 2006, pp.317-318.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

- 3- مجموعة من القيم: التي تعبر عن ثقافة المؤسسة (علامة Mercedes تعبر عن التأثير، الأناقة والتقليدي).
- 4- ثقافة: العلامة تترجم في نفس الوقت إلى إنضمام ثقافي (Mercedes تمثل الثقافة الألمانية، وتمثل Fiat الثقافة الإيطالية، كما تمثل Renault الثقافة الفرنسية).
- 5- لها شخصية: مثل الإنسان.

6- فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص (مثلا رجل الأعمال في سنوات الخمسين يفضل علامة Mercedes).

ثانيا- أهمية العلامة التجارية: نتناول أهمية العلامة التجارية من خلال ما يلي⁽¹⁾:

1- الأهمية بالنسبة للزبون:- تساعد على سرعة الحصول على المنتج من دون الحاجة إلى مقارنتها مع المنتجات الأخرى.

- تساعد على خلق حالة الإطمئنان لدى الزبون بخصوص سلامة المنتج وجودته، لكون المنتج المعلم يخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليه وخصوصا إذا كان المنتج ذا سمعة جيدة في السوق.

- سهولة التعرف على المنتج والوصول إليه من بين العديد من المنتجات المنافسة.

2- الأهمية بالنسبة إلى المؤسسة:- حماية المنتج من تقليده من قبل مؤسسة أخرى، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق لها عندئذ مفاضاتها.

- تسهيل عملية الترويج للمنتج وتقليل كلفته عند الإعلان عنه في وسائل الإعلام المختلفة.

- استخدام العلامة التجارية في تمييز المنتج يساعد على زيادة حجم المبيعات، من خلال تمكن الزبون من الوصول إليه بسرعة وسهولة من بين العديد من المنتجات المشابهة.

- إن وجود علامة مميزة للمؤسسات تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح منتج جديد بعد أن تميز العلامة بنفسها، وبالتالي فهي تسهل الاتساع في خط المنتجات.

- تعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبون وأداة رقابة تمكن المؤسسة من الإشراف على سوقها.

- يلعب استخدام العلامة دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز المنتج.

ثالثا- مكونات العلامة التجارية: تعبر مكونات العلامة عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة

وتوضيح كل الجوانب المحسوسة للعملاء لتساهم في جذب الانتباه للعلامة وتسهيل تمييزها عن غيرها.

1- الاسم: تعبر العلامة أولا عن اسم ، فهي تسمية وتعيين ما يرغب في التعبير عنه، فعندما نتحدث

1- كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد2، هيئة التعليم التقني، العراق، 2007، ص ص 5-6.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

- عن سيارة مثلاً نسميها أنها سيارة *Peugeot* ونعنيها بأنها 404، ويمكن أن يكون الاسم⁽¹⁾: اسم الأسرة العلامات التي تحمل أسماء مؤسسيها مثل (*Nestlé Renault Bic Citroën*)، أو الحروف الأولى لمجموعة الكلمات مثل *IBM* أو اسم مشتق "اسم صنف" مثل *Microsoft (Micro-informatique)*.
- 2- **الشعار Slogan**: يعتبر الشعار عملة للإشهار والترويج ويمكن حمايته بطرق تشريعية وقضائية، إن العلامة تعبر عن منتج معين ولكن الشعار الخاص يعطي للمؤسسة وعلامتها شهرة وسمعة عريقة⁽²⁾، قد يتألف شعار العلامة من واحد أو بعض وأحياناً من كل المكونات الآتية: الشارة (*Logotype*)، النغمة الاعلانية (*Jingle*)، الرمز التمثيلي (*Symbole*) والإمضاء (التوقيع) (*Signature*).
- 3- **التعبئة وتصميم المنتج**: هو بمثابة محور اتصال لهوية العلامة بالزبون، حيث يجب أن يذكر هذا الأخير بالعناصر الوصفية للعلامة (الاسم، الرموز البيانية، الشعارات)، كما يساعد على تمييز المنتج وإيصال الرسالة إلى الزبون بسرعة⁽³⁾.
- 4- **الرموز أو الرسومات والصور**: يمكن أن تتخذ العلامة التجارية شكل رسم أو صورة أو رمز، تستعملها المؤسسة لتمييز منتجاتها كشكل النخلة أو الهلال، أو مربع ورقم، أو مثلث وحرف⁽⁴⁾.
- 5- **الألوان**: اللون يساعد الشركة أو الاسم التجاري ان تستعمل مجموعة من الالوان تساهم في التعرف على اسم العلامة التجارية، فأحياناً يكفي أن نستحضر لونا لتتبادر العلامة التجارية إلى الذهن، حيث يكون من حق صاحب تسجيل العلامة أن يحدد اللون أو الألوان التي يريد وضعها على علامته.
- 6- **الذوق**: يعتبر الذوق المعنى أو الشعور الأكثر فعالية كالذوق المتميز لـ *Coca-Cola*⁽⁶⁾.
- 7- **الرائحة**: تعتمد بعض المؤسسات في ترسيخ علامتها في ذهن المستهلكين على روائح معطرة خاصة بها كالمحلات الخاصة بالملابس النسائية لتمييز علامتها عن باقي العلامات الأخرى.
- 8- **الحروف والأرقام**: يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الحروف والأرقام علامة تجارية له شريطة إبرازها في شكل خاص مبتكر ولا يهيم طريقة الكتابة أو اللغة التي يكتب⁽⁷⁾.

1- فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع سابق، ص47.

2- معراج هواري ومصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، بدون طبعة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص25.

3- ديوب محمد عباس، دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 31، العدد 4، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، دار المنظومة، سوريا، 2009، ص 132.

4- نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، بدون طبعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 47.

5- Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, **Branding management**, 2ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2007, p.78.

6- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص156.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

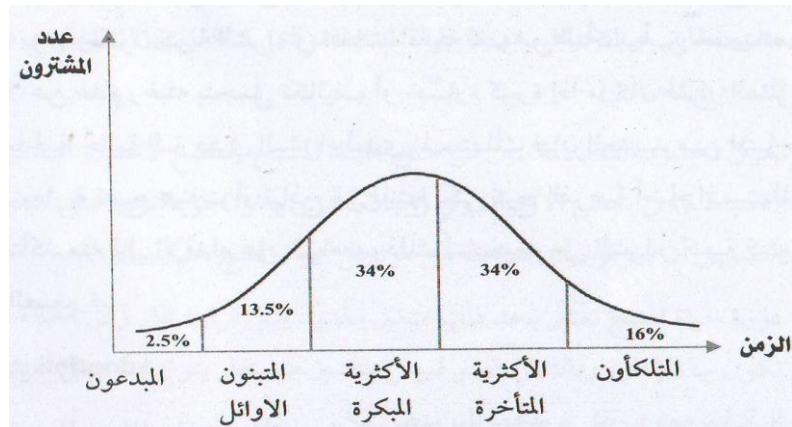
المبحث الثالث: تبني المنتج والمنتج الجديد.

