



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر – بسكرة -  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال



## الموضوع

دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء  
دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات "Adidas"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ (ة) :

\* أمال رحماني

إعداد الطالبة :

\* خلود مزعاشي

السنة الجامعية 2014 / 2015

# شكر و عرفان

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العلم والمعرفة نحمده ونستعين به الواحد القهار العليم والمعين ووحى نزل على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وهو في غار حراء لقوله تعالى " إقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الإنسان من علق إقرأ وربك الأكرم الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم" الآية (1،5) من سورة العلق.

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون والتقدير إلى من بث فينا روح المثابرة والعمل والجهد المبذول وإلى من ساهم وساعدنا على إنجاز هذا المشروع إلى الأستاذة المشرفة والفاضلة أمال رحماني وعلى جهودها المبذولة معنا.

وإلى أُمِّي الغالية وإلى كل من ساعدنا في هذا العمل من قريب وبعيد.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ت	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
02	إشكالية الدراسة
04	أهداف الدراسة
04	أسباب إختيار الموضوع
05	أهمية الدراسة
06	تحديد مفاهيم الدراسة
07	المنهج المستخدم وأدواته
10	مجتمع البحث والعينة
12	الدراسات السابقة
14	النظريات المؤطرة للدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
19	الفصل الأول: العلامة التجارية
20	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
20	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
23	المطلب الثاني: مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية
28	المطلب الثالث: أهمية ومكونات العلامة التجارية
33	المطلب الرابع: خصائص ووظائف العلامة التجارية
38	المطلب الخامس: أنواع وأشكال العلامة التجارية
43	المبحث الثاني: آليات بناء العلامة التجارية

43	المطلب الأول: إنشاء العلامة التجارية ودورة حياتها
48	المطلب الثاني: قرارات العلامة التجارية
52	المطلب الثالث: إستراتيجيات خلق وبناء العلامة التجارية
60	المطلب الرابع: إدراك العلامة التجارية
64	الفصل الثاني: سلوك المستهلك والقرارات الشرائية
65	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
65	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
67	المطلب الثاني: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
71	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
74	المطلب الرابع: أنواع سلوك المستهلك
76	المطلب الخامس: حاجات ودوافع سلوك المستهلك
82	المبحث الثاني: أساسيات إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
83	المطلب الأول: مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء
86	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء
91	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
100	المطلب الرابع: أنواع عملية قرار الشراء
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
108	الفصل الثالث: تأثير العلامة التجارية Adidas على قرار شراء المستهلك
108	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية Adidas
108	المطلب الأول: تعريف المؤسسة التجارية Adidas
109	المطلب الثاني: نشأة مؤسسة Adidas
111	المطلب الثالث: تعريف العلامة التجارية Adidas
112	المطلب الرابع: أهم منتجات المؤسسة التجارية Adidas
116	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
116	المطلب الأول: الجداول البسيطة
129	المطلب الثاني: الجداول المركبة

161	النتائج العامة للدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	يوضح أكبر العلامات شهرة و قيمتها كرأسمال للمؤسسة	01
46	يوضح مراحل وخصائص كل مرحلة من دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة التسويقية	02
47	يوضح حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	03
54	يوضح الإستراتيجيات الأربعة للعلامة	04
116	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	05
116	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	06
117	يوضح المستوى المادي لمفردات العينة	07
118	يوضح إقتناء المستخدمين لمنتجات العلامة التجارية adidas	08
118	يبين أهم منتجات العلامة التجارية adidas التي يفتنيها المستخدم	09
119	يوضح أهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية adidas	10
120	يبين مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة adidas	11
120	يوضح إهتمام المستخدمين بما يقدم عن المنتجات في الإعلانات	12
121	يوضح كيفية التعرف على منتجات العلامة التجارية adidas	13
122	يوضح شراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية adidas	14
122	يبين أفضلية منتجات العلامة التجارية adidas بالنسبة للمستخدم مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى	15
123	يوضح الشعور بالرضا عند إقتناء منتجات العلامة التجارية adidas	16
123	يبين تأثير المجتمع و الأصدقاء على إتخاذ قرار شراء منتجات العلامة التجارية adidas	17
124	يوضح إتخاذ المبحوثين للعلامة التجارية كمييار لإتخاذ قرار الشراء	18
124	يمثل الإستهلاك الدائم للعلامة التجارية adidas	19
125	يوضح مستوى الرضا المحقق خلال إستخدام العلامة التجارية adidas	20

126	يوضح ترتيب المستخدمين للعلامة التجارية المنافسة للعلامة adidas	21
127	يوضح شراء منتجات العلامة adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى	22
127	يمثل أفضلية منتجات العلامة adidas على المنتجات المنافسة لها	23
128	يوضح إعتقاد المستخدمين أن منتجات العلامة adidas المعروضة في السوق تملك نفس الجودة	24
129	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إقتناء المستخدمين لمنتجات العلامة التجارية adidas	25
131	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أهم منتجات العلامة التجارية adidas التي يكتنيها المستخدم	26
133	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية adidas	27
135	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة adidas	28
137	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إهتمام المستخدمين بما يقدم عن المنتجات في الإعلانات	29
139	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على كيفية التعرف على منتجات العلامة التجارية adidas	30
141	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على شراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية adidas	31
143	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أفضلية منتجات العلامة التجارية adidas بالنسبة للمستخدم مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى	32
145	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على الشعور بالرضا عند إقتناء منتجات العلامة التجارية adidas	33
147	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على المجتمع و الأصدقاء على إتخاذ قرار شراء منتجات العلامة التجارية adidas	34
149	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إتخاذ المبحوثين للعلامة التجارية كمعيار	35

	لاتخاذ قرار الشراء	
151	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على الإستهلاك الدائم للعلامة التجارية adidas	36
153	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مستوى الرضا المحقق خلال إستخدام العلامة التجارية adidas	37
155	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على شراء منتجات العلامة adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى	38
157	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أفضلية منتجات العلامة adidas على المنتجات المنافسة لها	39
159	يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إعتقاد المستخدمين أن منتجات العلامة adidas المعروضة في السوق تملك نفس الجودة	40



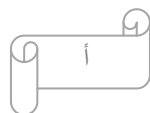
## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
52	يوضح أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة	01
77	يوضح هرم ماسلو Maslow للحاجات	02
89	يوضح الخطوات بين تقييم البدائل و إتخاذ قرار الشراء	03
116	يبين النسب المئوية لتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	04
116	يبين النسب المئوية لتوزيع مفردات العينة حسب متغير السن	05
117	يبين النسب المئوية للمستوى المادي لمفردات العينة	06
118	يبين النسب المئوية لإقتناء المستخدمين لمنتجات العلامة التجارية Adidas	07
119	يبين النسب المئوية لأهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية Adidas	08
121	يبين النسب المئوية لكيفية التعرف على منتجات العلامة التجارية Adidas	09
122	يبين النسب المئوية لشراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية Adidas	10
124	يبين النسب المئوية لإتخاذ المبحوثين للعلامة التجارية كمعيار لإتخاذ قرار الشراء	11
127	يبين النسب المئوية لشراء منتجات العلامة Adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى	12

## مقدمة

طراً على العالم اليوم عدة تغيرات و تطورات متسارعة في شتى القطاعات لا سيما قطاع الإقتصاد حيث توظف فيه المؤسسات جميع الآليات و الإمكانيات لضمان البقاء أمام منافسيها في السوق ، و بذلك أصبح هذا الأخير المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة و الذي يتصف بالديناميكية و الحيوية و التحولات في مختلف المجالات على جميع الأصعدة ، لذلك أصبح بقاء المؤسسات فيه مرهون بمدى قدرتها على التكيف و تحقيق التميز عن باقي المنافسين، مما أدى إلى إشتداد حدة المنافسة و تزايد المنتجات و تنوعها و تشابهها إلى تركيز المؤسسات على العلامة التجارية كأداة لتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى ، و بذلك أصبحت العلامة التجارية عبارة عن وسيلة تقتحم بها المؤسسات الأسواق الدولية كونها تساهم في زيادة فاعلية أنشطتها و برامجها من خلال توظيفها نحو تحقيق أهدافها .

لهذا تسعى المؤسسات الإقتصادية جاهدة لبناء علامة تجارية تملك قوة تحصنها و تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة و التي بدورها تجعل المؤسسة التسويقية تحقق الإنسجام المطلوب مع متطلبات السوق المستهدف مما زاد من إهتمام المؤسسات بتطوير العلامة التجارية و ذلك من خلال وضع مجموعة من المختصين و الخبراء و هم رجال التسويق لدراسة السوق بصفة عامة و المستهلك بصفة خاصة و هذا من أجل تصميم علامة تجارية لها القدرة على إستقطاب قاعدة كبيرة من المستهلكين مما يخول لها تمثيل هوية المؤسسة و إعطائها صورة ذهنية جيدة لدى مستهلكيها لأنها تعتبر همزة وصل بين المؤسسة ككل و البيئة الخارجية التي تتمثل في السوق و المستهلك ، مع حمايتها قانونياً من التقليد و تسجيلها على المستوى المحلي و الدولي بإسم المؤسسة التي تمثلها ومن ثم محاولة تثبيت صورتها في أذهان المستهلكين و زيادة ولائهم لهذه العلامة التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من هوية المؤسسة .



و بما أن المؤسسات الإقتصادية تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين فإنها تحتاج إلى إيصال كل الخصائص الإيجابية عن منتجاتها و سلعها إلى هؤلاء المستهلكين و ذلك بإعتمادها على علامة تجارية مؤثرة و مشهورة حيث تمكن المستهلك من تفضيل منتجات هذه العلامة عن باقي المنتجات الأخرى مما تدفعه إلى إتخاذ سلوك شرائي نحو هذه المنتجات .

فالعلامة التجارية تعد وسيلة هامة و أكثر شيوعا لدى المؤسسات للترويج عن السلع و المنتجات المقدمة من طرفها لذلك فهي أفضل وكيل عن المؤسسة و عن منتجاتها بحكم أنها تعتمد على أسلوب الإقناع و التذكير و كذا جذب إنتباه المستهلك و التأثير فيه من خلال قيامه بفعل إتخاذ قرار الشراء .

و لهذا سنحاول في دراستنا البحث عن دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي منتجات العلامة Adidas منتهجين في هذا الموضوع خطة اشتملت

على مقدمة و الإطار المنهجي، النظري والإطار التطبيقي : حيث جاء في الإطار المنهجي إشكالية الدراسة مع الوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته، وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام لهذه الدراسة، كذلك المنهج المستخدم وأدواته وتحديد مجتمع البحث والعينة والنظرية المؤطرة لدراستنا.

أما الجانب النظري: فقمنا بتخصيص له فصلين ، حيث قدمنا في الفصل الأول تحت عنوان العلامة التجارية و يندرج ضمنه مبحثين ، المبحث الأول بعنوان ماهية العلامة التجارية ، والمبحث الثاني آليات بناء العلامة التجارية. أما فيما يخص الفصل الثاني عنوانه سلوك المستهلك والقرارات الشرائية وله مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية سلوك المستهلك ، والمبحث الثاني بعنوان أساسيات إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

في حين أن الجانب التطبيقي خصصنا له فصل بعنوان تأثير العلامة التجارية Adidas على قرار شراء المستهلك ، حيث جاء المبحث الأول عن ماهية العلامة التجارية Adidas ، أما المبحث

الثاني متعلق بعرض وتحليل البيانات ثم خلاصنا بذلك إلى النتائج العامة للدراسة التي أمكن إستنتاجها من الدراسة بجوانبها.



# الفصل الأول

الإطار المنهجي

للدراصة

### 1) إشكالية الدراسة

تشهد البيئة الإقتصادية منذ عصور عدة منافسة حادة بين المؤسسات المنتجة للمنتج نفسه حيث يكون الهدف الربحي أكثر طغيانا على الهدف المعنوي، فالصراع القائم بين هاته المؤسسات أساسه الحفاظ على المكانة الإقتصادية في السوق بغض النظر عن أساليب ووسائل المنافسة وكذا جذب أكبر عدد من المستهلكين، وهذا كله يعود إلى تميز كل مؤسسة على نظيرتها من المؤسسات المنافسة ، حيث تعتمد المؤسسات الاقتصادية على مجموعة من الطرق المختلفة لعرض منتجاتها و خدماتها للمستهلكين من جهة و ضمان إستمرارية نشاطها خاصة على المدى البعيد من جهة أخرى ، ويتوقف بقاء المؤسسة ونموها بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك لأن هذه الأخيرة تقوم بوضع بحوث و دراسات تسويقية تدرس فيها السلوك الشرائي لدى المستهلكين مع الأخذ بعين الإعتبار العامل الديموغرافي و النفسي لتلبية حاجاتهم و رغباتهم بطريقة أفضل من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواقهم حسب إمكانياتهم ، فمن خلال ما أفرزه التطور التكنولوجي الحاصل الذي إنعكس على فكر المستهلك و كذا ذوقه المتغير الذي أدى بالمؤسسات و الشركات إلى السعي وراء بناء صورة جيدة حول ما تعرضه من منتجات مختلفة و محاولة التعريف بها من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها من العلامات المنافسة ، فمع كثرة العلامات التجارية في الأسواق العالمية أصبح من الصعب على المستهلك القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة و المعروفة عالميا. حيث تعتبر العلامة التجارية هي المرمى الذي تستهدفه المؤسسات التسويقية لتحقيق الانسجام المطلوب مع متطلبات السوق المستهدف لأنه عن طريقها يستطيع المستهلك أن يميز المنتج المفضل لديه عن باقي المنتجات المعروضة في السوق ،فهي من أولويات كل مؤسسة ترغب في ترسيخ إسمها ومنتجاتها و الحفاظ على مكانتها أمام منافسيها لذلك تسعى العديد من المؤسسات إلى تطوير علامتها التجارية والإهتمام بها وذلك بهدف بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين

## الإطار المنهجي للدراسة

كونها المؤثر الأساسي عليهم فهي تصنع سلوكهم وإتجاهاتهم نحو المنتج أو اسمه ، وتساهم في تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك لأنه يعتبر المسئول عن إختياره للعلامة التي يراها من منظوره تتناسب مع رغباته و ميولاته و ظروفه النفسية و المادية بالدرجة الأولى و لذلك فالعلامة التجارية هي نقطة الالتقاء الأولى بين المستهلك والمؤسسة المنتجة .

و كنتيجة للتطور الحاصل في الإنتاج أصبحت الأسواق اليوم أكثر إنفتاحا وتحررا وهذا ما أدى إلى سهولة دخول الشركات إلى الأسواق التنافسية وزيادة التحدي فيما بينها مما وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق له صعوبة حقيقية عند إتخاذ قرار الشراء، ولهذا كان لزاما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي و التأثير عليه و استمالة سلوكه الشرائي من خلال جذبته إلى علامة تجارية محددة تتوافق مع ميولاته و رغباته .

فتشهد الأسواق الاقتصادية الكبرى تنوعا في الشركات التي تعمل في المجال نفسه مما أدى إلى زيادة حدة التنافس داخلها بهدف إحتلال مكانة تنافسية تضمن لها الإستمرارية في السوق . فمن بين المؤسسات الإقتصادية نجد شركة NIKE الأمريكية الحاصلة على المرتبة الأولى عالمية في صناعة الألبسة الرياضية وتليها شركة Adidas التي تعتبر من أهم الشركات الأوروبية الألمانية الأكثر رواجاً وشهرة في العالم فهي تقوم بتصميم وتصنيع الألبسة والمعدات الرياضية ، ونظرا لتنوع نشاطاتها فهي تقوم أيضا بتمويل الفرق الرياضية المشهورة عالميا ، مما زاد من حظوظها في التنافس مع باقي الماركات الأخرى التي تعمل في المجال نفسه ، ولذلك تعتمد الشركات الكبرى على علامتها التجارية لضمان إستمراريتها في السوق التنافسية و التي تعد المحرك الأساسي لقرار الشراء لدى المستهلك و خلق الولاء لديه وتعزيز الانتماء لهذه الشركة .