من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة هي عدم تحقيق المنتج الحالي لحاجاتهم ورغباتهم، وقبل أن نسلط الضوء على عملية تبني المنتج الجديد لابد من التطرق إلى تبني المنتجات بصفة عامة.

المطلب الأول: عملية تبني المنتجات (Product Adoption)

عموما المنظمة التي تخطط لأن يتم تبني المنتج من قبل المستهلكين بشكل سريع وكبير فإنه يفترض أن تقوم بحملة ترويجية واسعة ومعقدة لتكوين الإدراك لدى المستهلكين بالمنافع والمزايا المتحققة منه، ومن جانب آخر فإن الحقيقة التي يجب أن تدركها المنظمة وتتعامل معها بشكل دقيق عند التخطيط لعملية تبني المنتج هي أن المشترين لا يتماثلون بذات الصفات والخصائص السلوكية في الشراء، كما هو موضح في الشكل (03) والذين يمكن تقسيمهم إلى خمسة مجاميع حسب درجة عملية التبني وهم (1):

الشكل رقم (3-1): التوزيع النسبي لمتبني المنتج وفق منحنى التبني



المصدر: ثامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 276.

أولاً- المبدعون Innovators: هؤلاء يسارعون في تبني المنتجات الجديدة دون الأخذ بعين الاعتبار المخاطر المحتملة في المنتج، وهم من صنف الشباب والمتعلمون منهم على وجه التحديد، ولديهم اتصالات خارج المجاميع الاجتماعية التي ينتمون إليها، ولدى هؤلاء مصادر مختلفة في الحصول على المعلومات، وبخاصة من خلال البحث بالإنترنت أو المجلات المتخصصة، وبالتالي فإن الأسلوب الترويجي الممكن اعتماده مع هؤلاء مختلف عن غيرهم لغرض الوصول إليهم وتحفيزهم للشراء.

1- ثامر ياسر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص 132-134.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

ثانيا- **المتبنون الأوائل** *Early adopters*: هم امتداد إلى فئة المبدعون وبالتالي فإن قرار التبني وشراء المنتج لديهم يعتمد على من سبقهم في المرحلة الأولى، إلا أنهم يبقون على درجة من الحذر عند التعامل مع المنتج، وعليه يمكن استخدام أسلوب المحادثة الشفهية *Word-of-Mouth* معهم كأساس في الترويج للمنتج وتحفيزهم لعملية الشراء والتبني.

ثالثا- **الأكثرية المبكرة** *Early majority*: يمثلون الأغلبية المبكرة من المستهلكين الذين يمتازون بقرارهم العقلاني عند الشراء وبعد إجراء سلسلة من التقنيات الدقيقة لخصائص المنتج واستقراءهم لتجربة الآخرين مع المنتج، وهذه المجموعة تتعامل مع وسائل اتصال عامة أو شائعة، وكذلك مع رجال البيع فضلا عن تأثرهم بقيادة الرأي في الغالب بسلوكهم الشرائي.

رابعا- **الأكثرية المتأخرة** *Late majority*: هذه المجموعة تمثل المترددون في عملية الشراء بالغالبا، وهم ينظرون بحذر إلى تجربة الآخرين للتعامل مع المنتج، ولعل ذلك يعود إلى دخلهم المنخفض وقلة المعلومات عن السوق والمنتج، لذلك فإن التخطيط الترويجي مع هذه المجموعة يتطلب استخدام الوسائل الشائعة في الاتصال وذات الانتشار الواسع، لغرض تحفيزهم نحو تحقيق عملية الشراء، فضلا عن اعتماد النفس الطويل معهم، وذلك من خلال التكرار في الإعلان لهم وممارسة الضغط الترويجي نحوهم لتغيير سلوكهم وتفعيل رغبة الشراء عندهم.

خامسا- **المتلكؤون** *Laggards*: رغم كون هذه الفئة متأخرة جدا في عملية تبني المنتج، إلا أنهم يمثلون نسبة غير قليلة من مجموع المستهلكين، لذلك يجب التعامل معهم بأسلوب ترويجي مختلف عن غيرهم لأنهم أساسا يمتازون بانخفاض الدخل ويرغبون بإجراء تخفيضات على الأسعار، وقد يؤجلون عمليات شرائهم لحين تحقيق ذلك التخفيض، وعليه فإن الأسلوب الترويجي سيختلف إلى حد كبير عما هو عليه في النماذج السابقة من المستهلكين منذ تبني المنتج.

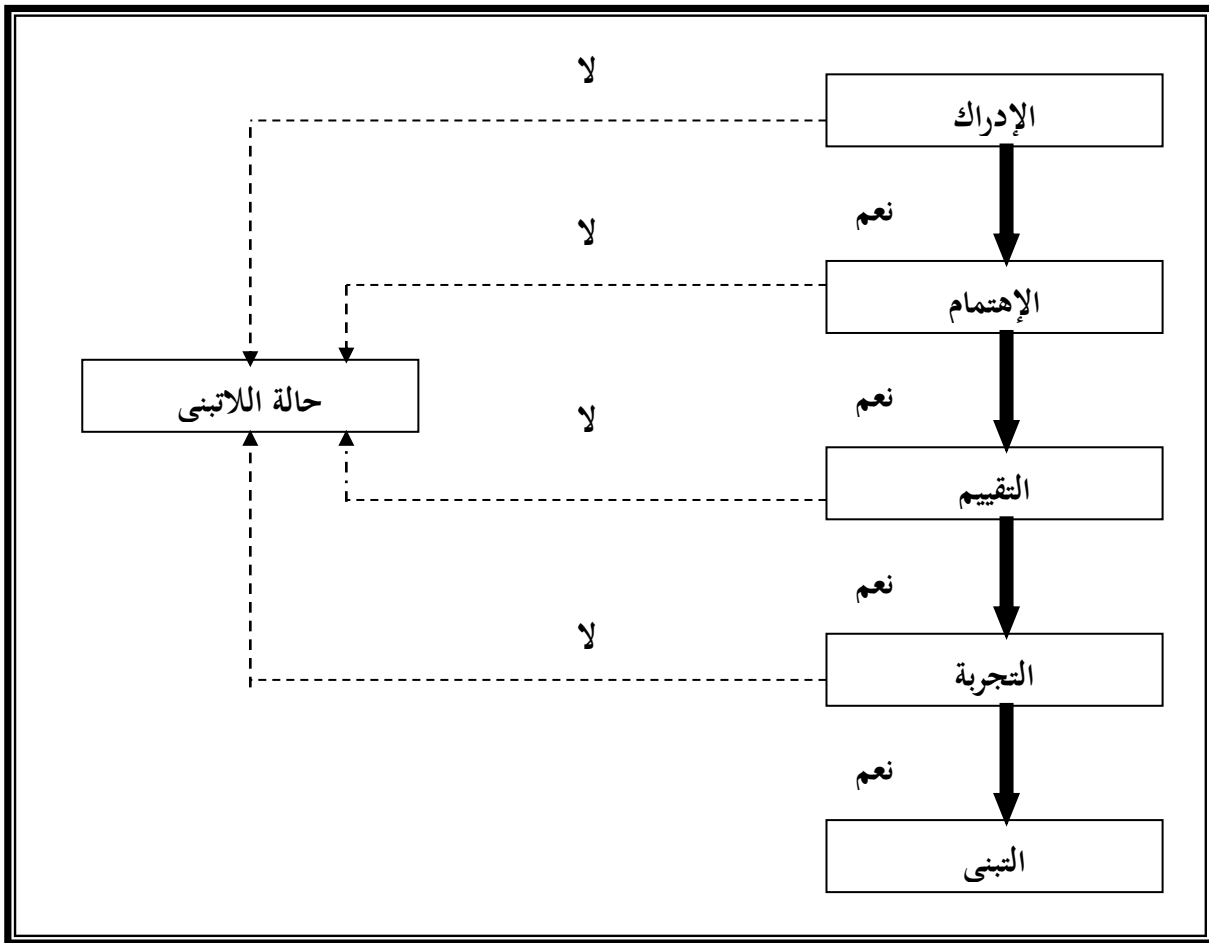
الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