وعلى ضوء ما تم تناوله يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو الدور الذي تلعبه

العلامة التجارية Adidas في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ؟

## الإطار المنهجي للدراسة

ولتفصيل هذا التساؤل دعت الحاجة لطرح التساؤلات الفرعية التالية:

أ) ماهي الدوافع التي تجعل المستهلك يميل إلى إتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية Adidas؟

ب) كيف تساهم العلامة التجارية في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟

ت) ماهي مكانة العلامة التجارية Adidas بين العلامات الأخرى في ظل السوق التنافسية؟

### (2) أهداف الدراسة:

تتنوع الأهداف المرجوة من هذه الدراسة التي تعتبر محاولة لفهم ومعرفة تأثير العلامة التجارية ومعرفة رد فعل المستهلكين أمام هذا التأثير من خلال فهم سلوكياتهم الشرائية وعليه يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

أ) إعطاء صورة واضحة عن العلامة التجارية وعلاقتها بعملية إتخاذ قرار الشراء.

ب) إظهار دور العلامة التجارية Adidas في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

ت) التعرف على مكانة العلامة التجارية Adidas بين العلامات الأخرى في ظل السوق التنافسي وتأثير هذه المكانة على القرار الشرائي للمستهلك.

### (3) أسباب إختيار الموضوع:

لكل دراسة في أي موضوع وفي مختلف المجالات أسباب علمية وذاتية تدفعنا لخوض هذه التجربة وإجراء دراستنا العلمية فتتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار هذا الموضوع والبحث فيما يلي:



## الإطار المنهجي للدراسة

### أ) الأسباب العلمية:

- ✓ يعتبر المستهلك نقطة الإنطلاق في العملية التسويقية وتساعد دراسته على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
- ✓ نقص الدراسات في هذا الموضوع وإغفال الكثير لدور العلامة التجارية في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- ✓ دراسة علاقة التأثير والتأثر بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك.

### ب) الأسباب الذاتية:

- ✓ الإهتمام المتزايد من قبل الأشخاص تجاه العلامة التجارية Adidas .
- ✓ معرفة قدرة العلامة التجارية Adidas في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ✓ إكتشاف دور العلامة التجارية في زيادة إهتمام المستهلك بمنتجات adidas.

### 4) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في العديد من الجوانب الإجتماعية والعلمية فمن بينها:

- أ) تعد العلامة التجارية من الموضوعات التي تشغل حيزا كبيرا من إهتمام الباحثين والمسوقين على حد سواء لذلك يمكن أن يقدم هذا البحث أفكارا إضافية عن هذا الموضوع، كما ستكون هذه الدراسة إنطلاقة لدراسات جديدة مشابهة لموضوع العلامة التجارية في تخصص الإعلام والإتصال.
- ب) التعرف على أسباب ودوافع سلوك المستهلك في إتخاذه قرار الشراء نحو العلامة التجارية Adidas وكذا معرفة العوامل المتحكمة في ذلك.

### (5) تحديد المفاهيم :

تتضمن دراستنا هذه مفهومي أساسيين سنتطرق لكل منهما بالتفصيل فيما يلي:

#### (أ) العلامة التجارية :

تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة أو العلامة التجارية بأنها إسم أو مصطلح أو شارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها : كالإشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة .<sup>2</sup>

وبناء على ما سبق يمكننا تعريف العلامة التجاري على أنها بطاقة التعريف للمنتج تميز منتج مؤسسة ما عن منتجات منافسيها في الأسواق، وهي وسيلة لحماية المنتج من التقليد كما تعتبر همزة وصل تربط بين المؤسسة و المستهلك .

#### (ب) سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك عل أنه مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية إتخاذ قرار الشراء .<sup>3</sup>

1 بشير العلاق وقحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، دار الزهران ، عمان ، 1999 ، ص 194 .

2 القليوبي سميحة ، الملكية الصناعية ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1996 ، ص 283

3 محمد الباشا ونظمي شحادة و محمد الجبوسي و آخرون ، مبادئ التسويق الحديثة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان

، 2000 ، ص 36 .

## الإطار المنهجي للدراسة

ويعرف أيضا بأنه : سلوك المستهلك هي مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، وبما في ذلك إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .<sup>1</sup>

وبناء على ما سبق يمكننا تعريف سلوك المستهلك على أنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

### (6) منهج الدراسة وأدواته:

يعتبر تحديد المنهج وأدواته من الخطوات الهامة التي تحدد الطريق الذي يسلكه الباحث في دراسته.

#### (أ) المنهج المستخدم:

**فيعرف المنهج بأنه :** "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة .<sup>2</sup>

ويعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة، تتيح أسلوب أو خطة معينة لدراسة ظاهرة ما ويهدف التوصل إلى الحقائق وترسيخ المعارف وإختبارها بعد التأكد من صحتها.<sup>3</sup>

1عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 10 ، 11 .

2 محمد طه بدوي ، المنهج في علم السياسة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2000 ، ص 115 .

3 عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، مصر، 1999، ص47.

## الإطار المنهجي للدراسة

يعرف أحمد بن مرسلّي منهج المسح بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.<sup>1</sup>

كما عرفه سمير محمد حسين على أنه: بأنه جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك أما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق إختبارها وإعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسة التي أتبعتم لمواجهة مشكلات معينة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم سياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف.<sup>2</sup>

لقد تم إختيارنا لهذا المنهج نظرا لطبيعة موضوع دراستنا والتي حددت لنا منهج المسح والذي يمكننا من دراسة علاقة تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك من خلال جمع البيانات والمعلومات التي تحقق لنا ذلك.

كذلك لإعطاء دراستنا تفسير لأوضاع ومؤهلات مجتمع البحث وربطها بالسمات العامة لجمهور الدراسة أي أن هذا المنهج يستهدف شرح وتفسير تأثير العلامة التجارية Adidas على سلوك الشرائي للأفراد والدوافع المحركة لإختيار هذه العلامة من بين العلامات الأخرى

1 أحمد بن مرسلّي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 286 .

2 سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 147.

## الإطار المنهجي للدراسة

المنافسة، كذلك يساعدنا على معرفة الأوصاف الخاصة بموضوع دراستنا من خلال عدد محدد من المفردات المكونة لمجتمع بحثنا الذي يمثل عينة من مستهلكي منتجات Adidas .

### ب) أدوات جمع البيانات:

لقد إعتدنا في دراستنا على أهم أدوات جمع البيانات التي نخدمنا مع مراعاتنا لطبيعة موضوع الدراسة وخصوصيته كذلك تماشي هذه الأدوات العلمية والمنهجية مع منهج الدراسة المتمثل في منهج المسح، حيث إعتدنا على إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المستخدمة في البحث وتم تدعيمها بأداة الملاحظة العلمية.

يعرف محمد عبد الحميد الإستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف إستشارات الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.<sup>1</sup>

تتضمن الإستمارة التي سيتم تصميمها على ثلاث محاور رئيسية حول موضوع الدراسة وهذه المحاور تحتوي متغيري الدراسة، كما حرصنا على صياغة أسئلة ضمن هذه المحاور مرتبة وواضحة و بطريقة مباشرة حتى لا يقع الفرد المبحوث في حالة غموض أو حرج ، حيث يطرح لنا المحور الأول أهم الدوافع التي تجعل سلوك المستهلك يميل إلى إتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية Adidas ، أما المحور الثاني فيتناول مساهمة العلامة التجارية في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، والمحور الأخير فيتناول معرفة مكانة العلامة التجارية Adidas من بين العلامات الأخرى.

1 محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، مصر، 1993، ص183

كما تعتبر إحدى الطرق العلمية الدقيقة تهدف للكشف عن الظاهرة عن طريق المشاهدة بطريقة دقيقة تستخدم لجمع البيانات حول الموضوع المراد دراسته كما تساعد في التنبؤ بسلوكيات الظاهرة المدروسة.

### (7) مجتمع البحث والعينة:

بعدما يتم تحديد المنهج المستخدم في الدراسة وإختيار أدوات جمع البيانات فيما يأتي خطوة تحديد مجتمع البحث والعينة وسيتم التطرق إلى:

(أ) **مجتمع البحث:** ويقصد بمجتمع البحث هو جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عليها فقد تكون أعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة.<sup>1</sup>

كما يعرفه مجموعة من الباحثين بأنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات أي أن مجتمع البحث حسب هذا التعريف هو جميع مفردات الظواهر التي يدرسها الباحث.<sup>2</sup>

ونخلص في الأخير أن مجتمع البحث هو مجموعة المفردات التي تنتمي إلى الظاهرة المدروسة سواء كانوا أفراد مبحوثين أو أعداد من برامج إذاعية أو تلفزيونية أو جرائد يستهدفها الباحث لدراسته ويعمم نتائج دراسته على مجتمع بحثه.

1 محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 27 .

2 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 177 .

## الإطار المنهجي للدراسة

وفي هذه الدراسة يتحدد لنا مجتمع البحث والذي يمثل مستهلكي منتجات العلامة التجارية Adidas في ولاية بسكرة، و تتوفر فيه جملة من الشروط وذلك للوصول إلى نتائج أكثر دقة:

✓ من الضروري أن يكونوا مستهلكين فعليين لمنتجات العلامة التجارية Adidas.

✓ أن يكونوا على دراية بكل المستجدات حول هذه العلامة التجارية Adidas.

(ب) عينة الدراسة :

وهي مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.<sup>1</sup>

بإعتبار أن عينة البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة وذلك ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، ولأن مجتمع بحثنا كبيرا جدا ولا يمكن معرفته وضبط مفرداته في أعداد وقوائم محددة ولذلك فان عينة هذه الدراسة هي العينة القصدية والتي تعرف على أنها: هي التي يقوم فيها الباحث بإختيار الوحدات بطريقة تحكيمية قصدية، لإدراكه المسبق ومعرفته التامة للعناصر الهامة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا وسليما.<sup>2</sup>

وقد إعتدنا في دراستنا العينة القصدية التي يتم إختيار مفردات الدراسة فيها بطريقة قصدية وكذلك لصعوبة إمتلاكنا لقائمة كاملة لأسماء مستهلكين منتجات العلامة التجارية Adidas في ولاية بسكرة.

ولعدم قدرتنا للوصول إلى كل المستهلكين لهذه العلامة أي صعوبة تحديد النطاق الجغرافي لعينتنا.

ومجتمع بحثنا متجانس أي كلهم مستهلكين لمنتجات العلامة التجارية Adidas.

1محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص741  
2أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص179 .

## الإطار المنهجي للدراسة

بما أن مجتمع بحثنا غير محصور أي ليس لدينا قائمة كاملة لأسماء المستهلكين ولا يوجد عدد دقيق لهم إذن إرتئينا إختيار 50 مفردة من مجتمع البحث الأصلي.

### (8) الدراسات السابقة:

#### (أ) تلخيص الدراسة السابقة:

جاري الصالح.

"تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية".

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة ،  
2007 / 2008.

- إشكالية الدراسة هذه: ما مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية؟

وكيف تؤثر من خلال العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي؟

- أما فيما يخص فرضيتها الأساسية هي: يؤدي تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة إلى تحسين قيمتها من خلال رأس مالها.

- أهم أهداف هذه الدراسة :

- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة.

- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.

- معرفة وتحليل صحة العلامة التجارية نقاوس من خلال توسعها.

- إبراز العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية وتوسعها والمستهلك.

- المنهج المتبع في هذه الدراسة :المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات جمع البيانات في هذه الدراسة هي الملاحظة و الإستمارة.

- عينة الدراسة هي :عينة عشوائية بسيطة وأفراد العينة من مدينة نقاوس.

- أهم نتائج هذه الدراسة: فيما يخص العلامة التجارية للمؤسسة وفيما يخص المستهلك:



## الإطار المنهجي للدراسة

- تنتهج مؤسسة نقاوس نوعين من إستراتيجيات العلامة التجارية وهما إستراتيجية توسع تشكيلة العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية .
- حافظت العلامة التجارية على إقليمها وهذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلاماتها التجارية والمتمثل في المنتجات الغذائية ذات الإستهلاك الواسع.
- أثرت العلامة التجارية على المستهلك ،من خلال إدراكه واتجاهه لمنتج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة ،مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية ،ومنه تحسين رأس مالها.

### ب) نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- نقاط التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية: وهي أدوات جمع البيانات في كلتا الدراستين الملاحظة و الإستمارة.
- أما نقاط الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية هي :  
فيما يخص عنوان الدراسة السابقة وهو تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك،أما الدراسة الحالية العنوان هو دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء.  
المنهج المتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي أما الدراسة الحالية فالمنهج المتبع هو منهج المسح، وكذلك نقطة الإختلاف الأخرى وهي العينة ،عينة هذه الدراسة هي عينة عشوائية بسيطة والعلامة التجارية لموضوع هذه الدراسة هي نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية أما الدراسة الحالية فالعينة قصدية وهم مستهلكي منتجات Adidas والعلامة التجارية هي Adidas،كذلك هذه الدراسة في تخصص علوم التسيير وأما الدراسة الحالية فهي تخصص إتصال وعلاقات عامة.

### (9) النظرية المؤطرة للدراسة:

تؤطر دراستنا هذه نظرية الإستخدامات والإشباعات التي تعد إحدى نظريات الإتصال والإعلام الخاصة بالجمهور لأن هذه النظرية تشرح لنا علاقة الجمهور المستهلك والعلامة التجارية وكيفية إستهلاكه لهذه العلامة بمختلف منتجاتها .

ويمثل مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة، والاتجاه، والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط، والإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسائل<sup>1</sup>.

فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية ،و الإجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>2</sup>

1 رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص255 .

2حسن عماد وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،2003، ص240 .

## الإطار المنهجي للدراسة

و لهذه النظرية عدة فروض تقوم عليها تم وضعها من طرف أهم الرواد المؤسسين لها وتقوم على خمسة فروض أهمها:

(أ) إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

(ب) يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

(ت) إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

(ث) إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

(ج) يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتواها فقط.<sup>1</sup>

ومن أهم رواد نظرية الإستخدامات والإشباعات نجد كاتز وزملاءه 1944.159 الذي

إهتم بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور وإتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه ومنها وسائل الإعلام ومحتواها وبناءا على نتائج البحوث صاغ كاتز وزملائه نموذج للعلاقة بين إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى،<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،الأردن، 2012، ص 182.

<sup>2</sup> مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الإتصال، دار الإيمان للطباعة، مصر، 2006، ص ص 258 - 265.

## الإطار المنهجي للدراسة

ويرتكز النموذج على أن لدى كل فرد من أفراد الجمهور عددا من العوامل الإجتماعية والأصول النفسية تولد حاجات معينة لدى الفرد. كذلك هناك روزنجرين **Rosengren** 1974 الذي وضع نموذج للإستخدامات والإشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحة والحب والقبول وتحقيق الذات والمشكلات التي تدفع بالفرد إلى سلوك معين وتدفعه للتعرض لوسائل الإعلام لإشباع دوافعه، سواء إستخدام وسائل الإعلام أو أي وسائل أخرى

يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الإستخدامات والإشباعات والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية و إجتماعية لدى الإنسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الإجتماعي المحيط بالفرد وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثها وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباعات المطلوبة. ويوجد **سفن ونداها** 1979 **Windhal Seven** إنطلق سفن ونداها من مدخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس وفروض مدخل الإستخدامات والإشباعات أطلق عليه نموذج الإستخدامات والتأثيرات ومن خلال عرضه لهذا النموذج الذي يؤدي بدوره إلى تحديد مفهوم الإستخدامات وذلك من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والخارجية للفرد بما فيها الإهتمامات والحاجات ويؤدي ذلك إلى رسم التصرفات وإدراك محتوى وسائل الإعلام ونوعية القائمون بالاتصال، ويترتب عن ذلك المفاضلة إما بين إستخدام وسائل الإعلام من حيث كمية المحتوى ونوعه وطرق الإستخدام أساليبه،

تحدد آثار إستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إما وفقا لنوعية الوسيلة ونوعية المحتوى معا أو نتيجة لإستخدام أكثر من خصائص المحتوى نفسه أو من خلال تأثير خصائص المحتوى على عملية الإستخدام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص ص 265، 266.