المطلب الثاني: تبني المنتجات الجديدة (New Product Adoption)

تمر عملية تبني المنتج الجديد بعدد من المراحل وتتداخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ولا تتم دفعة واحدة وإنما بشكل تدريجي وخلال فترات زمنية متداخلة وحسب العلامة الجديدة من منتج أو خدمة، ولقد صنف علماء الاجتماع هذه المراحل بخمس مراحل كما هي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (4-1): تبني المنتج الجديد



المصدر: أحسان دهش جلاب. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 384.

تمر عملية التبني للمنتج الجديد بالمراحل الآتية (1):

أولاً- مرحلة الانتباه أو الإدراك *Awareness Stage*: وهي المرحلة التي يشعر الزبائن فيها بوجود

1- أحسان دهش جلاب. هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 382-383

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

السلعة وينتبهون لوجودها في الأسواق، وعموما تتسم هذه المرحلة بـ:

1- يجب أن تعلم بأن إدراك الحاجة أو المشكلة قد تكون مسألة بسيطة أو مسألة معقدة.

2- أنه يمكن إدراك المشكلة أو الحاجة عند معرفة العوامل المؤثرة فيها. مثلا: قد يحتفظ بائع السيارات بقائمة لعملائه الذين اعتادوا على شراء سيارة سنويا. إن معرفة مثل هذا الأمر يساعد مدير التسويق في إختيار الوقت الذي يؤثر فيه على المستهلك كما أن التغير في الحالة الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كالتغير بالزواج، الولادة، وحجم العائلة، والعمر والدخل كلها تثير دوافع لم تكن موجودة أصلا⁽¹⁾.

ثانيا- **مرحلة الاهتمام Iterest Stage**: في هذه المرحلة يبدأ الزبائن بتطوير نوع من الاهتمام بالمنتج بعد إدراكهم لوجوده في الأسواق، من خلال بحثهم عن المنافع التي يحققها المنتج فيما لو تمت عملية شرائه.

ثالثا- **مرحلة التقييم Evaluation Stage**: بموجب هذه المرحلة يحلل الزبائن المعلومات التي امتلكوها عن المنتج ليقرروا فيما إذا كانوا راغبين بتجربته أم لا.

عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مغرباتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

1. مدى الحاج الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.

2. شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لإتخاذ قرار الشراء.

3. سعر السلعة، باعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة، فكلما

زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتا أطول من المشتري للتفكير في اتخاذ القرار.

وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تعديد وتقريب المغربات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك المرتقب على النحو الذي يحقق له معرفة وإلمام بوجود السلع في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها وبما يحركه ويحفزه على المقارنة، وكذا جذب المستهلك وتحريكه لإتخاذ قرار الشراء⁽²⁾.

رابعا- **مرحلة الرغبة في التجربة Desire Stage**: يحاول الزبائن في هذه المرحلة تجربة المنتج بهدف التعرف فعليا على المنافع المتوخاة منه.

خامسا- **مرحلة التبني Adoption Stage**: إذا كانت نتائج التقييم والتجربة إيجابية فإن الزبائن سوف يتبنوا المنتج الجديد، حيث أن إجراء الشراء يشكل المرحلة التالية من عملية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء وأهمية

1- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص87.

2- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (كيف تواجه تحديات القرن 21)، نادي الأهرام للكتاب، مصر، 2002، ص 146.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية التي يشتري بها الناس، فعلى سبيل المثال: أصبحت الزوجة تلعب دورا هاما في عملية الشراء من السوبرماركت، وما دام الأمر كذلك فإن على رجل التسويق في المصانع الغذائية أن يوجه برامجه التسويقية إلى الرجل والزوجة معا.

ويجب علينا أن نتفهم فعل الشراء حيث أنه يؤثر على قرارات مثل حجم العبوة، واختيار متاجر التجزئة، أو مواقف الحافلات، والمواقع في الرفوف، ومراقبة مستويات المخزون⁽¹⁾.

فالزبون حينما يقوم بالإختيار يحتاج إلى معرفة بعض الأخطار التي تقدر إمكانية تحمل الخسائر المرتبطة بالشراء أو باستهلاك المنتج.

نقوم بإحصاء مختلف أنواع الأخطار⁽²⁾:

- مالية (خسائر مالية).
- فيزيائية (خطر المنتج).
- وظيفية (مقترن بوظيفة المنتج).
- بسيكولوجية (خيبة الأمل المتعلقة بالمنتج).
- إجتماعية (ردة فعل سيئة للبيئة عقب الشراء).
- مضیعة الوقت (البحث عن المنتج الجديد إذا كان المنتج الحالي لا يلبي الحاجة).
- الفرصة (التغير التكنولوجي يعيد المنتج مهما بسرعة).

المطلب الثالث: دور السعر والعلامة التجارية في التأثير على قرار تبني المنتج الجديد.

لكل من السعر والعلامة التجارية تأثير كبير على تبني المنتجات الجديدة وهو ما سنحاول إبرازه في هذا المطلب.

أولا: أثر السعر على قرار تبني المنتج الجديد.

سنحاول من خلال تقييم العلاقة بين السعر والجودة، ومن خلال تقييم البدائل على أساس السعر المرجعي فهم إدراكات السعر عند المستهلك.

1- تقييم العلاقة بين السعر والجودة: مستوى الرضا الذي يريده المستهلك يحدد على أساس الموازنة بين السعر و جودة المنتج، وهناك ثلاثة محددات أساسية للجودة تساعد المنتجات أو الخدمات على تحقيق الغرض المقصود منها وهي: جودة التصميم، جودة الأداء، وجودة الإنتاج.

1- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق، ص 92.