## الإطار المنهجي للدراسة

وعليه وانطلاقاً مما سبق يمكننا أن نسقط فكرة هذه النظرية على دراستنا حيث إن مستهلكي منتجات Adidas هم مشاركون فعالين في عملية إتخاذ القرار الشرائي ولديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيةها ويختارون هذه المنتجات بغية تحقيق الأهداف المقصودة وهي تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فهذه العلامة التجارية تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى (العلامات المنافسة) في تلبية هذه الحاجات والرغبات، ويعبر السلوك الشرائي لمنتجات Adidas عن الحاجات التي يدركها المستهلكين ويتحكم في ذلك السلوك عامل الفروق الفردية.

كما أنه لكل فرد مستهلك ميولات ورغبات يسعى إلى إشباعها عن طريق إستخدام وسيلة العلامة التجارية Adidas التي تثير حاجات ورغبات المستهلك والتي تلد من ظروفه الإجتماعية والنفسية لتدفعه لإتخاذ قرار الشراء لإشباع هذه الحاجات.

# الفصل الثاني

الإطار النظري

للدراسة

في ظل المنافسة الحادة القائمة بين المؤسسات الإقتصادية الكبرى وسعي كل منها إلى الإستمرار والصعود بمنتجاتها و إمتلاك ولاء المستهلكين لها إنتهجت عدة إستراتيجيات وخطط بغية تحقيق الأهداف المرجوة، ولهذا تتبنى كل مؤسسة إسم وعلامة تجارية تمثلها سواء كانت رمز أو إشارة أو لفظ المهم أنها تمثل صورة المؤسسة ومنتجاتها المطروحة في السوق حيث تميزها عن المنتجات المنافسة، فالعلامة التجارية تعتبر الأداة والوسيلة الأساسية التي تميز المنتج عن غيره، هذا ما جعل إختيار وتصميم العلامة التجارية أكثر تعقيدا حيث يتم ذلك بتطبيق إستراتيجيات تسويقية مختلفة للوصول في الآخر إلى شكل العلامة التجارية المسجلة قانونيا بإسم المؤسسة حيث تعتبرها من أهم مكونات المنتج وبطاقته التعريفية.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى ماهية العلامة التجارية وآليات بنائها حيث سنتناول فيه مبحثين هما:

المبحث الأول بعنوان ماهية العلامة التجارية، ويتناول خمسة مطالب ندرج فيها تعريف للعلامة التجارية والمفاهيم المرتبطة بها وأهميتها ومكوناتها الأساسية كذلك خصائص ووظائف العلامة التجارية وأنواعها وأشكالها.

المبحث الثاني بعنوان آليات بناء العلامة التجارية، ونتطرق فيه إلى أربعة مطالب وهي إنشاء العلامة التجارية ودورة حياتها، وكذلك قراراتها، وإستراتيجيات خلقها وبنائها، وإدراك العلامة التجارية.

## المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية المحرك الأساسي في العملية التسويقية فهي الوسيلة الأساسية التي تميز المنتج عن المنتجات المنافسة له في السوق وذلك برسم صورة المنتج في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية التي تكون همزة وصل بين الزبون والمؤسسة، ولهذا تلعب دورا مهما ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة وذلك كونها تمثل العنصر الحيوي والأساسي للتعريف بالمنتج سواء كانت إشارة أو رسم أو إسم أو رمز خاص يميز منتجات مؤسسة عن مثيلاتها في السوق المنافسة.

وفي هذا المبحث المقسم إلى خمسة مطالب سنحاول التطرق إلى العلامة التجارية من خلال تعريفها ثم تعريف المفاهيم المرتبطة بها، وكذلك نتطرق إلى أهميتها ومكوناتها الأساسية، وخصائصها ووظائفها، وكذا نتعرف على أهم أنواع العلامة التجارية وأشكالها.

## المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية الرافدة الأساسية لدى كل المؤسسات التي تسعى دائما ليس فقط للربح المادي بل للشهرة وإمتلاك سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة عنها وذلك بجعل إسمها وعلامتها التجارية على منتجها وفي السوق لتكون في متناول المستهلكين وفيما يلي سنتعرض إلى أهم تعريفات العلامة التجارية.

تعرف العلامة التجارية على أنها إشارة توضع بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى.<sup>1</sup>

1 ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983، ص 223.



كما تعرف أيضا العلامة التجارية على أنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركة خاصة أو عامة شعار البضاعة أو خدماته التي يؤديها تمييزا لها عن مثيلاتها.<sup>1</sup>

وقد عرفها المشرع الجزائري على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.<sup>2</sup>

كما تعرف العلامة التجارية بأنها كلمة شاملة وعامة حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديدا وتعد العلامة التجارية إسما أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد، أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة.

وبعبارة أخرى فإن العلامة التجارية عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم. و يمكن أن يمتلك العلامات التجارية تجار التجزئة أو تجار الجملة، هذا بالإضافة إلى أنه يمكن التعرف على العلامة التجارية بالنظر، ولا يمكن التعبير عنها شفويا فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكر بالخواص المحددة للسلعة.<sup>3</sup>

1 محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 198.

2 رمزي حوجو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د س ن، ص 30.

3 زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة الأردن، 1999، ص 205.

ولقد عرفها الأستاذ البريت شارين (ALBRIET CHARINE) على أنها الإشارة المحسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين.<sup>1</sup>

وتعرف العلامة التجارية كذلك بأنها الإسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو أية مجموعة منها الذي يستهدف تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين والمقارنة بينها وبين مثيلاتها المنافسة.<sup>2</sup>

وجاء تعريف آخر للعلامة التجارية على أنها الإشارة التي يستعملها الصانع لتمييز منتجاته أو البائع لتمييز بضاعته أو مقدم الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها لتسهيل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.<sup>3</sup>

كما يوجد تعريف آخر للعلامة التجارية حيث تعتبر إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع ومنتجات وخدمات غيره.<sup>4</sup>

وكذلك العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو تقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون.<sup>5</sup>

1 منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، دار الكتاب الجامعية، لبنان، 2004، ص 204.

2 ناجي معلا الدوري، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 156.

3 الخولي سائد أحمد، حقوق الملكية الصناعية، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 38.

4 شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء إجتهااد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 13.

5 محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 12.

كما عرفا **Philip Kotler** العلامة التجارية بأنها إسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتميزهم عن منافسيهم.<sup>1</sup>

ومن خلال ما تم إستعراضه يمكن أن نقول أن العلامة التجارية هي الإسم والإشارة والصورة التي تدل على ميزة المنتج عن غيرها من المنتجات المنافسة له فهذه الأخيرة تعد بطاقة تعريف لصاحب المنتج، كذلك هي الوسيلة المهمة التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات والخدمات وتمييزها عن مثيلاتها المتواجدة في السوق.

### المطلب الثاني: مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية.

لقد تعددت المفاهيم المرتبطة مباشرة بالعلامة التجارية حيث تحظى بنفس الأهمية ولها العديد من الخصائص والمزايا مثل الشهرة، وشخصية العلامة التجارية، والولاء للعلامة وصورة العلامة وفيما يلي سنتطرق إليها:

1) **الولاء للعلامة التجارية:** إن العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق في حين نجد بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوق في حين نجد هناك العلامات التي تتميز بدرجة مناسبة من الإدراك أو المعرفة من قبل الزبائن، وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها وأخيرا هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجري إختيارها من قبل الزبائن مفضلين إياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية من الولاء.

- (أ) إن العلامة التجارية التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية أهمها:
- ✓ تتمتع المنشأة بتكاليف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة .
  - ✓ ستتمكن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لأن العلامة تمتلك مستوى عالي من التفضيل.
  - ✓ تمكن المنشأة من التوسع في علاماتها التجارية إنطلاقاً من المصادقية التي تختص بها علامتها الحالية.
  - ✓ توفر المنشأة قوة دفاعية إزاء المنافسين.<sup>1</sup>

#### (ب) أهمية ولاء المستهلكين تجاه العلامة التجارية:

- صنف كريميلر وبرون " **Gremler and Brown** " جوانب ولاء المستهلك تجاه العلامة إلى ثلاث فئات إدراكي، إنفعالي، سلوكي.
- ✓ **الولاء الإنفعالي:** هو شعور المستهلك بالإنجذاب أو التعاطف مع الأشخاص العاملين في الشركة أو لمنتجات هذه الشركة أو خدماتها.
  - ✓ **الولاء السلوكي:** فهو يشير إلى نمط الشراء الفعلي للمستهلك، إن علم النفس الإدراكي هو على الأرجح أكثر ملائمة للخدمات المعقدة حيث أنه يقيس أهمية التخطيط الإدراكي في عملية صنع القرار وسلوك المستهلك بوقت مسبق عن الفعل.
  - ✓ **الولاء الإدراكي:** الإدراك الهدف من ولاء المستهلك يحتاج كل فرد في الشركة أن يفهم الهدف من ولاء المستهلك بوضوح تجاه العلامة التجارية فالخدمة الممتازة تؤدي إلى إرضاء المستهلك وهذا الرضا يعتبر عنصراً هاماً في خلق ولاء المستهلك تجاه العلامة

1 كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العدد الثاني، 2007، ص 6،7.

التجارية فالولاء هو الهدف النهائي لذا يجب على الشركات وعلى العاملين أن يدركوا ماذا يعني خلق عميل مخلص فإذا فشلت في تحديد الهدف بوضوح فلن يكون من المحتمل تحقيقه.<sup>1</sup>

## (2) شخصية العلامة التجارية:

(أ) تعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني.

(ب) وتعرف أيضا على أنها التعبير عن الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية.

(ت) أما التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق من خلال خلق إهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته مما يجعله يقبل عليها.<sup>2</sup>

## (3) شهرة العلامة (السمعة):

(أ) عرف Aker شهرة أو سمعة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتتنمي إلى صنف معين من المنتجات، وهي كذلك النسبة المئوية لعدد الأفراد داخل جمهور معين والذين يعملون بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية، ونوع المنتجات أو القطاع الإقتصادي الذي تنتمي إليه.<sup>3</sup>

1 عبد الله ترابي وآخرون، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2011، ص 18، 19.

2 فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، الجزائر، د س ن، ص 3.

3 رشيد أزمو، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتور قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009، ص 95.

ب) العلامة المشهورة تعد من بين تلك العلامات التي تمكن المستهلك من التعرف على مصدر السلع أو المنتجات، وكثيرا ما تكون هذه العلامة إما تسمية أو صورة أو حرف أو ألوان أو أشكال مجسما لسلعة ما، ولهذا فإن الرابطة بين المنتج والمستهلك يتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة لأن العادة تولد الثقة، والعلامة المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة وتسمى هذه العلامة أيضا بالعلامة ذات الشهرة الكبيرة والعلامة ذات الشهرة العالية.<sup>1</sup>

ت) ويوجد تعريف آخر لشهرة العلامة: الشهرة تقيس مدى حضور إسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط إسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها.<sup>2</sup>

#### 4) صورة العلامة:

أ) **الصورة الذهنية:** ويعرفها سليمان صالح على أنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقف وإتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة (...). وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر وعن طريق العمليات الإتصالية الجماهيرية وكذلك إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها والقيم الإنسانية التي تتبناها.<sup>3</sup>

1 محمد محبوب، تسجيل العلامة التجارية، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة في قانون الأعمال مذكرة غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والإجتماعية دار البيضاء، المغرب، 1999، ص 152.

2 Lendrevie .J,Lindon et D,Mercator, **Théorie et peatique du Marketing**, Paris, 2003, p75.

3 سليمان صالح، وسائل الإتصال وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007، ص 22.

ب) صورة العلامة: يشير Doddas إلى أن صورة العلامة لها لها تأثير على إدراك الزبون لجودة المنتج والقيام بشرائه كما تلعب تلك الصورة دورا في التقليل من صعوبة وتكلفة قيام الزبون بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه، ويمتد تأثير صورة العلامة إلى البعد الخاص بدرجة المخاطرة المدركة لدى الزبون.<sup>1</sup>

ت) عرف كل من Kotler et Dubois صورة العلامة التجارية على أنها عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.<sup>2</sup>

وعليه يمكن القول أن هذه المفاهيم مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة التجارية والمستهلك، فالولاء هو تفضيل الزبون لعلامة أكثر من علامة إلى درجة الولاء المطلق وقبول تلك العلامة عن غيرها، أما شهرة العلامة فهي مرتبطة أساسا بسمعتها حيث يتعرف عدد كبير من المستهلكين على تلك العلامة التي تملك سمعة طيبة هذا ما يبني رابطة ثقة كبيرة بين المستهلك والمنتج، وعن طريق تجريب المنتجات وإدراك جودتها ترسم تلك الصورة الذهنية عن العلامة إما جيدة أو سيئة، وبعد عملية الإدراك هذه يجعل للعلامة التجارية شخصية أي تعبير المستهلك لعلامته التجارية.

1 هبة فؤاد علي، إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية

الإدارية، مصر، 2004، ص 106.

P. Ktler et Autres, Ipid, p554. 2

## المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية وأهميتها

لكل مؤسسة تجارية هدفها الربح المادي والبقاء في السوق بإسم أو علامة تجارية تعرفها عن باقي منافسيها أمام المستهلك لأنه بحاجة إسم ليحدد نوع المنتج الذي يفتنيه ويفضله وهنا تكمن أهمية العلامة التجارية التي والتي سنتطرق إليها مع مكوناتها الأساسية التي تعطينا في النهاية علامة متكاملة.

### 1) أهمية العلامة التجارية:

أ) إن موضوع العلامة التجارية يكتسي أهمية كبيرة من الناحية العملية لتمييز المنتجات من هذا المنطلق يتبين أهمية العلامة التجارية فهي وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة الغير مشروعة وتشجيع المنافسة الشريفة التي تنعكس على الإقتصاد الوطني نحو الرقي والإزدهار.<sup>1</sup>

ب) تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على منتجاته التي تحمل علامته التجارية أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور وخديعته في أمرها مما يدفعه إلى بذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة.<sup>2</sup>

ت) كما تمثل العلامة التجارية في الواقع وسيلة دعاية للمنتجات من أجل الإحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء، وهي بذلك تشكل ضمان لجودة المنتج وأداة لتنظيم العلاقات الإقتصادية بين التاجر والمستهلك من جهة وبين التاجر وغيره من التاجر من جهة أخرى.<sup>3</sup>

ث) العلامة التجارية رمز لمصدر المنتجات لأنها تستخدم للدلالة على مصدر البضائع فتعتبر وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين والصانع والتاجر ومقدمي الخدمات أيضاً، إذ

1 سارة واين، أساسيات التسويق، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص165.

2 الخولي سائد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص47.

3 عباس محمد حسني، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، مصر، 1967، ص198.



أنها وسيلة يتميزون بها عن الآخرين في ميدان التعامل التجاري لأن العلامة تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها وبالتالي يمكن التعرف على البضاعة وتمييزها بين مثيلاتها ببسر وسهولة.

(ج) العلامة التجارية رمز لنوعية المنتجات تعبر عن صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تميزها وتوضح أحد الأمور التالية أو كلها:

- ✓ مجموعة خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى، مماثلة أو مشابهة وهو ما يقصد به النوع.
- ✓ درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة وهو ما يقصد به المرتبة.
- ✓ تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلية في تركيبها.<sup>1</sup>

(أ) أهمية العلامة التجارية بالنسبة إلى المستهلك:

- ✓ تساعد على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى.
- ✓ تساعد على خلق حالة الإطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليها وخصوصا إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.
- ✓ سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.<sup>2</sup>

(ب) أما أهميتها بالنسبة إلى المنتج:

- ✓ تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها مما يؤدي لتقليل المساحة المشغولة والزمن

1 زين الدين صلاح، الملكية الصناعية التجارية، دار الثقافة، عمان، 2000، ص 256.

2 كريمة نعمة حسن، مرجع سبق ذكره، ص 5.

الإعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لأن العلامة تغني عن ذلك.

✓ حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق له عندئذ مقاضاته.

✓ تمنح العلامة من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.