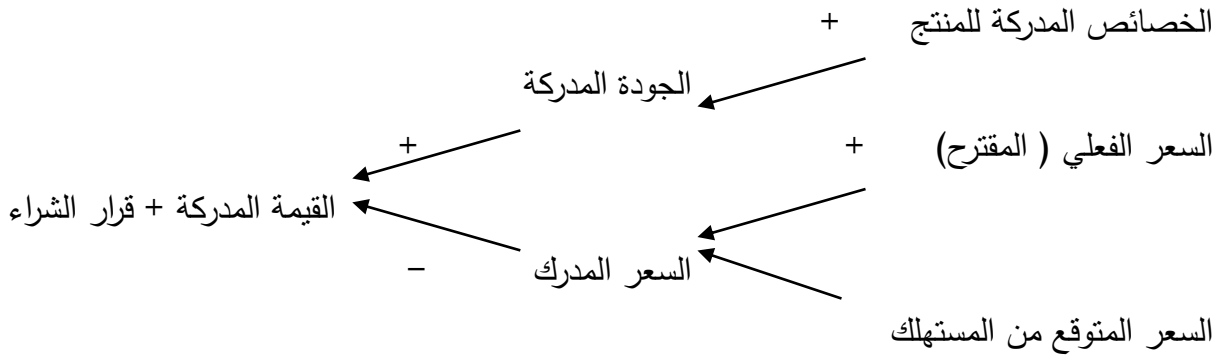
2- Patricia Cautelle Brillet et al, *Marketing de l'analyse à l'action*, node et pearson éducation, France, 2004, P115.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

إن تحقيق إشباع المستهلك في إطار العلاقة بين السعر والجودة يتمثل في تحديد أفضل جودة مدركة في حدود سعر مقبول، ويمكن توضيح العلاقة بين السعر، الجودة و القيمة المدركة من قبل المستهلك في المخطط التالي:

الشكل (1-5): العلاقة بين السعر ، الجودة و القيمة.



Source : Gilles Marino et autres *anti manuel de marketing*, 3 eme édition ,Edition d'organisation, paris France, 2003 , p 556 .

من الشكل نلاحظ:

• يتشكل لدى المستهلك إدراك إيجابي للسعر إذا أن السعر الذي يتوقعه (السعر المرجعي) أكبر من السعر الفعلي للمنتج.

• تتأثر الجودة المدركة إيجابيا ليس فقط بخصائص المنتج المدركة و لكن أيضا بشكل متفاوت بالسعر المدرك مع وجود العلاقة الطردية (+) بين هذه المتغيرات ، فكلما كانت الخصائص المحددة للمنتج متعددة كلما كانت الجودة المدركة مرتفعة.

• تكون القيمة المدركة للمنتج لدى المستهلك كبيرة إذا كانت الجودة المدركة مرتفعة بالنسبة لتضحية نقدية مدركة أقل (-)

من خلال ما قد سبق يتضح أن التوازن بين المتغيرات الثلاثة (السعر ، الجودة ، القيمة المدركة) يتعلق بالإجابة على كيف يمكن تخفيض السعر من أجل الرفع القيمة المدركة للمنتج لدى المستهلك مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة المدركة.

02- أنواع استجابة المستهلك لتغيرات السعر: يمكن تقسيم استجابة المستهلك للسعر حسب Michel

$$R = \frac{\Delta P/P}{\Delta p/p} \quad \text{حيث:} \quad \text{Hugues}^{(1)} \text{ وفق العلاقة الآتية:}$$

1-Michel Hugues , *le marketing – prix*, Les éditions Demos, France, 1998 , pp 32,38.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

R: استجابة المستهلك لسعر المنتج. $\Delta P/P$: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta p/p$: التغير النسبي لسعر المنتج.

إلى الأنواع التالية:

أ- الاستجابة شديدة التأثير بالوسائل الترويجية:

الشكل رقم (6-1): استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر

الاتجاه للشراء



Source: Michel Hugues, *Le marketing - prix*,

Les éditions Demos, France, 1998, p33

- يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

- تعتمد المؤسسات العديد من وسائل

الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر،

الإعلان و البيع من خلال الهاتف، التجوال

على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان على

التلفزيون التفاعلي... الخ، وتكون استجابة هذا

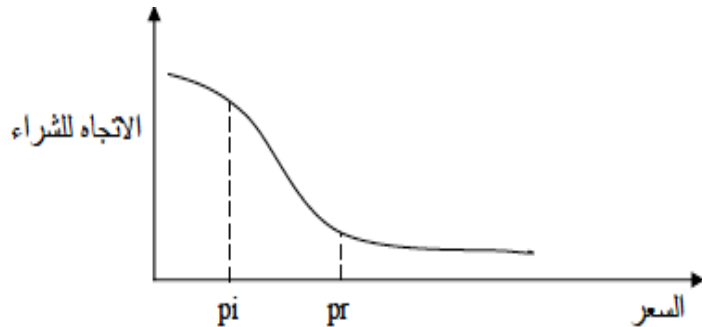
النوع من المستهلكين للسعر وفقا للبيان المقابل⁽¹⁾ :

يوضح الشكل أعلاه أن استجابة المستهلك السريع التأثير بالوسائل الترويجية للتغير في السعر تكون

معدومة أي أن أي تغير في سعر المنتج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

ب- الاستجابة التلقائية: تعتمد هذه الاستجابة على السعر المرجعي الداخلي الذي يتشكل من المعلومات

الشكل رقم (7-1): استجابة المستهلك التلقائية للسعر



Source: Michel Hugues, *Le marketing - prix*, Les éditions Demos, France, 1998, p35

1- لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص78

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

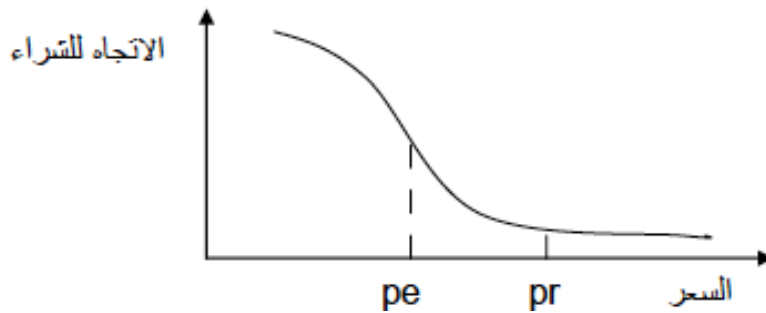
المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج مشابه... الخ). ويمكن توضيح استجابة هذا المستهلك للسعر وفقا للشكل أعلاه:

- عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي (pi) تتعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بالشراء.
- إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر .

- لا يقوم المستهلك بالشراء إذا كان السعر أكبر من (سعر الانقطاع) pr (prix de rupture).
ج- 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 بحثة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره و التي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة و على التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى، ويمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية إلى نوعين:

- الاستجابة الإستنتاجية: يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة.

الشكل رقم (1-8): استجابة المستهلك الاستنتاجية للسعر



Source: Michel Hugues , le marketing - prix, Les éditions Demos, France, 1998, p 37.

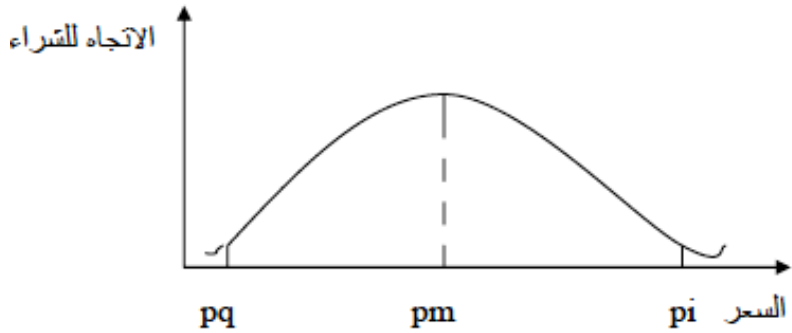
-إذن يحاول المستهلك الاستنتاجي بناء أفضل موازنة تكلفة/منفعة طالما لديه نسبيا المعلومات التي تساعد على ذلك.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

- الاستجابة الاستقرائية: يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج وخصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرى جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر / جودة. حيث يكون تأثير السعر في القرارات الشرائية في هذه الحالة معقد نسبيا.

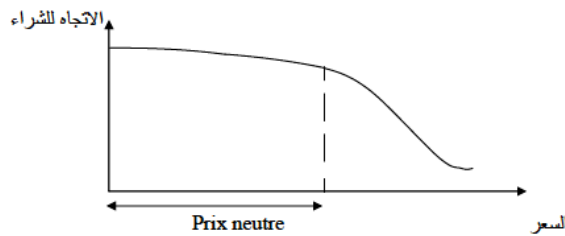
الشكل رقم (1-9): استجابة المستهلك الاستقرائية للسعر



Source: Michel Hugues , *le marketing – prix*, Les éditions Demos, France, 1998, p38

- عندما يكون سعر المنتج أقل من pq (prix qualité) فإن المنتج لا يتمتع بمصادقية فيما يخص جودته وبالتالي يتمتع المستهلك عن شرائه.
- تتزايد المصادقية في جودة المنتج مع زيادة السعر لتصل إلى العتبة المتمثلة في pm والتي تعتبر الحد الأقصى لقبول السعر وبعد pm يتناقص الطلب على المنتج وفقا للعلاقة العكسية بين السعر والطلب.
- بعد pr (prix de rupture) يصبح اتجاه المستهلك لشراء المنتج ضعيف جدا.
- الاستجابة الجامدة: يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في سعر المنتج لاعتباره

الشكل رقم (1-10): الاستجابة الجامدة للسعر



Source: Michel Hugues *le marketing – prix* Les éditions Demos, France, 1998,p38.

أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة وهذا ما يلخصه البيان أعلاه:

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

ثانيا: أثر العلامة التجارية في قرار تبني المنتج الجديد

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين، فهي تمثل دعامة التموضع في السوق، وفي ذهن المستهلكين، وتعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأس مالها، فهي الوسيلة التي تسمح بتمييز الكثير من منتجات المؤسسة.

1- ماهية تأثير صورة العلامة على سلوك شراء المنتجات الجديدة: يقصد بتأثير صورة العلامة حسب ما أورده (Cateora) (1) "هو ذلك التأثير الذي يحدث من خلال تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى الزبون حول منتج معين"، أي أن تأثير صورة العلامة يحدث من خلال تأثير هذه الأخيرة على تفضيل أو عدم تفضيل الزبون لمنتجات تلك العلامة، وبمعنى آخر أن العلامة تلعب دورا في تكوين اتجاهات نحو منتج العلامة.

وقد اتفق كل من (Lysonski - 1996 , Keller - 1993) (2) على أن للعلامة أثرا هاما في توجيه القرار الشرائي، سواء تعلق الأمر بالمراحل التي تسبق القرار الشرائي أو بالتالي تليه.

والأهمية المنسوبة للعلامة التجارية مقارنة بالخصائص الأخرى لمنتج ما مثل السعر، التغليف، الخصائص التقنية في تقييم المنتج، كانت مشاريع أبحاث كثيرة للباحثين في مجال التسويق.

2- تأثير صورة العلامة بحسب مراحل الشراء: لا يقتصر تأثير صورة العلامة في توجيه قرار الزبون على مرحلة أو مرحلتين من مجموع مراحل عملية الشراء، بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل، كما سيتم توضيحه فيما يلي (3):

أ- صورة العلامة ضمن مرحلة تحديد المشكلة: في هذه المرحلة يكون الدور الذي تلعبه صورة العلامة دورا هامشيا، وإن كان من الممكن وجود استثناءات، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا، ففي هذه الحالة تلعب صورة العلامة دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي.

ب- صورة العلامة ضمن مرحلة جمع المعلومات: على الرغم من أن (Chao , Gupta 1995) قد توصلا إلى عدم وجود تأثير لصورة العلامة على مرحلة جمع المعلومات إلا أن (Hong , Wyer 1989) يشيران إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تساهم في تحديد مدى كفاءة البحث عن المعلومات، حيث أنه من المتوقع

1- فتحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص93.

2- فتحة ديلمي، نفس المرجع، ص93.

3- فتحة ديلمي، نفس المرجع، ص ص 93-94.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

أن يفكر الزبون في شراء منتجات علامة غير معروفة، أو ذات صورة سيئة ، فيعتمد على أكثر من مصدر لجمع المعلومات والتأكد منها قبل قيامه باتخاذ قرار الشراء ، ومنه فصورة العلامة تحدد مدى كفاءة البحث عن المعلومات.

ج- صورة العلامة ضمن مرحلة تقييم البدائل: تعتبر هذه المرحلة جد مهمة في عملية الشراء ، وتنقسم إلى مرحلتين فرعيتين:

- **مرحلة تحديد البدائل:** تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار الزبون.
- **مرحلة تقييم البدائل:** تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار.

د- صورة العلامة ضمن مرحلة اتخاذ القرار: ينتج أثر صورة العلامة في هذه المرحلة من مصدرين:

- نظرا لأن هذه المرحلة هي ناتج للمراحل السابقة ، فهذا يعني أن صورة العلامة بما أحدثته من أثر على المراحل السابقة سينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ.
- وهو التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي ، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد المنطقية التي سيعتمد عليها الزبون في اتخاذ قرار سريع بالشراء ، وتعتبر العلامة في هذه المرحلة كمعلومة لتبسيط قرار الشراء.

هـ- مرحلة ما بعد الشراء: يرجع اهتمام الباحثين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على القرارات الشرائية اللاحقة، ويعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيلا للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة للتأكد من سلامة القرار الشرائي المتخذ.

وعليه ومن خلال ما تقدم فان صورة العلامة تلعب دورا مهما في معظم مراحل عملية الشراء إن لم يكن جميعها وان تفاوت حجم هذا الدور وفقا لطبيعة كل مرحلة ، وما نخلص إليه أن صورة العلامة هي معلومة مؤثرة على قرار الشراء.