✓ تؤدي العلامة دوراً رئيساً في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.<sup>1</sup>

## (2) مكونات العلامة التجارية:

تتكون العلامة التجارية من عدة مكونات أساسية إسم العلامة ورمزها وشكلها وفيما يلي نتطرق إلى هذه المكونات:

(أ) **إسم العلامة:** وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الإسم التجاري وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء، وهي:

✓ الإسم العائلي أو إسم المالك **Nom Patronymique**: يوجد الكثير من المنتجات التي

أخذت إسم المؤسس كإسم تجاري مثل (Lacoste, Michelin, Ford, Renault).<sup>2</sup>

✓ إسم جغرافي **Nom géographique**: ويمكن للمنتجات أن تأخذ إسم جغرافي

مثل (Mont, Blanc, Evian).

✓ إسم تاريخي: مثل كليوباترا.

✓ إسم مختصر أو أرقام مثل (BEA, BNA, ...)، (406, 306, 407, ...).

1 المرجع نفسه، ص 5، 6.

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

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

ت) **اللغو Logo:** وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة.

ولا يمكن تغييره بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين.

لذا يعتبر بناء جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة به كما أن هنالك شروط يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة، ولكي يبقى يحقق الأهداف المرجوة منه يجب ان تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل فيمايلي:

- ✓ وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمهم له.
- ✓ كما أنه من الضروري جدا أن يكون مستمر وداعم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.
- ✓ يجب أن يكون مؤكد لباقي رموز المؤسسة وقيمها وذلك بمراعاة شخصيتها وكذا هويتها المرئية، بمعنى يجب أن يكون هنالك تلاءم وتناسب بين الهوية واللوغو والأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة.<sup>1</sup>

ث) **الموسيقى المميزة للعلامة Le jingle:** وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق، وفي مجال دراسة المستهلك، أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين.<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 128.

2 الرجع نفسه، ص 128.

(ج) **لون المنتج:** العلامة كقيمة ولون مميز تطرح مشكل إضافي تهتم به هيئات ووكالات عديدة والمعنية بالتجميع والتنسيق بين مجموعة من الألوان والتي تكون العلامة، في عدة حالات عامة لا يستطيع التشريع فرض أو إعطاء العلامة ألوان خاصة ومحددة لعلامة معينة.

(ح) **الصورة المصغرة La vignette:** وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات والتي تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية.<sup>1</sup>

(خ) **الغلاف أو التغليف:** إن إختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج حيث يعتبر التغليف أحد عناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبية البيعية.<sup>2</sup>

وبالتالي يمكننا القول أن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في تركيب وتكوين المنتج فهي وسيلة للتعريف بهذا الأخير لدى المستهلكين وذلك لحمايتهم من التضليل وتقليد المنتجات، كما للعلامة التجارية أهمية في ضمان جودة المنتج أمام منافسيه من المنتجات المماثلة في السوق وتساعد في عملية الترويج له وتخفيض من تكلفة الإعلان، ولهذا تلعب العلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك وكذا بالنسبة للمنتج، كما تتكون العلامة التجارية من مكونات أساسية وهي إسم العلامة ورمزها واللغو أي الرسم أو الشكل وحتى الموسيقى التي تصاحب الإعلان عن العلامة، ولون المنتج والغلاف كما تم عرضها مسبقا.

1 معراج هواربي وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص ص 27، 28.

2 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 210.

## المطلب الرابع: خصائص العلامة التجارية ووظائفها

تقوم العلامة التجارية على مبدأ التميز مما يكسبها جملة من الخصائص والوظائف الواجب التعرف عليها وفيما يلي نطرح أهم خصائص العلامة التجارية وكذا وظائفها.

### (1) خصائص العلامة التجارية.

للعلامة التجارية مجموعة من الخصائص القيمة نذكر منها:

- (أ) للعلامة أهمية كبيرة فاختيارها لا بد أن يراعي فيه مجموعة من العوامل الواجب أخذها بعين الإعتبار كالمعنى وعدم الإخلال بالصالح العام.
- (ب) يجب أن تكون العلامة سهلة النطق والتذكر.
- (ت) يجب أن تكون قصيرة، فالكلمة القصيرة لها مميزات من حيث الترويج حيث يسهل كتابتها بخطوط واضحة كبيرة وفي مساحة صغيرة على الغلاف.
- (ث) يجب أن تكون للعلامة حماية قانونية.
- (ج) يجب أن تكون العلامة مميزة عن علامة المنافسين.<sup>1</sup>

### (2) وظائف العلامة التجارية:

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

#### (أ) وظائف على مستوى المستهلك:

- ✓ تحديد العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، حيث أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضا، لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دورا هاما في تجسيد السمعة

1 فريد كورنيل وناجي بن حسين، التسويق مبادئ وأساسيات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 29.

التجارية للمنتج في ميدان التعامل التجاري وبالتالي التعرف إلى المنتجات وتمييزها عن غيرها بسهولة.

✓ **حماية المستهلك:** حيث تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة.

✓ **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات:** تعبر العلامة التجارية على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة بإختلاف الزمان والمكان والمستهلك الذي إعتاد على تناول دنون Danone على سبيل المثال يتوقع أن يحصل على نفس الجودة كلما كرر تناول المنتج الذي يحمل ذات العلامة، وكذلك الحال بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل علامات معينة.<sup>1</sup>

(ب) **وظائف العلامة التجارية على مستوى المنتج أو المؤسسة:**

✓ **وظيفة الحماية:** فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونا وتحمي المؤسسة من أية محاولات للغش والتقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته وحتى على نطاق دولي.<sup>2</sup>

✓ **وظيفة الرأسمالية:** العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق إستراتيجيات الإدماج أو الإمتصاص، أو عن طريق نظام التراخيص، وهي تبرز شهرة المحل كما أنها تسمح بزيارة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها العامة وجودة منتجاتها، كما ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.

✓ **وظيفة المنافسة:** للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الإقتصادي، فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.<sup>3</sup>

1 صلاح زين الدين، العلامات التجارية محليا ودوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

2 إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا لقوانين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص ص 208.200.

3 المرجع نفسه، ص 208.

✓ **وظيفة التوقع:** تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.

✓ **وظيفة الإستقرار:** العلامة تساعد على إستقرار الأسعار على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعد على ذلك وقد أثبتت الدراسات أن إستخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار فالعلامة المعروفة أكثر من العلامة غير المعروفة.<sup>1</sup>

(ت) كما توجد وظائف أخرى فالعلامة تخلق القيمة للمستهلك:

✓ **العلامة عقد معنوي:** تمثل ضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الاداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبت لقرار الشراء).<sup>2</sup>

✓ **العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:** مثلا تشترك أنواع السيارات ببيجو 106 وستروان 106 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأبي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تتميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.

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

1 زين الدين صلاح، العلامات التجارية محليا ودوليا، مرجع سبق ذكره، ص 43.

2 معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 18.

✓ العلامات تمد أحسن المعلومات عن المنتج: بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع التمييز بينها مثل المشروبات، الزبدة، أجهزة التلفزيون... فالعلامات مع صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل إتقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

✓ العلامة تخلق القيمة للمؤسسة: مثلا تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدورا أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات نبرز فيما يلي:

✓ العلامة قيمة مالية تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع).<sup>1</sup>

رقم الجدول: (1) أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كراس مال للمؤسسة

العلامة	القيمة بملايير الدولارات	الموطن الأصلي للعلامة
كوكاكولا	69	الولايات المتحدة
ميكروسوفت	64	الولايات المتحدة
إ.ب.م IBM	51	الولايات المتحدة
جنرال إلكتريك	41	الولايات المتحدة
إنتل Intel	30	الولايات المتحدة
نوكيا Nokia	30	فنلندا
ديزني Disney	29	الولايات المتحدة
Mc Donald's	26	الولايات المتحدة
مالبورو	24	الولايات المتحدة
مرسيدس	21	ألمانيا

1 المرجع نفسه، ص ص 19، 20.



ويظهر الجدول التالي سيطرة العلامات الأمريكية على سوق رأس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات ملايين الدولارات.

- العلامة قيمة تجارية: العلامة دائماً محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان.
- العلامة أيضاً تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية ذات العلاقة بالمنشآت العريقة والضخمة.
- العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات الإعلان، الترويج، التنشيط.<sup>1</sup>
- العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.
- سمعة العلامة تسهل إختراق الأسواق الخارجية والعالمية: تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو هذا وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:
- العلامة القوية تساعد على الإتصال والتوظيف وبالتالي إستقطاب أحسن المرشحين.
- العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الإتصالية والمالية وهو ما يشكل الإتحادين العلامة والسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسماء علامتها على سبيل المثال داتسن **Datsun** أصبحت نيسان **Nissan** و **CGE** تحولت **Alcatel** وكذلك **BSN** إنضمت إلى مجمع دنون **Danone**...<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 20،21.

2 المرجع نفسه، ص ص 20،21.

وعليه خصائص العلامة التجارية متنوعة وأساسية لمعرفة مدى نجاح تلك العلامة مقارنة بغيرها من العلامات وذلك إذا توفرت فيها جملة من الخصائص من سهولة النطق، والتذكر، وكذا إمتلاكها كلمة أو كلمات قصيرة حتى تسهل عملية الترويج، ولكل علامة تجارية سجل قانوني وذلك لحمايتها قانونيا من التضييل والتقليد. وقد تعددت وظائف العلامة التجارية على مستوى المستهلك حيث تحدد مصدر المنتجات، والخدمات وتحمي المستهلك من الوقوع في التضييل والخداع، و وظائف على مستوى المنتج ووظيفة الحماية للعلامة من التقليد والغش قانونيا، وكذا وظيفة المنافسة ووظيفة التوقيع وغيرها من وظائف العلامة التي تخدم المؤسسة والمستهلك وتم طرح ذلك فيما سبق بالتفصيل.

### المطلب الخامس: أنواع وأشكال العلامة التجارية.

تمتلك العلامة التجارية أنواع عديدة وأشكال مختلفة حيث تتبنى المنتجات الإقتصادية إحدى أنواع العلامات التجارية وذلك للتخلي بطابع التميز و الإختلاف عن باقي المنتجات كذلك سهولة تذكرها وترسيخها في أذهان المستهلكين وفيما يلي سنتطرق إلى أهم أنواع العلامات التجارية وكذلك إلى أشكالها.

#### 1) أنواع العلامات التجارية:

أ) **علامة المنتجين:** هي تلك العلامة التي يعلم بها المنتج منتجاته ويطلق عليها إسم العلامة القومية.<sup>1</sup>

كما تعرف كذلك بها العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمه من المصنعين مثل علامة Sony والموسمة على كل منتجاتها.

1 أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية للإبراهيمية، مصر، 2007، ص 54.

ب) **علامة خاصة:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار التجزئة وتستخدم في العديد من محلات السوبر ماركت مثل: إذا تجولت في **CARREFOUR** أو **C-TOWN** ستجد هذه الأخيرة على المنتجات التي تقوم بتسويقها في السوبر ماركت.

ت) **علامة غير محددة أو السائبة:** وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم فقط تحديدها من خلال طبيعة المنتج ولكن يتم تثبيت إسم الشركة المصنعة فقط على غلافها.<sup>1</sup>

ث) **علامة الموزعين:** هي تلك العلامة التي يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير أي هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل تجار التجزئة وتجار الجملة، وعادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو إسم المتجر.

تتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها. ومن بين العوامل التي تؤدي بالمنتجين إلى زيادة استخدام علامات الموزعين نذكر:

- ✓ عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة.
- ✓ عندما تغيير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو إلى استخدام علامة الموزع.
- ✓ بطء النمو الإقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.
- ج) **علامة الخدمة:** هي تلك العلامة التي يستعملها مقدمو الخدمات كالبنوك ومؤسسات النقل والسياحة وغيرها.<sup>2</sup>

1 شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 208.

2 أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 54.

(ح) **علامة الصنف:** توجد أحيانا بعض المنتجات التي يتم تسويقها بدون علامة مميزة وغالبا يكون الغلاف على العبوة مشتملا على خط عريض باسم المنتج وليس العلامة وتسمى بعلامة الصنف Generic brands، ويسمى البعض بمنتجات بدون علامات Unbranded Products، فعلمة الصنف هي نوع من العلامات التي تستخدم مع تلك المنتجات التي تشتري من قبل المستهلك تعيين خاص لها بشكل مستقل عن غيرها من المنتجات المماثلة لها،<sup>1</sup>

فالمستهلك لا يخصها هي بالشراء دون غيرها كالعلامة، فهي عبوة ذات غلاف لا يزيد عن كون لونه أبيض أو أصفر على الغالب بدون أي رسم أو صور مثال على ذلك بعض العبوات لمنتجات، نجد بالخط الكبير على غلاف كلمة "منظف صناعي"، "ورق حمام"، "أرز"، "البن"، "قهوة".<sup>2</sup>

وهناك أنواع أخرى للعلامات التجارية وهي كالاتي:

(خ) **العلامات المبتكرة:** وتنقسم إلى قسمين:

- ✓ علامات تجارية ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج وهذا ما يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات.
- ✓ أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة وموجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة APPEL ونظرا لعدم وجود رابطة بين المنتج والعلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي كذلك بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة وإن كانت أقل مكن العلامات التي تندرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

1 إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 290.

2 المرجع نفسه، ص 290.

(د) العلامات الإيجابية: وهي علامة توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر وهي تتال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.<sup>1</sup>

(ذ) العلامات الوصفية: وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

(ر) العلامات العامة: لا تتال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من إسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى إستخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين.<sup>2</sup>

## (2) أشكال العلامة التجارية:

تأخذ العلامة التجارية أشكال متعددة مثل الأسماء والصور والحروف وغيرها نذكر منها:

(أ) العناصر الإسمية: بما فيها الأسماء المختصرة مثل: ENIE ,BMW,IBM ...

✓ الإسم العائلي: مثل: RENAULT ,DELL, BOUYGUES ...

✓ الأسماء الخيالية: مثل OMO , NIKE,AJAX ...

✓ الأسماء الجغرافية: مثل MALIZIA,TAHITI ...

(ب)العناصر الصورية: بما فيها الرسومات المختلفة مثل: Adidas ,Nike ...

✓ الشكل مثل: تعبئة كوكاكولا.

1 محمود علي الرشدان، مرجع سبق ذكره، ص12.

2 المرجع نفسه، ص 12.

✓ الألوان مثل: اللون الأحمر لكوكاكولا، فيراري...<sup>1</sup>

• **الأسماء التي تتخذ شكلا مميزا:** يجوز للتاجر أن يتخذ إسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الإسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء ومثال ذلك أن يتخذ شخص إسمه (عمار) علامة تجارية لكن لا بد أن يضع هذا الإسم في دائرة أو مربع مثلا أو يكتب بخط معين ملون لتمييزه عن أي إسم آخر مشابه أو مطابق لإسمه، كما يجوز للشخص أن يتخذ إسم الغير كعلامة تجارية ولكن بشرط موافقة هذا الغير، وإذا كان الغير متوفيا فعليه أخذ موافقة ورثته.<sup>2</sup>

• **الحروف والأرقام:** قد تكون العلامة التجارية على شكل حروف معينة يختارها صاحب العلامة التجارية مثل: (B.M.W) للدلالة عن نوع السيارات، وعن شكل العلامة المكونة من حروف وأرقام مثل: (O<sub>2</sub>) للدلالة على شركة إتصالات خلوية على سبيل المثال ويشترط لإعتبار الحروف والأرقام علامة تجارية أن لا تؤدي إلى غش الجمهور.<sup>3</sup>

• **الرموز والصور والنقوش والرسوم:** ويقصد بالرموز تلك الرسوم المرئية المجسمة كصورة نجمة أو وجه إنسان أو حيوان أو شجرة أو غيرها.<sup>4</sup>

ومما تم إستعراضه نستنتج أنه مهما تعددت أنواع العلامة التجارية إلا أن الهدف يبقى واحدا فكل نوع يخدم مصلحة العلامة التجارية والمنتج الذي تمثله، وكذا مراعاة طبيعة المستهلك النهائي لإختيار نوع العلامة ومراعاة طبيعة المنتج أو الخدمة في حد ذاتهم، كما للعلامة التجارية أشكال مختلفة من أسماء متنوعة أو حروف أو أرقام أو رموز وصور ونقوش

1 كاترين قيو، التسويق معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية والمزيج التسويقي،

ترجمة: وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص ص 173، 174.

2 الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 157.

3 حمدان ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، 1999، ص 24.

4 زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، 2003، ص 121.