الفصل الأول: الإطار الفكري للسعر والعلامة التجارية وتأثيرهما على تبني

المنتجات الجديدة

خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل الإشارة إلى مفهوم المنتج الجديد ومراحل عملية تطويره وكذا استراتيجياته كما أشرنا إلى مفهوم كل من السعر والعلامة التجارية وأثرهما في قرار شراء المنتج الجديد، موضحين في ذلك مفهوم وأهمية وأهداف التسعير وكذا عملية تسعير المنتج الجديد ومفهوم العلامة التجارية ومكوناتها وأهميتها بالنسبة للزبون وهو العنصر الأساسي الذي تركز عليه المنظمات لإتمام عملية الشراء، بالإضافة إلى ذلك تناولنا عملية تبني المنتجات وكذا مراحل تبني المنتجات الجديدة مع تبيان أهمية السعر والعلامة التجارية في قرار تبني هذه الأخيرة.

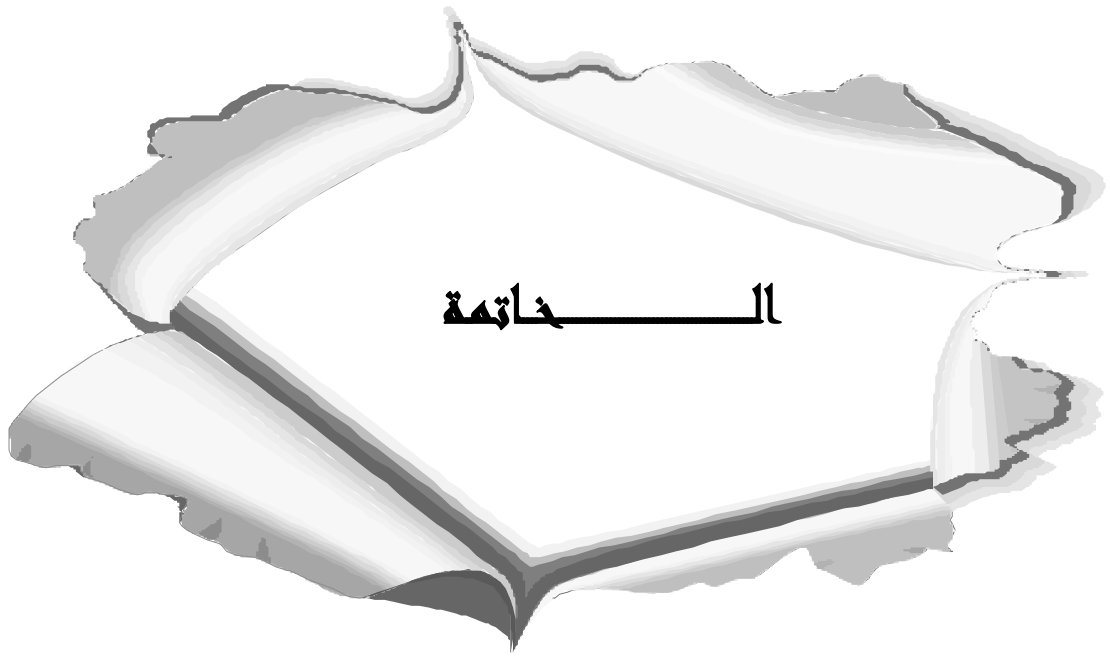
وبالتالي يعتبر كل من السعر والعلامة التجارية من بين المتغيرات الأساسية التي تسعى المنظمات إلى تحسينها لضمان عملية تبني المنتجات الجديدة.

وبناء على ما تم عرضه فإن إهتمامنا سينصب على دراسة وتحليل أثر السعر والعلامة التجارية على قرار شراء المنتج الجديد لصنف الهاتف النقال في الفصل الموالي.



الفصل الثاني

قرار شراء الماتفوف النقال "سامسونغ" الجديد بين
أثر السعر والعلامة التجارية





قائمة الراجع

ا: مراجع اللغة العربية.

أولاً- الكتب:

- 1- البرواري نزار عبد المجيد رشيد ، النقشبندى فارس محمد فؤاد ، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2013.
- 2- البكري ثامر ياسر ، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 3- البكري ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
- 4- البلداوي عبد الحميد عبد المجيد، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- أبو جليل محمد منصور وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 6- أبو قحف عبد السلام ، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002 .
- 7- أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8- أحمد عزام زكرياء، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- 9- إدريس ثابت عبد الرحمان ، البحوث التسويقية، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2005.
- 10- أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال، (كيف تواجه تحديات القرن 21)، نادي الأهرام للكتاب، مصر، 2002.
- 11- الطائي حميد، العلاق بشير، تطوير المنتجات وتسعيورها ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008 .
- 12- الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 13- العلاق بشير ، العبدلي قحطان، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 1999.

- 14- اللامي غسان قاسم ، تقنيات ونظم معاصرة في ادارة العمليات ،الثناء للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن ،الطبعة الأولى،2008.
- 15- الهيتي صلاح الدين حسين ، الأساليب الاحصائية في العلوم الإدارية تطبيقات باستخدام spss، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 16- دهش جلاب أحسان. دباس العبادي هاشم فوزي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 17- عبد السلام رمضان محمود، بحوث التسويق"المنهجية والتطبيق المكتبة العصرية، مصر، 2006.
- 18- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008
- 19- سلامة نعيم جميل صالح ، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، بدون طبعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 20- هوارى معراج ، ساهي ومصطفى، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، بدون طبعة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.

ثانيا- الأطروحات والرسائل:

- 21- ابن سيروود فاطمة الزهراء، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي- دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006 / 2007.
- 22- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص: علوم التسيير، فرع: تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007/2008.
- 23- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- 24- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- 25- فيلاي غنية، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German ، قسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، تخصص تسويق ، جامعة منتوري – قسنطينة-،الجزائر ، 2008 /2007 .
26- ملكي جمال، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة دراسة
حالة مؤسسة (SAMHA) SAMSUNG ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة
الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص: إدارة
العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011.

ثالثا- المجلات والدوريات

27- محمد عباس ديوب، دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث
والدراسات العلمية، المجلد 31، العدد 4، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، دار المنظومة،
سوريا، 2009.