وغيرها من الأشكال المتنوعة التي تكون عليها العلامة التجارية حتى تتمكن من جذب إنتباه المستهلكين.

## المبحث الثاني: آليات بناء العلامة التجارية.

من خلال ما سبق تناوله عن العلامة التجارية والدور الذي تلعبه في السوق التنافسية لدى التجار وكذا المستهلكين يمكن أن نتعرف أكثر عن أهم شروط إنشاء العلامة التجارية وكذا إستراتيجيات المتبعة لبنائها وإدراكها. وفي المبحث الثاني هذا سنتناول أربعة مطالب عن العلامة التجارية، المطلب الأول إنشاء العلامة التجارية ودورة حياتها، والمطلب الثاني قرارات العلامة التجارية، والمطلب الثالث إستراتيجيات خلق وبناء العلامة التجارية، أما المطلب الأخير فهو إدراك العلامة التجارية.

### المطلب الأول: إنشاء العلامة التجارية ودورة حياتها.

تمر العلامة التجارية على عدة مراحل أثناء إنشائها لتصل في النهاية إلى شكلها النهائي وتأخذ صنف العلامة وصورتها ورمزها كذلك للعلامة التجارية دورة حياة سنتطرق إلى كل ذلك بالتفصيل.

#### 1) مراحل إنشاء العلامة التجارية.

يمر إنشاء العلامة التجارية على ستة مراحل هامة وأساسية وهي كالتالي:

أ) المرحلة الأولى: يتعلق الأمر أولاً بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة في النقاط التالية:

✓ المنتج: أي الشراء، الإستهلاك.

✓ تموضع المنتج.

✓ البيئة التنافسية.

✓ السوق المستهدفة.<sup>1</sup>

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف كراس التكاليف (محاور الابتكار، القيود القانونية والتجارية)، وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين وعلى المؤسسة مثلا أن تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق، وما إذا كان يجب على المؤسسة إعطائها إسما مختلفا، أم يجب أن تجد اسم يستذكر العلامات التجارية الموجودة في الأصل، وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها.

(ب) **المرحلة الثانية:** وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية، ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والتكلم ولهذا ليس من السهل إيجاد اسم للعلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر إستعمالا والتي تسمح بجمع الإقتراحات المتعلقة بحماية إنشاء العلامة التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي، الوكالات المتخصصة.

(ت) **المرحلة الثالثة:** وهي التي تسمح بإختيار من بين المئات من الأسماء، الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم وهذا الإختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي تم إستذكارها على الأقل مع شخصين.

(ث) **المرحلة الرابعة:** التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لإستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

(ج) **المرحلة الخامسة:** يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع **Logotype** وهذا يعني إختيار الحروف الطباعية وفن الخط وعند إقتضاء شعار يجب أيضا إختيار الألوان.<sup>1</sup>

1 جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية علوم التسيير، الجزائر، 2008، ص 10.



ح) المرحلة السادسة: تتكون من الإختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملائمتها مع المنتج ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات؟<sup>2</sup>

## (2) دورة حياة العلامة التجارية:

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة حياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية في الأسواق الإستهلاك الكبيرة طويل ويتجاوز وسطيا العشر سنوات، هذا بالإضافة إلى أن العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية ونفقات الدعاية والإعلانية التي تنفقها الشركات في المحافظة على هذه العلامات وليس إستبدالها بعلامات جديدة، أي أن الدعاية تستخدم كأداة محافظة أكثر منها أداة تجديد رأس المال المكون بالعلامات التجارية.<sup>3</sup>

## (أ) دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية:

في دراسة قام بها الباحث Caron عام 1996 على 1000 علامة تجارية بينت أن دورة حياة العلامة التجارية تنقسم إلى خمسة مراحل.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 12، 13.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 13.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 209.

جدول رقم (2)<sup>1</sup>

## يوضح مراحل وخصائص دورة حياة العلامة من منظور الحصّة التسويقية

المرحلة الأولى: الإطلاق.	المرحلة الثانية: التأكيد.	المرحلة الثالثة: التوطيد.	المرحلة الرابعة: النشر.	المرحلة الخامسة: الموقع المداري.
تقديم العلامة إلى السوق.	ظهور العلامة كمنافس في السوق.	تدعيم مكانة العلامة في السوق.	بلوغ درجة عالية من الشهرة.	دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة.
حصّة سوقية متواضعة و تموقع ضعيف.	توسع العلامة نتيجة إرتفاع معدل نمو الحصّة السوقية.	غزو أسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها.	تجديد المزيج التسويقي.	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الحصص السوقية المحققة.

وفيما يلي نتطرق إلى شرح هذه المراحل بتفصيل أكبر:

- ✓ **المرحلة الأولى الإطلاق:** يتم إطلاق أزيد من مليون علامة تجارية عبر العالم سنويا وفي هذه المرحلة تركز العلامة التجارية على تعزيز مكانتها في السوق.
- ✓ **المرحلة الثانية التأكيد:** تموقع في السوق، وزيادة الحصّة السوقية، بعض العلامات يصعب عليها ذلك.
- ✓ **المرحلة الثالثة التوطيد:** دخول أسواق جديدة، تخطي الحدود الوطنية، تحسين التوزيع.
- ✓ **المرحلة الرابعة النشر:** من خلال التجديد المستمر في المزيج التسويقي للتكيف مع متغيرات السوق، بعض العلامات لا تستطيع أو تجد صعوبة في المنافسة والتكيف مع السوق فتتسحب.

✓ المرحلة الخامسة الموقع المداري: العلامة التجارية في حوزتها كل الوسائل، تجربة غنية، عملاء أوفياء.<sup>1</sup>

(ب) دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي: تتطور العلامة التجارية خلال دورة حياتها في ذهن المستهلك عبر مجموعة من المراحل وفق درجة الارتباط بين العلامة ومنتج قنوات الإتصال وفي هذا الجدول يتبين مختلف المراحل وخصائص كل منها.  
جدول رقم (3).<sup>2</sup> يوضح دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي.

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الإنفصال عن المنتج	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلك	مرحلة إكمال عناصر الهوية
إرتفاع حجم مبيعات المنتج الجيد. تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. دعم إيجابي للعلامة عبر مختلف قنوات الإتصال.	تتمتع العلامة بقيمة مضافة. تتحول العلامة إلى أداة إتصال للمؤسسة.	إستقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. إمكانية إستخدام العلامة لتعليم منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي.	تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية). للعلامة القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. تتحول العلامة إلى رأسمال.

1. Jean- Jacques Lambi ,Ipid , 409 .

2. Christian Micho, et autre, **Le Marketeur**, pearson Education,Paris ,2003,p 188.

نخلص في الأخير أن إنشاء العلامة التجارية وتكوينها يمر على ستة مراحل أساسية لا يمكن إستثناء مرحلة عن أخرى، وذلك لتسجيل وخلق إسم للمنتج وإعطائه بطاقة تعريف دولية تعرفه في السوق أمام منافسيه وكذا أمام مستهلكيه، وكما للمنتج دورة حياة كذلك للعلامة التجارية دورة حياة من منظور تسويقي ومن منظور إدراكي، وهذه المراحل تعد طريق لنمو وكبر العلامة حتى تصل إلى شهرتها وتكتمل هويتها.

### المطلب الثاني: قرارات العلامة التجارية.

حتى يتمكن المنتج أو صاحب المؤسسة الإقتصادية التجارية من إمتلاك علامة تجارية لمنتموجه لا بد من تسجيل العلامة التجارية وفق شروط هامة وهي كالاتي:

#### 1) الشروط العامة للعلامة التجارية الجيدة :

يمكن إختصار هذه الشروط فيما يلي:

- أ) أن تكون سهلة النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان.
- ب) أن تكون سهلة الحفظ ويمكن تذكرها دائما.
- ت) أن تكون بسيطة التصميم والشكل صغيرة الحجم وجذابة المنظر.
- ث) أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.
- ج) أن لا تحمل معنى غير مرغوب فيه.
- ح) أن تكون قابلة للتسجيل قانونا خالية من العناصر المحظورة تسجيلها.
- خ) أن لا تحمل معنى يسيئ لدين من الديانات أو لشعب بحيث يمكن إستخدامها في السوق الخارجي.<sup>1</sup>

1 فيليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، (ترجمة: مازن نفاع)، الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2003، ص 32 .

وتوجد شروط أخرى واجب توفرها في العلامة التجارية وهي شروط موضوعية وقانونية:

(أ) أن تكون العلامة مميزة: لكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة عن غيرها والأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة، إذ تنص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".<sup>1</sup>

فهي تشترط أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها.

والقانون الجزائري لما إشتراط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً، مبتكراً لم يكن موجود من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات، لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين.

(ب) أن تكون العلامة جديدة: لا يكفي أن تكون العلامة مميزة بل يجب أن تكون جديدة أيضاً، صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات ولكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة السابعة فقرة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والتي تنص على أنه: تستثنى من التسجيل، والجدة ليس المقصود بها الجدة في إنشاء أو خلق العلامة وإبتكارها كما هو الشأن في مجال براءات الإختراع وكذلك الرسوم والنماذج الصناعية لكن الجدة المطلوبة هنا هي الجدة في الإستعمال والتي يجب أن تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين، المهم أنه عند وضع طلب تسجيل العلامة ألا يكون عليها أي حق من أي منافس في نفس مجال أو ميدان

1 رمزي حوجو، مرجع سبق ذكره، ص 9.

النشاط حتى تعتبر علامة جديدة، وتستثنى العلامات المشهورة لأنها تخص بحماية دولية ووطنية دون أن تكون مسجلة أو مودعة.

(ت) أن تكون العلامة مشروعة: لقد كان المشرع الجزائري صريحا، حينما نص في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على وضع قيود وإستثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها ومن بين الرموز التي إستثنائها من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العام والرموز التي يخطر إستعمالها بموجب القانون الوطني أو الإتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيه.

إذن لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة إلى كونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية، إذ يجب أن تكون مشروعة أي لا يجوز أن تخالف النظام العام و الآداب العامة ولا تؤدي إلى خداع الجمهور.<sup>1</sup>

## (2) كيفية بناء اسم وعلامة تجارية:

(أ) التعريف بالعلامة منذ نشأتها بإستخدام الوسائل الترويجية والإعلانية وفي معظم وسائل الإعلام المحلية والدولية وحتى الإستعانة بقوة العملاء الداخليين للمؤسسة (العمال).

(ب) تقييم المعروض من العلامة التجارية وتتبع مقاييس إلمام المستهلك بها.

(ت) السمعة والصورة الذهنية للعلامة ومدى إمكانية إستمراريتها في مذكرة العملاء.

(ث) ضمان مراقبة وتقييم توزيع العلامة عبر جميع منافذ التوزيع المحتملة لزيادة القدرة التعريفية لموزعي ورجال البيع.

(ج) خلق و إصطناع موقع إنترنت للعلامة مع القيام بالصيانة للموقع وإشهاره.

(ح) الإسم الصحيح مهم جدا خاصة لإطالة عمر العلامة، والإسم الإيجابي هو الإسم البسيط الواضح والذي يبين المعروض من المنتج وله معنى جميل وذو قابلية للجذب<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 9، 10.

2 معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 31، 32.

والتبني نستطيع من خلاله إقحام الأسواق الخارجية دون التخوف أو الحاجة لتعديله بما يتناسب وسلوكيات الأسواق الدولية.

(خ) المنتجات القابلة للإعادة و التجديد والتطور و الإستمرار والطلب عليها مرن.

(د) التغليف وسياسته يجب أن يتلاءم وسمعة العلامة كذلك يؤدي الأهداف التعريفية والترويجية كما يعلم كيفية إستخدام وتركيب مكونات المنتج.

(ذ) الشعار الرمزي الجذاب وخفيف الظل **Logo distinctif**.

(ر) شخصيات إعلانية وإعلامية مشهورة وذات قبول جماهيري واسع.

(ز) رمز يعرف المؤسسة ويخدم أهدافها وله معاني وحيدة غير قابلة للتقليد ولا للمقارنة.<sup>1</sup>

نستج مما سبق أن قرارات العلامة التجارية هي الشروط الواجب مراعاتها لإنشاء هذه العلامة وهي موضوعية وقانونية موضوعة محليا ودوليا، وذلك للحفاظ على سمعة المؤسسات ومنتجاتها و حمايتها من النصب و الإحتيال، وكذا حماية المستهلك من الوقوع في العلامات المقلدة والتتويه لهذه الأخيرة. إذ يجب أن تكون العلامة مميزة وجديدة ومشروعة حتى تسجل قانونا بإسم مالكها، وحتى تقبل هذه العلامة وتبنى بطريقة قوية ومميزة تنتبع خطوات هامة للوصول إلى شكلها النهائي.

1 المرجع نفسه، ص ص 31، 32.

## المطلب الثالث: إستراتيجيات خلق وبناء العلامة التجاري.

إن أهم نقطة في التسويق لمنتج معين هو إختيار علامة تجارية له تمثله في السوق التنافسية وتخلق له إسم يمثله ولتحقيق ذلك لابد من إستراتيجية معينة لبناء وخلق تلك العلامة التجارية وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل.

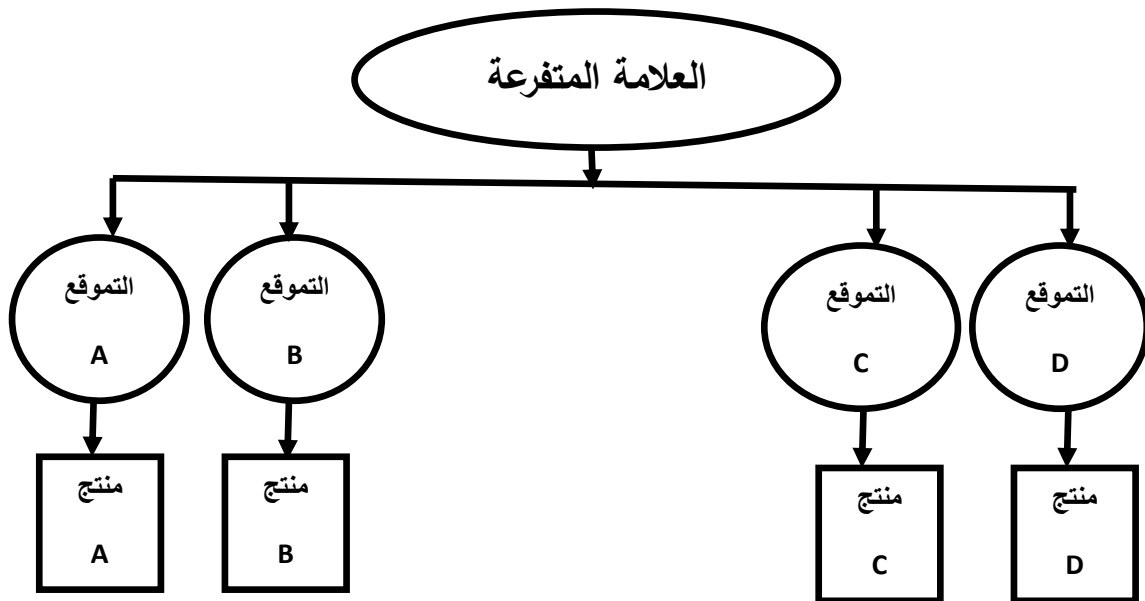
### 1) إستراتيجية العلامة المراحل والإجراءات:

تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشج عملية تكرار الشراء على وضع الإستراتيجيات المعنية للعلامة التجارية، فيمكن إجمال هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

#### أ) إستراتيجية العلامة المتفرعة La marque ombrelle:

إنها العلامة المخصصة لكل منتج ولكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الإختلاف والتعقيد والمخطط التالي:

الشكل رقم (1) يوضح أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة.<sup>1</sup>



1 المرجع نفسه، ص ص 58،59.



في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة، من هنا نستطيع الكلام على العلامة **conglomérat** وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل "هيونداي" والتي تستعمل هذه الإستراتيجية، نقول أيضا "ميتسوبيشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل: محركات الطيران... الخ ونقول عموما أن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل: بيجو وهونداي تطبق نفس الإستراتيجية.

(ب) **إستراتيجية العلامة المزدوجة**: تتكون هذه الإستراتيجية من علامة "أم" وعلامة "بنت" فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة العلامات ومنتجات جد إستهلاكية مثل: دانون ونستليه، أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبنات دائما.

(ت) **إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية**: إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا أكثر في غمار التسويق الدولي ولكن المعنى المقصود من العلامة العامة تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف، حتى موقعها لمجموعة من المنتجات، حتى السياسة الترويجية والإعلانية موجودة عالميا مثل شفروليه، كوكاكولا، أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

المنطق الإقتصادي للمؤسسات الكبيرة تدفع بناء علامات قوية عالميا، لكن قوة هذه العلامات يتوقف مع مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تملك القدرة على قيادة وإدارة العلامات العالمية والمحلية وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما، كما يمكن أيضا الزج بينالسياستين في منتج وعلامة واحدة وتسمى تسويقيا **la marque local** أما **Philip Kotler** و **Dubois** فيريا غير ذلك وهم يركزون على أربعة إستراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 59، 60.

## الجدول رقم (4) يوضح الإستراتيجيات الأربع للعلامة

العلامة	توسيع	تجديد	
	توسيع	توسيع التشكيلة	توسيع العلامة
	تجديد	العلامة المتعددة	العلامات الجديدة

ث) إستراتيجية توسيع التشكيلة: إستراتيجية توسيع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت إسم العلامة المعتادة وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة ومن أمثلتها "دانيت" وهي إستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة.

ج) إستراتيجية توسيع العلامة: إستراتيجية توسيع العلامة وهي إستعمال إسم جديد لمنتج أو لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر إستعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة، مثال المؤسسة "بيك" "bic" التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا اللواحات ذات الإستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور.

إستراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة، تعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، إسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة، ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى،<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 61،62.

لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعها ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم إستحداثه.

(ح) إستراتيجية العلامة المتعددة: يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تنافسي حاد، ومثال ذلك المؤسسة "comble" تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق إرتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى.

أيضا رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الإستراتيجي، نجد أيضا المؤسسات الأخرى إنتهجت نفس الإستراتيجية مثل مؤسسة هنكل وليفير **henkel et lever**. وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر إختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية.

تتضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلاماتها وعزوفه نهائيا على تغييرها لأن المشتري حساس جدا للتخفيضات الترويجية والخاصة بالمنتجات جديدة الطرح لعلامة جديدة يمثل عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمنتج. هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسع في تقسيم الأسواق وبهذا ترضي أذواق كل المستهلكين وفي كل القطاعات.

الخطر الأساسي الذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الإستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى، والأهم إختيار الزمان والقطاع المناسبين.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 62،63.

(خ) إستراتيجية العلامة الجديدة: إذا إشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تأقلمها مع متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة "timex" طرحت فرشاة أسنان في الوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك لأنها إستخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

✓ هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة؟

✓ إستعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة؟

✓ توسع هذه العلامة لا يعني أنها الأفضل؟

✓ ما هي درجة خسارة أو فشل هذا الطرح الجيد؟

المؤسسة تهتم كثيرا بتكاليف إطلاق العلامة الجديدة، ففي فرنسا مثلا تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات الواسعة الإستهلاك حوالي 50 إلى 100 مليون فرنك فرنسي ولا يمكن للمؤسسة أن تقسم هذه التكاليف وفق نظام "cobra ding" وتعتبر الإستراتيجيات السابقة أهم المداخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة أيضا إستعمال إستراتيجيات أخرى:

- عدم وضع أي إسم تجاري أو ماركة وهو ما تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة مع بناء إدراك بوجود سلعها في كل الأسواق.

- إختيار إسم محل التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية بحيث يقومها للوسط أو تجار التجزئة.

- وضع إسم المؤسسة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتجها وهو ما يسهل ترويج السلع الجديدة.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 63،64.

- استخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجأ أحيانا المنتج إلى استخدام أكثر من إستراتيجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.<sup>1</sup>

## (2) بناء علامات تجارية قوية:

تفرض العلامة التجارية قرارات متحدية للمسوق، قرارات إستراتيجية العلامة التجارية الرئيسية بما في ذلك تحديد موقع العلامة التجارية، وإختيار إسم العلامة التجارية، ورعاية العلامة التجارية، وتطوير العلامة التجارية.

(أ) **تحديد موقع العلامة التجارية:** يحتاج المسوقون أن يحددوا موقع علاماتهم التجارية في أذهان العملاء الهدف بوضوح ويمكن أن يضعوا العلامات التجارية في أي من ثلاثة مستويات وفي أدنى مستوى يمكن أن يضعوا العلامة التجارية على خواص المنتج لذلك، يمكن أن يتكلم مسوقو معجون أسنان "كرست" عن مكونات المنتج الإبتكارية ومذاقه الجديد إلا أن الخواص هي أقل مستوى مرغوب فيه لموقع العلامة التجارية، فيستطيع المنافسون تقليد الخواص بسهولة والأكثر أهمية لا يهتم العملاء بخواص مثل هذه، وإنما يهتمون بأي الخواص التي ستعمل لهم، ويمكن وضع العلامة التجارية بصورة أفضل عن طريق مصاحبة إسمها بالمنفعة المرجوة منها. لذلك يستطيع مسوقو "كرست" أن يذهبوا أبعد من مكونات العلامة التجارية ويتكلموا عن منافع منع التآكل أو بياض الأسنان الناتج... وتذهب العلامات الأقوى من موقع الخاصية أو المنفعة وتوضع على معتقدات وقيم قوية وتحمل هذه العلامات التجارية على قدرة التأثير العاطفي لذلك يستطيع مسوقو "كرست" ألا يتكلموا عن مجرد مكونات ومنافع منع التسوس فقط وإنما عن كيف تعطي للمستهلك إبتسامات صحية وجميلة للحياة أيضا. وينصح خبير العلامات التجارية،<sup>2</sup>

1 المرجع نفسه، ص 43.

2 فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، (ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور)، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007، ص ص 488، 489.

مارك جوب Marc Gobe بأن العلامات التجارية الناجحة يجب أن تشمل العملاء على أعمق مستوى مع لمسها العاطفة الشاملة.

وعند تحديد موقع العلامة التجارية يجب أن يثيد المسوق رسالة للعلامة التجارية ورؤية لما يجب أن تكون عليه وتفعله العلامة التجارية، ويجب أن يكون عقد العلامة التجارية بسيطاً وأميناً.

(ب) إختيار اسم العلامة التجارية: يمكن أن يضيف الإسم الجديد الكثير إلى نجاح المنتج إلا أن من الصعب جدا أن تجد الشركة أفضل إسم للعلامة التجارية، فيبدأ ذلك بمراجعة دقيقة للمنتج ومنافعه، وسوق الهدف، وإستراتيجيات السوق المقترحة.

وتشمل الجودة المرغوب فيها لإسم العلامة التجارية مايلي:

✓ يجب أن يقترح شيئاً معيناً عن منافع المنتج، وجودته مثال ذلك بخاخ الحشرات  
OFF !

✓ يجب أن يكون سهل النطق، والتميز والتذكرة مثل الأسماء القصيرة تايذ، كرسـت...إلا  
أن الأسماء الأطول تكون فعالة في بعض الأحيان أيضا مثل: منطق السجادة حب  
سجادتي Love Mycarpet.

✓ يجب أن يكون إسم العلامة التجارية مميذا مثل "كرست".

✓ يجب أن يكون قابلاً للتوسع: بدأت أمازون دوت كوم كبائع كتب على الأنترنت لكنها  
تختار إسم يسمح بالتوسع في فئات أخرى.

✓ يجب أن يترجم الإسم إلى لغات أجنبية بسهولة فقبل إنفاق 100 مليون دولار في تغيير  
إسم إكسون Exxon إختبرت ستاندرد أويل أوف نوجرسى عدة أسماء بعدد 54 لغة  
في أكثر من 150 سوق أجنبي.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 489 - 491.

✓ يجب أن يكون قادرا على التسجيل والحماية القانونية ولا يمكن تسجيل إسم علامة تجارية إذ أنتهك أسماء العلامات التجارية الموجودة فبعد إختيار إسم العلامة التجارية يجب حمايته.

ت) **رعاية العلامة التجارية:** لجهة التصنيع أربع خيارات رعاية، فيمكن أن تقدم المنتج على أنه العلامة التجارية لجهة التصنيع أو علامة تجارية وطنية كما يحدث عندما تبيع كيلوج Kellogg و أي بي أم IBM مخرجاتها تحت أسماء العلامة التجارية لجهة تصنيعها، أو يمكن أن تبيع جهة التصنيع لمعيدي البيع الذين يعطوا المنتجات علامة تجارية خاصة والتي تسمى العلامة التجارية للمحل، أو العلامة التجارية للموزع، ورغم أن معظم جهات التصنيع تنتج أسماء علاماتها التجارية غير العلامات التجارية المصرح بها أخيرا يمكن أن تشترك شركتان في علامة تجارية مشتركة Co-brand.

✓ **التصاريح:** قضي معظم المصنعين سنوات، وأنفقوا ملايين الدولارات لإنتاج أسماء علاماتهم التجارية إلا أن بعض الشركات تحصل على تصاريح بأسماء ورموز علاماتها التجارية التي سبق إنتاجها من قبل مصنعين آخرين، أو أسماء شخصيات مشهورة، أو رموز من الأفلام والكتب الشهيرة، ومقابل رسم معين يمكن الحصول من أي منها على إسم علامة تجارية سبقت تجربته، يدفع بائعو الأزياء والكماليات ريعا كبيرا لتزيين منتجاتهم من القمصان إلى ربطات العنق ومن الملاءات إلى الحقائب بأسماء أو إختصارات لمبتكري أزياء مشهورين مثل جوسي Gocci.

ث) **تطوير العلامة التجارية:** لدى الشركة أربعة خيارات عندما تأتي إلى تطوير العلامات التجارية يمكنها أن تقدم إمتدادات للخط تمتد أسماء العلامات التجارية الموجودة إلى صبغ وأحجام ومذاقات جديدة لصنف المنتج الموجودة،<sup>1</sup>

أو إمتدادات العلامة التجارية تمتد أسماء العلامات التجارية إلى فئات منتج جديدة أو علامات تجارية متعددة أي تقدم أسماء، علامات تجارية جديدة في نفس صنف المنتج، أو علامات تجارية جديدة أسماء علامات تجارية جديدة في فئات منتج جديدة.<sup>1</sup>

ومن خلال ماسبق ذكره عن إستراتيجيات خلق وبناء العلامة التجارية يمكن أن نقول أن كل مؤسسة إقتصادية تنتهج إستراتيجية محددة، حسب ما يخدم أهدافها ومصالحها لأن العلامة تمثل إسم المؤسسة ومنتجاتها، فكل إستراتيجية تمثل نوعية المنتج والخطة التسويقية للمؤسسة المنتجة له. وطرق بناء العلامة التجارية القوية في السوق الإقتصادية إنطلاقاً من تحديد موقع العلامة التجارية، واختيار إسم العلامة ورعايتها وتطويرها.

### المطلب الرابع: إدراك العلامة التجارية

إن فهم العلامة التجارية يعني إدراكها وتقبلها لدى المستهلك وذلك برسم صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك النهائي مما يخلق لديه الرغبة في إمتلاك المنتج والرضا عنه وفيما يلي سيتم شرح إدراك العلامة التجارية لدى الزبون.

**1) إدراك العلامة من خلال تحقيق رضا الزبون:** حيث يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعاته المتعلقة بهذا الأداء.<sup>2</sup>

وحتى تتمكن المؤسسة من تكوين إدراك جيد لعلامتها تقوم بما يلي:

- أ) الإهتمام بأوجه النشاطات التي تسبق البيع أثناءه وبعده.
- ب) الإهتمام بخدمة الزبون بما يؤدي إلى توطيد العلاقة معه وضمان رضاه.
- ت) دراسة شكاوى وإقتراحات الزبون.

1 المرجع نفسه، ص 497.

2 محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 71.



ث) تسهيل تعامل الزبون مع المؤسسة.

ج) إحترام الحقوق الأساسية للزبون في جميع تعاملاته مع المؤسسة والتي تتضمن إحترام

وقته وعدم إضاعته في الإنتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة و طويلة.

ح) إعطاء الزبون معلومات كاملة عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة، من حيث

الموصفات والأسعار وخدمات ما بعد البيع.

خ) الإنتاج وفقا لرغبات الزبون و إحتياجاته.

**(2) إدراك العلامة من خلال تجسيد مبدأ الإلتزام:**

أ) يركز مفهوم الإلتزام عموما على إستمرار رغبة الأعضاء في الإحتفاظ بالعلاقة، أما

مفهوم إلتزام المؤسسة فيمثل رغبتها في إستمرار العلاقة مع الزبائن وهذا العنصر من

أهم العناصر التي تجعل الزبون يرسم صورة ذهنية معينة للعلامة.

ب) وتعمل المؤسسة في إطار سعيها إلى تكوين صورة مقبولة لعلامتها من قبل الزبون

على:

✓ تزويد الزبون بأفضل العروض.

✓ الحفاظ على مستويات الأداء.

✓ تصميم وتوجيه كافة الأنشطة للوفاء بالإلتزامات التي وعدت بها.

✓ التحسين المستمر في الخدمات التي تقدمها.

✓ عدم إعلان المؤسسة عن بعض معايير الأداء التي لا تستطيع تحقيقها.<sup>1</sup>

**(3) إدراك العلامة من خلال التفاعل بين الزبون والمؤسسة:**

يؤدي وجود تفاعلات شخصية مرضية بين المؤسسة والزبون إلى ترك أثر طيب في نفسه بما

يؤثر إيجابا على نوعية إدراكه للعلامة، ويتم تكوين هذا الإدراك عن طريق قيام المؤسسة بتقديم

1 منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 66.

خدمة متميزة تتوافق مع الإحتياجات الشخصية للزبون وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها.

إضافة إلى وجوب أن يراعي العامل مباشرة مع الزبون أثناء تعامله مع الزبون ما يلي:

(أ) التحكم في سرعة كلامه مع الزبون، لضمان وصول الرسالة إليه نظرا لأن الكلام بسرعة يشير إلى أنه يريد إنهاء الحوار أو المقابلة، أو أنه غير مهتم بالزبون.

(ب) التركيز أثناء الكلام مع الزبون حتى يضمن تحقيق التأثير المناسب.

(ت) استخدام نبرة الصوت المناسبة، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول إيصالها للزبون وحتى يتمكن هذا الأخير من فهم العامل بوضوح.<sup>1</sup>

**4) إدراك العلامة من خلال وجود روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة:**

(أ) أوضحت الدراسات أن الزبائن يصبحون أكثر إدراكا للعلامة إذ نشأت رابطة نفسية بينهم وبين المؤسسة ويتم إيجاد هذه الروابط من خلال الوسائل الآتية:

✓ الإتصال المستمر بالزبائن، بإستخدام القنوات المتعددة كالهاتف، الإنترنت، البريد العادي أو الإلكتروني.

✓ مخاطبة الزبون بصفة شخصية (مناداته بإسمه إذ لم يكن ذلك يسبب له الإزعاج).

✓ إرسال بطاقات المعايدة للزبائن في المناسبات العامة أو الخاصة.

✓ الإستجابة السريعة لإستفسارات وشكاوى الزبائن.<sup>2</sup>

✓ عقد سلسلة من الندوات للزبائن لتعريفهم بالمؤسسة وأنشطتها.

نستنتج بعد ما تم تناوله أن إدراك العلامة التجارية يعني تقبلها لدى المستهلك من خلال ردة فعله نحو المنتج وذلك إما بالرضا عن المنتج وعلامته أو عكس ذلك، فإدراك العلامة يتم إما بتجسيد مبدأ الإلتزام والإستمرار في الإحتفاظ بالولاء للعلامة، وإدراك العلامة من خلال

1 المرجع نفسه، ص ص 67-69.

2 سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 463.

وجود روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة، أي خلق رابطة ثقة بين العلامة التجارية و الزبون وذلك عن طريق الإتصال المستمر فيما بينهما مثل الإعلانات التلفزيونية.