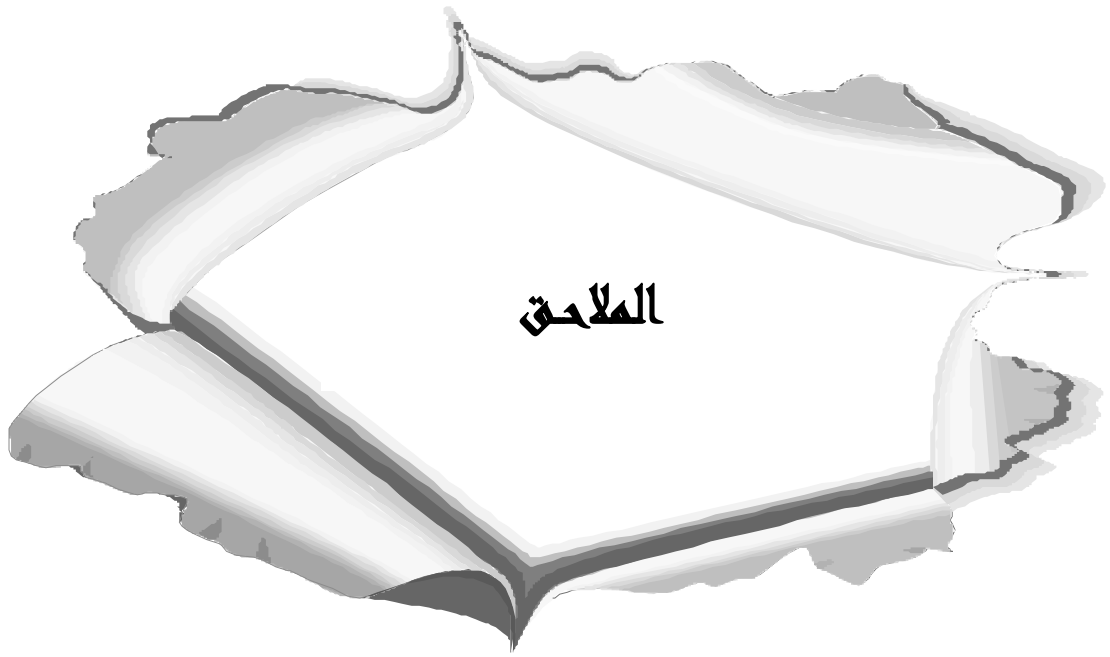
28- نعمة حسن كريمة، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد2، هيئة التعليم
التقني، العراق، 2007.

II: المراجع باللغة الأجنبية

- 29- Cautelle Brillet Patricia et al, **Marketing de l'analyse à l'action**, node et pearson
éducation, France, 2004.
30- Hugues Michel, **le marketing – prix**, Les éditions Demos, France, 1998.
31- Kotler Philip et Autres, **Marketing Management**, 12 éme édition, Pearson Education,
France, 2006.
32- Lewi Georges, Rogliano Caroline, **Mémonto pratique du Branding –comment gérer
une marque au quotidien**, Pearson Education, France, 2006.
33- Marino Gilles et autres ,**anti manuel de marketing** , 3 eme édition ,Edition
d'organisation, pris ,Frances, 2003.
34- Noel kapferer Jean, Claude Thoenig Jean, **la Marque**, Mc Graw-hill, Paris, 1989.

III: مواقع الانترنت

- 35-<http://vb.mediou.edu.my/showthread.php?t=13486> Site visité le 11/12/2016 : 14 :30
36-www.tas-wiki.com/tw2807.html Site visité le 11/12/2016 : 21 :30
37-www.startimes.com/?t=292131631- Site visité le 15/01/2017 : 22 :30
38- www.ar-wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%85%D8%B3%D9%88%D9%86%D8%AC
Site visité le 28/02/2017 : 20 :30
39-www.tech-wd.com/wd/2017/02/09/%D8%B3%D8%A7/D9/85%D8%B3%D9%88%D9%86%D8%AC-D8%AA%D9%8F%D8%B3%D8%AC%D9%91%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84/D8%AA%D9%8F%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-hello-%D9%84%D9%85/
Site visité le 29/02/2017 : 13 :30
40- http://www.tweet-dz.com/2015/11/blog-post_10.html?m=1
Site visité le 01/03/2017 : 22 :30



ملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق

قسم: العلوم التجارية

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة والتي تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق، تحت عنوان: تبني المنتج الجديد بين أثر السعر وأثر العلامة التجارية - الهاتف النقال سامسونغ-، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، والذي نرجو من خلاله الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها، مع إلزامنا باستخدام المعلومات المحصل عليها في إطار الدراسة فقط.

شكرا لتعاونكم وتجاوبكم.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب داخل الاستمارة وشكرا.

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة

الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 30000 دج من 30000 دج إلى 42000 دج أكثر من 42000 دج

المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم	
					استخدام الهاتف النقال مهم جدا في الحياة اليومية.	<u>1</u>	أهمية الهاتف النقال لدى الزبائن
					يوفر الهاتف النقال منفعة الاتصال.	<u>2</u>	
					تظهر أهمية الهاتف النقال في الاستخدام العائلي وبين الأصدقاء.	<u>3</u>	
					تزداد أهمية استخدام الهاتف النقال أثناء العمل.	<u>4</u>	
					لا يمكن الاستغناء على الهاتف النقال لشدة التعلق به.	<u>5</u>	
					تزداد درجة تعلقى بالهاتف النقال ذو الخصائص والمواصفات العالية.	<u>6</u>	
					أهتم بكل جديد يخص الهواتف النقالة.	<u>7</u>	أهمية المنتجات الجديدة لصنف الهاتف النقال
					أفضل المنتج الجديد لصنف الهاتف النقال عن المنتج القديم.	<u>8</u>	
					يبعث المنتج الجديد لصنف الهاتف النقال في نفسي الراحة والطمأنينة أثناء الاستخدام.	<u>9</u>	
					تسمح لي التكنولوجيا العالية للهاتف النقال الجديد بإختصار الوقت والمكان.	<u>10</u>	
					المنتج الجديد لصنف الهاتف النقال مدة استعماله طويلة.	<u>11</u>	
					علامة سامسونغ للهاتف النقال ترتبط بالابتكار.	<u>12</u>	أهمية العلامة التجارية "سامسونغ" للهاتف النقال
					"سامسونغ" علامة مشهورة للهاتف النقال.	<u>13</u>	
					ترتبط علامة سامسونغ للهاتف النقال بالرفاهية.	<u>14</u>	
					علامة سامسونغ للهاتف النقال ذات جودة عالية.	<u>15</u>	
					أشعر بالتعلق بالعلامة سامسونغ للهاتف النقال.	<u>16</u>	
					توفر لي علامة سامسونغ للهواتف النقالة متعة الترفيه.	<u>17</u>	

					امتلاكها لهاتف علامة سامسونغ تشعرني بالفخر.	<u>18</u>	أهمية سعر الهاتف الجديد للعلامة "سامسونغ"
					تضمن لي سمعة العلامة سامسونغ جودة الهاتف النقال.	<u>19</u>	
					سعر الهاتف الجديد للعلامة سامسونغ مرتفع جدا.	<u>20</u>	
					السعر المرتفع لهاتف سامسونغ الجديد دلالة على جودته المرتفعة.	<u>21</u>	قرار شراء الهاتف الجديد للعلامة "سامسونغ"
					اهتم بوجود تخفيضات سعرية في هواتف سامسونغ الجديدة.	<u>22</u>	
					أنوي شراء هاتف جديد للعلامة سامسونغ.	<u>23</u>	
					قمت بشراء هاتف نقال جديد للعلامة سامسونغ.	<u>24</u>	
					عندما يستشيرني احدهم سأنصحه بالعلامة سامسونغ للهاتف النقال.	<u>25</u>	

قد لا يمكننا أن نمنح لك فرصة للتعبير عن رأيك في أشياء كثيرة في هذا الاستبيان، ذات صلة بالموضوع المطروح وذلك يعود إلى الطريقة المستعملة في هذا الاستبيان وهي طريقة سلم ليكرت المقيدة بالإجابات كما هي موضحة في الجداول أعلاه.