وكخلاصة للفصل، تعد العلامة التجارية أهم وسيلة إتصالية للتعريف بمنتجات أي مؤسسة إقتصادية سواء كانت كبيرة أو صغيرة أو متوسطة، فهي تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة لها في السوق، لذا تسعى المؤسسات لإنتهاج إستراتيجيات محكمة حول إختيار نوع العلامة التجارية التي تمثلها في السوق وأمام منافسيها ومستهلكيها، وهذا ما يعتبره رجال التسويق أمر ليس بالسهل ويحتاج إلى خطط وإستراتيجيات حول خلق وبناء العلامة التجارية وذلك وفق شروط موضوعية وقانونية تحميها من تزيف المنتجات والعلامات، لأن هذه الأخيرة تعد المحرك الأساسي للمؤسسات لأنها تضمن إستمراريتها فحياة العديد من المؤسسات تتوقف على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية.لذا تسعى المؤسسات دائما إلى الإهتمام بسمعة علامتها التجارية وتطويرها والتتويج فيها، فهناك العديد من أنواع العلامات التجارية التي تستعملها المؤسسات فكل نوع من هذه الأنواع يتميز عن غيره بوظيفة خاصة إضافة إلى تحقيق الوظائف ككل في أي علامة بالنسبة للمستهلك وللمؤسسة المنتجة حيث تقوم العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع رضا المستهلكين من خلال هذه الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية وإقناعهم لإدراك مدى أهمية العلامة التجارية في تحقيق رضا الزبون، وبناء على ما سبق يمكن القول أن المؤسسات التي تسعى إلى الحفاظ على صورتها من خلال علامتها التجارية وذلك بتصميم هوية العلامة الجيدة لتلك المؤسسة مع الأخذ بعين الإعتبار كل الجوانب المؤثرة في مدركات المستهلك حتى تتمكن من الوصول إلى خياله وكذا سلوكه الشرائي وإمتلاك شهرة لعلامتها التجارية.

إن دراسة السلوك الإنساني من أكثر الدراسات تعقيدا كونه يأخذ عدة نواحي متغيرة في الحياة اليومية ودراسة سلوك المستهلك بشكل عام وسلوك الفرد الشرائي بشكل خاص من أكثر الدراسات التي لقيت صعوبة وحيوية في نفس الوقت نظرا لإرتباطها بالأفعال والتصرفات التي يسلكها الفرد بهدف حصوله على أقصى الاشباعات الممكنة من المنتجات المراد إستهلاكها، فلكل فرد مستهلك مجموعة من الدوافع والحاجات تتطلب الإشباع وتتأثر بجملة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية وغيرها وسنخصص في هذه الدراسة فصل للتعرف لسلوك المستهلك بصف عامة والقرارات الشرائية بصفة خاصة وذلك من خلا التعرض إلى مبحث بعنوان ماهية سلوك المستهلك ومبحث ثاني بعنوان أساسيات قرار الشراء لدى المستهلك وفي كل مبحث منهما مطالب ضرورية مرتبطة بموضوع دراسة سلوك المستهلك وقرارات، وقد تطرقنا إليها بالتفصيل وذلك لإثراء الفصل بالمعلومات القيمة المرتبطة مباشرة بالدراسة الحالية.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي الخطوة الأساسية لمعرفة طبيعة المستهلك وسلوكه وكذا معرفة أهمية هذه الدراسة بالنسبة للمستهلك في حد ذاته وكذلك للمؤسسة المصنعة للمنتج ولرجال التسويق، والمستهلك هو الطرف الأساسي للوصول إلى عملية اتخاذ قرار الشراء باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عامل بالغ الأهمية كونه يتأثر بالظروف المحيطة به والعوامل النفسية والاجتماعية فكل مستهلك يملك مجموعة من الحاجات والمحفزات والدوافع التي يرغب في تحقيقها وإشباعها والوصول إليها وهذا يتوقف على نوع المستهلك.

لذلك سنتعرض من خلال هذا المبحث إلى:

تعريف سلوك المستهلك في المطلب الأول ثم علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فسنحاول إبراز أهمية دراسة سلوك المستهلك، وفي المطلب الرابع نتعرف على أنواع سلوك المستهلك أما فيما يخص المطلب الأخير فسوف نتعرض إلى الحاجات والدوافع.

### المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك

يرى **Angel** أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

و أشار **Martin** لسلوك المستهلك أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.<sup>2</sup>

1 محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص18.

محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص192.

وترى Molina أن سلوك المستهلك هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.<sup>1</sup>

و يعرف آخرون سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع أو الخدمات الشرائية المتاحة.<sup>2</sup>

وكذلك يعرف بأنه مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرار الشراء.

كما أنه هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>3</sup>

ويعرف كذلك مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.<sup>4</sup>

كذلك هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد.<sup>5</sup>

وهو السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد إستعمالها والذي يتوقع أن تشبع حاجاته.<sup>6</sup>

1 محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 18.

2 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 13.

3 عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993، ص 43.

4 عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2003، ص 471.

5 عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، مصر، 1996، ص 128.

6 عيادة نخلة ورزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية، دار عين شمس، مصر، 1998، ص 31.

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء إختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات وذلك من أجل رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.<sup>1</sup>

ويعرف بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>2</sup>

مما سبق يمكننا إستخلاص تعريف لسلوك المستهلك والذي يعتبر مجموعة الأفعال والتصرفات العقلانية النابعة من إرادة الفرد والمستهلك ويعبر عن ذلك السلوك بشراء سلعة وتبنيها وذلك لإشباع الحاجات والرغبات المطلوبة أو بعدم شرائها واستعمالها وهذا بعد عملية إتخاذ قرار الشراء إما بالرفض أو القبول ويرجع ذلك لقناعة المستهلك وإمكانياته الشرائية .

### المطلب الثاني: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن دراسة سلوك المستهلك علم واسع مرتبط بالإنسان مباشرة ويعتمد على المعلومات والنظريات المتطورة في مجالات العلوم الأخرى التي ترتبط بالسلوك الإنساني مثل علم النفس وعلم الإجتماع وعلم الإقتصاد فهو لا يدرس في مجال معزول عن باقي العلوم الأخرى.

1 خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427هـ، ص 44.

2 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 4.

1) **علم النفس:** وهو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم، وإدراكاتهم، وإتجاهاتهم وشخصيتهم وكيفية تعلمهم، وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ والأصول العلمية من علم النفس ويفيده في:

أ) فهم إحتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع الخاصة .

ب) إختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات.

ت) التعرف على المتغيرات التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الإستراتيجيات المناسبة لتدليلها.<sup>1</sup>

ث) فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات وما تزال العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلك بهدف إستخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر بالإضافة الى إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلا وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئة مختلفة.

ج) أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فقد تم استخدام نظريات علم النفس في تحليل وتفسير وفهم الأنماط السلوكية للأفراد إتجاه ما هو مطروح لهم من سلع وخدمات وأفكار في الأسواق المستهدفة.<sup>2</sup>

2) **علم الاجتماع:** وهو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الاجتماعية المختلفة عن تصرفه وهو بمفرده.

ويتبع تصرف المستهلك وسلوكه عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأسرة ، الفئة الاجتماعية المهنية التي ينتمي إليها، المجموعات المرجعية ..... إلخ.<sup>1</sup>

1عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص24.

2 ماهر العجي، كيف تكسب الزبون؟، دار الرضا للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص19.



ويمكن القول أن علم الاجتماع معني بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، كما أنه معني بدراسة تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب بالإضافة إلى انه يتناول الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في المجتمع والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي، وأيضاً يركز على الأسرة كوحدة اجتماعية تأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات.

(3) **علم الاقتصاد:** قدم علم الإقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك على سبيل المثال إستخدم الباحثون السلوكيون مفاهيم الطلب والعرض للسلع وتأثيراتها على مستويات الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها وحسب الفئات السلعية، و بالنظر إلى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أو الأسرة، كما إهتم الباحثون في حقل سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن كثير من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد كانت مرتكزة على مفهوم الرشد الاقتصادي التي تقترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلائي لتعظيم وتحقيق أقصى الفوائد عند شراء سلعة أو خدمة ما، وعلى الجانب الأخر تشير الأغلبية الساحقة من دراسات سلوك المستهلك إلا أن الأفراد غالبا ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية ورشدا على عكس ما يقول الاقتصاديون ذلك أن الأفراد محكومون بعوامل بيئية عديدة بالإضافة إلى الموارد المالية المتاحة ومن المؤكد أن الأفراد مختلفون من ناحية أنظمة الإدراك الحسي لديهم وكيفيته، بالإضافة إلى حجم ونوع المعلومات التي يتلقاها كل منهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة وثقافته الأصلية أو الفرعية ودرجات المخاطرة ..... إلخ.<sup>2</sup>

1 عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2001، ص27.

وفي صفة القول يمكننا أن نعطي خلاصة عن علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى، حيث إن علم النفس يدرس السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال معرفة الدوافع والإدراكات واتجاهات وشخصية كل فرد يستهلك سلعة معينة بهدف إشباع رغبة كامنة داخله، وبالتالي هذا العلم يساعدنا في معرفة العوامل التي تؤثر على شخصية الفرد وكذا الخبرات التي يمتلكها حول اختياره لسلعة أو خدمة قبل إستهلاكها وهذا تحت تحليل الأنماط السلوكية للمستهلك وفهمها وتفسيرها بما يتماشى والسوق الاستهلاكية.

أما فيما يخص علم الاجتماع ذلك العلم الذي يدرس الفرد داخل الجماعات الإنسانية وليس بمعزل عنها، حيث يهتم بنشأة وتكوين كل فرد وقيمه والدور الذي يلعبه في مجتمعه وكل تصرفات الفرد وسلوكاته ضمن محيطه الاجتماعي وتأثره بالعوامل الاجتماعية المتنوعة إبتداء من الأسرة كخلفية أساسية في التنشئة الاجتماعية والعادات والتقاليد الذي تربي فيها ونشأ عليها، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك هذه المحددات الأساسية في علم الاجتماع الذي درست بكل دقة ووضوح والتي تتأثر بالعوامل الاجتماعية المحيطة بالفرد المستهلك ولها دور كبير في إتخاذ قرار الشراء عند المستهلك.

أما عن علاقة علم سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد فإرتبط ذلك مباشرة بقانون العرض والطلب للسلع والخدمات كذلك إهتم هذا علم بالأسعار صعودها وهبوطها وتأثير ذلك على سلوك المستهلك وقدراته الشرائية، كما درس علم الاقتصاد مستويات دخل المستهلك وطرق توزيعه على شراء السلع والخدمات لتحقيق أقصى إشباع في حدود الدخل، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى هي علاقة إرتباطية تزامنية و علاقة تأثير وتأثر ولا يمكن دراسة هذا العلم بمعزل عن العلوم الأخرى.

### المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على رجال التسويق والأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيما يلي :

(1) **بالنسبة للمستهلك:** تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة ( الأسرة والمجتمع ) من جهة أخرى.<sup>1</sup>

(أ) تساعد المستهلك على التبصير في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.<sup>2</sup>

### (2) بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد كما يلي :

1كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 64.65.

2 عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 22.

- (أ) تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الإستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
- (ب) تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق بإستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- (ت) التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة والمزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة إنسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.<sup>1</sup>
- (ث) إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها .
- (ج) إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة .
- (ح) تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟
- (خ) المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك إختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
- (د) تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع إحتياجات ومنافع المستهلكين.<sup>2</sup>

1 كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 66.

2 إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص ص 67-89.

3) بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في إختيار المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية و الصناعية لتجسيد أولويات إستثمار المركبة مثل المنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية.<sup>1</sup>

#### 4) بالنسبة للأسرة كوحدة إستهلاكية :

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية إتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منهم معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة وإختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.<sup>2</sup>

نستنتج مما سبق أن دراسة سلوك المستهلك لها فائدة كبيرة على المستهلك لإمداده بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات لإتخاذ قرار الشراء وإشباع الحاجات والرغبات وفق الإمكانيات المتاحة للمستهلك كذلك نتائج دراسة سلوك المستهلك تسهل عليه الوصول إلى

1 كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 66، 67.

2 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 17، 18.

السلع التي ترضي رغباته وتحقق حاجاته وتساعد في معرفة أذواقه وكيفية الحصول على السلع وطريقة إستعمالها وإدراكها، كذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق، حيث تساعدهم في تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة وكذلك تحديد سوق وفئة المستهلكين للسلع والخدمات ومعرفة أذواق المستهلكين وتحديد رغباتهم بما يتماشى مع السلع المطروحة في السوق وتحديد حجم السوق والمنافسين فيها كما تجعل رجال التسويق ينشطون في مجال الإبداع وخلق ما هو جديد عن السلع والخدمات للمؤسسات بما يتماشى ورغبات المستهلكين

و تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والصناعية كونها تساعد في التخطيط والتنسيق لإنتاج السلع بالكم والنوع وكذا تحسين الجودة وذلك لإرضاء أذواق المستهلكين وإشباعها كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة كونها وحدة إستهلاكية أساسية تساعد أفرادها في اتخاذ قرار الشراء وإختيار السلع المطلوبة بدلا من سلع أخرى كما تمد أفراد الأسرة بالمعلومات حول المنتج و إسمه وطريقة إستعماله والإستفادة منه.

### المطلب الرابع: أنواع سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يصف لنا أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين حيث يوجد المستهلك الفرد والنهائي والمستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط وهم كالآتي:

1) **المستهلك الفرد أو النهائي**: هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف إستخدامه الشخصي أو إستخدام أسرته إستخداما نهائيا.<sup>1</sup>

2) **المستهلك الصناعي**: وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء

1 طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، مصر، 2005، ص 19.

المواد الأولية الخام ومكونات أخرى مصنعة أو نصف مصنعة وذلك من أجل الإنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.<sup>1</sup>

(3) **المستهلك الوسيط**: والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال إيمانه على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.<sup>2</sup>

هذا فيما يخص أنواع المستهلكين، أما فيما يخص أنواع سلوك المستهلك فقد شملت 4 معايير من بينها:

- (1) **حسب شكل السلوك**: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:
  - (أ) **السلوك الظاهر**: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء والبيع.
  - (ب) **السلوك الباطن أو المستتر**: فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.
- (2) **حسب طبيعة السلوك**: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:
  - (أ) **سلوك فطري**: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.
  - (ب) **سلوك مكتسب**: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة وقيادة السيارات.
- (3) **حسب العدد**: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

1 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 15، 16.

3 عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 479.

أ) السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياتهم اليومية.

ب) السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... إلخ.

4) حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث أول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره أو بتغير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.<sup>1</sup>

نستنتج مما سبق ذكره أن المستهلك ثلاثة أنواع، مستهلك نهائي يشتري السلع والخدمات ويستخدمها لنفسه نهائيا، ومستهلك صناعي يشتري المواد الخام ويقوم بإعادة تصنيعها وإنتاج سلع أخرى جديدة ومستهلك وسيط يشتري السلع ويبيعها مرة أخرى مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، وكذلك تطرقنا إلى أنواع سلوك المستهلك حسب أربعة معايير، حسب شكل السلوك الظاهر والباطن المستتر، وحسب طبيعة السلوك سواء كان فطري أو مكتسب، وحسب العدد سلوك فردي يقوم به الفرد في حد ذاته، أو سلوك جماعي يخص مجموعة من الأفراد، وكذلك حسب معيار حداثة السلوك سواء سلوك المستهلك جديد أو سلوك مكرر أو متغير قليلا هذا فيما يخص أنواع المستهلك وأنواع سلوك المستهلك.

### المطلب الخامس: حاجات ودوافع المستهلك

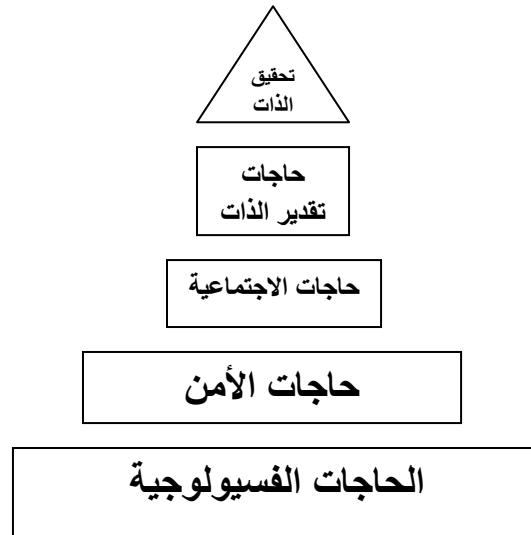
يسعى المستهلك إلى تحقيق حاجاته وإشباع رغباته بجميع أشكالها وأنواعها وذلك حسب إمكاناته مع الأخذ بعين الاعتبار دوافعه الشرائية النفسية والاجتماعية وفي هذا المطلب سنتحدث عن الحاجات والدوافع التي يملكها المستهلك وذلك للتوضيح أكثر.