شكرا على تعاونك معنا، من فضلك التأكد من أنك لم تترك أي سؤال بدون إجابة.

ملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

```
FILE='c\:\divers \ أهمية الهاتف النقال لدى الزبائن  
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
RELIABILITY  
/ VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6  
/ SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

]DataSet1] c\:\divers\ أهمية الهاتف النقال لدى الزبائن

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	6

```
RELIABILITY  
/ VARIABLES=Q10 Q7 Q8 Q9 Q11  
/ SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

]DataSet1] c\:\divers\ أهمية المنتجات الجديدة لصف الهاتف النقال

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

```
RELIABILITY  
/ VARIABLES=Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19  
/ SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

]DataSet1] c\:\divers \ أهمية العلامة التجارية "سامسونغ" للهاتف النقال

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	8

```
RELIABILITY  
/ VARIABLES=Q20 Q21 Q22  
/ SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

]DataSet1] c\:\divers \ أهمية سعر الهاتف الجديد للعلامة "سامسونغ"

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	3

```
RELIABILITY  
/ VARIABLES=Q23 Q24 Q25  
/ SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

] DataSet1] c\:\divers\ قرار شراء الهاتف الجديد للعلامة "سامسونغ"

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	3

```
RELIABILITY  
/ VARIABLES=Q1 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q2 Q20 Q21 Q22 Q23  
Q24 Q25 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9  
/ SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

]DataSet1] c\:\divers \ جميع محاور الاستبيان

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	25

COMPUTE Total3 = MEAN(Q20,Q21,Q22)
EXECUTE.

REGRESSION
/ MISSING LISTWISE
/ STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/ CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/ NOORIGIN
/ DEPENDENT Total5
/ METHOD=ENTER Total4.

Regression

]DataSet2] C:\DIVERS \ "سامسونغ" العلامة الجديد للهاتف أهمية

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total4(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Total5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737(a)	,543	,538	,60683

a Predictors: (Constant), Total4

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,867	1	42,867	116,410	,000(a)
	Residual	36,088	98	,368		
	Total	78,954	99			

a Predictors: (Constant), Total4
b Dependent Variable: Total5

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,191	,311		-,616	,539
	Total4	,909	,084	,737	10,789	,000

a Dependent Variable: Total5

```
COMPUTE Total3 = MEAN(Q12,Q13,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19)
EXECUTE.
REGRESSION
/ MISSING LISTWISE
/ STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/ CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/ NOORIGIN
/ DEPENDENT Total5
/ METHOD=ENTER Total3.
```

Regression

]DataSet2] C:\DIVERS \ أهمية العلامة التجارية "سامسونغ" للهاتف النقال

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Total5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701(a)	,492	,487	,63988

a Predictors: (Constant), Total3

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,829	1	38,829	94,832	,000(a)
	Residual	40,126	98	,409		
	Total	78,954	99			

a Predictors: (Constant), Total3

b Dependent Variable: Total5

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,043	,320		,136	,892
	Total3	,889	,091	,701	9,738	,000

a Dependent Variable: Total5

REGRESSION

```

/ MISSING LISTWISE
/ STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/ CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/ NOORIGIN
/ DEPENDENT Total5
/ METHOD=STEPWISE Total3 Total4.
    
```

Regression

]DataSet1] c\:\divers \المقارنة بين أثر السعر وأثر العلامة التجارية على قرار تبني الهاتف الجديد سامسونغ

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total4	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Total3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a Dependent Variable: Total5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,737(a)	,543	,538	,60683	,543	116,410	1	98	,000
2	,790(b)	,625	,617	,55280	,082	21,091	1	97	,000

a Predictors: (Constant), Total4

b Predictors: (Constant), Total4, Total3

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,867	1	42,867	116,410	,000(a)
	Residual	36,088	98	,368		
	Total	78,954	99			
2	Regression	49,312	2	24,656	80,683	,000(b)
	Residual	29,642	97	,306		
	Total	78,954	99			

a Predictors: (Constant), Total4

b Predictors: (Constant), Total4, Total3

c Dependent Variable: Total5

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,191	,311		-,616	,539
	Total4	,909	,084	,737	10,789	,000
2	(Constant)	-,726	,306		-2,373	,020
	Total4	,599	,102	,485	5,857	,000
	Total3	,483	,105	,381	4,592	,000

a Dependent Variable: Total5

ملحق رقم 03 : قائمة المحكمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
محمد بوضياف / المسيلة	تسويق	أ/ ديلمي فتيحة
محمد بوضياف / المسيلة	تسويق ابداعي	د/ شين خثير
محمد بوضياف / المسيلة	تسويق	أ/ بدر الدين ربيعة

ملخص

الهدف الأساسي من هذا البحث هو دراسة أي المتغيرين أكثر تأثيراً على تبني المنتج الجديد (السعر أم العلامة التجارية)، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة الإطار النظري لكل من المنتج والمنتج الجديد، لنعرج إلى تناول مفاهيم عامة حول السعر والعلامة التجارية مع تبيان أهمية كل منهما في التأثير على قرار شراء المنتجات الجديدة، وبعد ذلك حاولنا البحث عن إمكانية معالجة الإشكالية المطروحة في الواقع، من خلال الدراسة الميدانية حول الهاتف النقال « سامسونغ » .

ولتحقيق هذا الغرض، اعتمدنا على استخدام الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات الضرورية، التي أفادتنا في تفحص جوانب البحث عن قرب وفي الظروف الواقعية، وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق الفرضية العامة، حيث اتضح لنا أن الزبون يتأثر بكل من السعر والعلامة التجارية في تبني الهاتف الجديد للعلامة سامسونغ، ولكن تأثير السعر هو الأهم.

الكلمات المفتاحية: المنتج الجديد، تأثير السعر، تأثير العلامة التجارية، تبني المنتجات الجديدة.

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est d'étudier quel variable a plus d'impact sur l'adoption du nouveau produit (Le prix ou la marque).

Pour atteindre cette objectif, nous avons étudié le cadre théorique pour chacun des produits et le nouveau produit, tournons à traiter des concepts généraux sur le prix et la marque avec une indication de l'importance de chacun d'eux pour influencer la décision d'acheter de nouveaux produits. Et puis, nous avons essayé de recherché la possibilité d'aborder le problème posé, en fait, par l'étude sur le terrain sur le téléphone mobile « Samsung ».

Pour arriver à cet objectif, nous avons utilisé le questionnaire pour accumuler les donnés et les informations nécessaires, qui nous ont informé d'examiner les aspects de la recherche en étroite collaboration et dans ses circonstances réelles. L'étude atteint a réalisé l'hypothèse générale, où il est devenu clair que **le client est affecté par le prix et la marque à l'adoption de la nouvelle marque de téléphone Samsung, mais l'effet du prix est le plus important.**

Mots-clés : Nouveau produit, L'effet de prix, L'effet de la marque, L'adoption de nouveaux produits.