1 محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 236.



1) **الحاجات:** يمكن تعريف الحاجة بأنها كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة.

إن أفضل من تناول موضوع حاجات الإنسان وحظيت كتاباته بإهتمام شديد وشهرة واسعة هو عالم النفس **maslow** الذي قسم الحاجات إلى خمس مجموعات رئيسية إعتامادا على الأهمية النسبية لكل مجموعة من مجموعات الحاجات الإنسانية. وقد أتاح له ذلك أيضا ترتيب هذه المجموعات على شكل هرم جعل الحاجات الفسيولوجية قاعدته وحاجات تحقيق الذات قمته، وهذا ما يتضح بجلاء من ملاحظة الشكل رقم (1).<sup>1</sup>



الشكل رقم (2): يوضح هرم ماسلو للحاجات

كما يظهر هرم ماسلو الحاجات وفق هذا الهرم مرتبة حسب أهميتها على الشكل التالي :

أ) **الحاجات الفسيولوجية :** وتمثل الحاجات الجسدية الأساسية للحياة مثل الحاجة إلى الطعام، الهواء، الجنس، النوم والتدفئة....الخ.

1 المرجع نفسه، ص ص 10، 11.

(ب) **حاجات الأمان:** تمثل حاجة الحماية من الأخطار والشعور بالطمأنينة والتأكد فيما يتعلق بالبيئة المحيطة به وكذلك الأمن النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله وانتظام دخله....الخ.

(ت) **الحاجات الإجتماعية:** كحاجة الفرد أن يشعر بأن الآخرين يبادلونه الود والمحبة وأن ينتمي إلى الجماعة وأن يكون له أصدقاء.

(ث) **حاجات التقدير:** وتتمثل في شعور الفرد بأنه محل التقدير سواء كان ذاتيا أم من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.<sup>1</sup>

(ج) **حاجات تقدير الذات:** وتعبّر عن حاجة الفرد أن ينطلق بقدراته ومواهبه ورغباته إلى أفاق تتيح له أن يكون ما تمكنه إستعداداته له أن يكون وأن يمارس الأعمال والأنشطة بما يتفق والإستخدام الأمثل لإمكانياته ومواهبه وطاقاته.<sup>2</sup>

## (2) الدوافع :

أما فيما يخص دوافع الشراء للمستهلك فقد تفنن الباحثين في تحديد معالمها عن وظائف ومحددات وأنواع فيما يأتي سوف نتطرق إليها بالتفصيل:

(أ) **تعريف الدوافع:** هي كل تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك إتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة.

كما إن الدوافع تعرف أحيانا بأنها: الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث أنها جميعا تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام أم لا شعوري إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك.

(ب) ويمكن تحديد وظائف الدوافع كما يلي :

1 كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 104، 105.

2 المرجع نفسه، ص 105.

✓ تحديد وتعريف الأسس التي يكافح من أجلها المستهلك وهي تحقيق الأهداف العامة مثل: الحاجة إلى الأمان وتحقيق الذات.

✓ الدوافع تساعد في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة والتي تتمثل بالسلع والخدمات التي يحتاجونها لسد حاجاتهم أي بمعنى آخر هو تحديد السبب الموضوعي لتحقيق مثل هذه الأهداف .

✓ الدوافع تساعد في إختيار العامل المؤثر في عملية الإختيار مثلا ربما يكون الجير الأتوماتيك بالسيارة هو العامل الدافع لشراء مثل هذه السيارة.

✓ الدوافع كذلك تؤثر على العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلك مثل تعليمه، إدراكه... إلخ.<sup>1</sup>

(ت) **محددات الدوافع:** إن محددات الدوافع هي ثلاثة لسلوك الفرد وهي:

✓ **تنشيط السلوك:** وهنا حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع بشيء معين.

✓ **توجيه السلوك :** وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم.

✓ **تثبيت السلوك:** إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد تؤدي إما إلى تثبيته أو تحريره إلى سلوك آخر.

من هنا نرى أن العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة ومتزامنة وإذا ربطنا السلوك

مع الدوافع بعلاقة رياضية فهي على النحو التالي: السلوك = الدافعية X القدرة X الظروف.<sup>2</sup>

(ث) **أنواع دوافع الشراء:** تنقسم إلى أربعة:

✓ دوافع الشراء الأولية والانتقائية:

1 حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر، الأردن، 1997، ص ص 63-69.

2 المرجع نفسه، ص 70.

- دوافع الشراء الأولية: وهي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لشراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها في ضوء تجاربه السابقة وما إعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة كما هو في تفضيل البعض لشرب الشاي بدلا من القهوة أو بالعكس.
- دوافع الشراء الانتقائية: وهي الدوافع التي تقود المستهلك لإنتقاء علامة أو ماركة معينة دون غيرها من بين مجموعة من العلامات للمنتجات البديلة أو المشابهة للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه كما هو مثلا في تفضيل المستهلك علامة معينة لمعجون الأسنان يبحث عنها من بين مجموعة معاجين الأسنان المعروضة في المتجر.<sup>1</sup>

### ✓ دوافع الشراء العاطفية والعقلية:

- دوافع الشراء العاطفية: ويقصد بها تلك الدوافع التي من شأنها أن تساعد المستهلك على شراء بضاعة معينة وتكرار ذلك مستقبلا دون النظر إلى النتائج المتحققة من عملية الشراء أو التفكير بذلك، معنى ذلك بأن المستهلك يسعى لإشباع حاجات نفسية في داخله بشكل أساسي دون النظر إلى التقييم العلمي الدقيق لتفاصيل عملية الشراء ومن الأمثلة على قرارات الشراء العاطفية الآتية: شراء الشباب لأنواع معينة من الملابس بهدف الاقتداء وتقليد أشخاص آخرين...إلخ.
- دوافع الشراء العقلية: ويقصد بها تلك الدوافع المدروسة التي تساعد المستهلك على إتخاذ قرار الشراء للبضاعة المحددة دون غيرها وبعد أن يدرس التفاصيل التي تترتب على عملية الشراء والفوائد المحققة منها.

ومعنى ذلك بأن الفرد عندما يقرر شراء البضاعة فإنه سيناقش جملة من الأمور منها:

- سعر البضاعة ومدى ملائمتها مع دخله.
- طول الفترة الزمنية للإستخدام.
- الصيانة وتوفر الأدوات الإحتياطية.

1 ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 95.

- الخدمات المقدمة ما بعد البيع.
- التعليمات المتعلقة بالإستعمال .

وغيرها من العوامل الأخرى التي تختلف بطبيعتها من بضاعة إلى أخرى مثل: شراء دار لغرض السكن.<sup>1</sup>

✓ **الدوافع النفسية والاجتماعية في الشراء:** يعتقد البعض من المستهلكين بأن شرائهم لبضاعة معينة يتوقف على ما يمكن أن تقدمه البضاعة لهم من مكانة اجتماعية وإشباع نفسي مثالا على ذلك: شراء فتاة لعطر مميز شاهدهت الإعلان عنه في إحدى المجالات أو التلفزيون، وتعتقد بأن ذلك سيجعلها في مكانة اجتماعية أفضل ويشبع حاجاتها النفسية .

✓ **دوافع المعاملة:** ينحصر هذا الدافع في كون المستهلك يعتاد على التعامل مع متجر معين دون سواه ويفضله على بقية المتاجر الأخرى حيث أن المستهلك لا يحتاج إلى جهد أو وقت عند دخول المتجر في البحث أو السؤال عن حاجاته...، لذلك أصبح معتادا على التعامل معه ويعتقد بأن هذا المتجر هو الأفضل من غيره.

هنا يمكن أن يدخل الدافع العاطفي أو العقلي في دافع المعاملة عند الشراء أي يمكن القول بان دافع الشراء للمستهلك هو دافع معاملة عقلي ومثال على ذلك عندما يتعامل المستهلك مع منشآت القطاع الإشتراكى في شراء حاجاته لما يمتاز به هذا القطاع من ثبات الأسعار وجودة البضاعة وثقة التعامل... الخ.

من الممكن القول أيضا يكون دافع الشراء المستهلك هو دافع معاملة عاطفي ومثال على ذلك عندما يتعامل المستهلك في اقتناء حاجاته من بعض محلات القطاع الخاص لأنها مشهورة أو أن مجموعة الأصدقاء يتعاملون معه... الخ.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 95،96.

وأخيرا يمكننا القول أن الحاجات النابعة من الحرمان و النقص عند كل فرد مستهلك يريد إشباع هذا النقص وتلبية هذه الحاجة للشعور بالرضي والراحة ولقد تبين لنا من خلال الهرم الذي أعده عالم النفس maslow لتبيين الحاجات وفق أهميتها، حيث في قاعدة الهرم الحاجات الفسيولوجية أي الحاجات الأساسية في حياة الفرد المستهلك من طعام وماء ثم حاجات الأمن والأمان أي الشعور بالحماية والطمأنينة ثم تأتي الحاجات الاجتماعية وهي حاجة أساسية لكل فرد يريد الشعور بالحب والود والصدقة والانتماء إلى الجماعة والمجتمع ثم تليها حاجات التقدير سواء لذاته أو التقدير من قبل الآخرين وفي قمة الهرم توجد حاجات تحقيق الذات أي حاجة الفرد لإطلاق مواهبه وقدراته ورغباته وإثبات وجوده داخل مجتمعه، أما فيما يخص الدوافع الشرائية التي تجعل المستهلك يتجه نحو فعل أو تصرف سواء كان بوعي أو بلا شعور فهي تنشط السلوك وتوجهه وتثبته وقد تعددت أنواع الدوافع الشرائية للمستهلك دوافع شراء أولية وإنقائية وأخرى عاطفية وعقلية وكذلك دوافع نفسية واجتماعية ودوافع المعاملة هذه الدوافع الشرائية بأنواعها هي التي تحفز رغبة المستهلك في الشراء وكذا تؤثر على العوامل الأخرى المؤثر على سلوك الفرد الشرائي.

### المبحث الثاني: أساسيات اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

إن عملية إتخاذ قرارا الشراء لدى المستهلك هي من أهم خطوات الشراء عنده فهذه المرحلة تعنى إقتناء المنتج وإخضاعه للتجربة بهدف إشباع الحاجات وإرضاء الرغبات ولقد تطرقنا في هذا المبحث إلى أهم أساسيات اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك كونه خطوة هامة لتحديد سلوكه، ويحتوي هذا المبحث على مجموعة من المطالب متعلقة مباشرة بالقرار الشرائي للفرد المستهلك من مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء ومراحل عملية إتخاذ هذا القرار، كذلك تطرقنا إلى أهم العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء وأنواع القرارات الشرائية لدى المستهلكين.

## المطلب 1: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية إتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على الفرد المستهلك هذا ما يجعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا وفيما يلي سنتطرق إلى أهم التعاريف لعملية اتخاذ قرار الشراء.

"يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية".

ويعرف قرار الشراء على أنه خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.<sup>1</sup>

وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء كذلك أنها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.<sup>2</sup>

كذلك يمكن تعريفها بأنها الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية لبديل واحد من بديلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها والإمعان والتفكير فيها وبذل الجهد لتحقيقها كالعامل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لخطة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق أهداف المؤسسة.<sup>3</sup>

1 كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 76.

2 محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 102.

3 فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007. ص 113.

وتعرف أيضا : يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين مما أصبحت عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة.<sup>1</sup>

ويوجد أيضا من عرفها "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء وإستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.<sup>3</sup>

وتعرف أيضا: عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة على القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة.<sup>4</sup>

والمستهلك النهائي الذي يتخذ قرار الشراء يتبعه خمسة أدوار تدخل في عملية الشراء وهي كالاتي :

(أ) المبادرة: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراؤها كالسيارة أو غسالة أو نوعية معينة من الملابس.

(ب) المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لإمتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلا في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل.... الخ.

2 حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث " مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 97.

3 طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

4 عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك " مفاهيم وإستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، مصر، 1988، ص 12.

5 خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 85.



ت) **متخذ قرار الشراء:** وهي تلك الفئة التي لديها السلعة لإتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفق لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة إستخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شرائها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط.

ث) **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم إتخاذه سواء شارك في إتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون .

ج) **المستعمل:** هو الشخص الذي يقوم بإستخدام أو الإستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الإختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال الرضع.<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن عملية إتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة تمر على عدة مراحل وخطوات لإختيار أي المنتجات التي سيقنتيها المستهلك وذلك لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته في الحصول على المنفعة المراد الوصول إليها، كما تعتبر مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد المستهلك والقرار الذي يتضمن شراء السلع والخدمات من طرف المستهلك النهائي، أيضا تعرفنا على الأدوار الخمسة التي تشارك في عملية اتخاذ قرار الشراء والمتمثلة في المبادرة بالفكرة والمؤثر على قرار الشراء ومتخذ قرار الشراء المالك الذي لديه السلطة والمشتري الذي يقوم بشراء السلعة ومستعمل السلعة النهائية.

1 محمد إبراهيم عبيدات مرجع سبق ذكره، ص 67.

## المطلب 2: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية إتخاذ قرار الشراء بالعديد من الخطوات الأساسية التي يمر بها المستهلك المشتري عند قيامه بعملية إختيار السلع والخدمات التي يسعى إلى إقتناءها وتتمثل هذه الخطوات في خمسة مراحل أساسية وهي كآآتي :

### (1) إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك والتي تختلف من فرد إلى آخر تبعا إلى درجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة بالنسبة له، فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن المساعد في تسهيل أداءه العلمي والإستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة وتحقيق أداء أفضل هو بحوصله على جهاز الكمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة بينما يرى البعض بان جهاز الكمبيوتر هو وسيلة للتواصل عبر **Email** أو في إستخدامها لأغراض أو ممارسة الألعاب عليه، وهنا يبرز دور السوق في ممارسة النشاط الترويجي وعبر الوسائل الإعلامية واسعة الإنتشار في الغالب لخلق الإنبتاه والإدراك لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق وما يمكن أن يؤديه من وظائف ومهام فضلا عن المزايا والمنافع التي يحققها وبما يساعد المشتري في حل مشكلاته وبحسب خصوصية ذلك المنتج.

### (2) البحث عن المعلومات:

بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء وتعتمد هذه المرحلة إبتداءا على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن<sup>1</sup> تسد حاجاته كليا أو جزئيا، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه، أو إحتمال الخطاء في إتخاذ قرار الشراء.

1 ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 179.

والمصادر الأولية للبحث الخارجي في الغالب تمثل بـ:

(أ) المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء .

(ب) المصادر العامة: وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية.

(ت) المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، العرض في نقطة الشراء... الخ.

يجب ان يحتوي الاعلان او المحادثة الشخصية لرجل البيع، أو الرسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة والتي تلبي حاجته وتقوده بشكل مناسب لإتخاذ قرار الشراء.

### (3) تقييم البدائل:

نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى للإشباعها فعلى سبيل المثال دون الحصر، يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في إختيار الملابس، الأحذية... الخ، أو سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى، وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملي تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكن لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ لذلك فالمشتري ينتقل بين أكثر من معرض عند شراءه لبضاعة معينة وذلك بهدف إختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى أن البعض يستعين بالأصدقاء أو أفراد العائلة لمعونه في إختيار البديل المناسب ولعل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في إختياره لذلك البديل دون غيره ومن ومن حالة لأخرى تكمن في الآتي :

(أ) كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع.

1 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 92.

ب) ما هي حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصيا أو ما سمعه من الآخرين؟

ت) حجم المخاطرة التي يستعملها فيما إذا كان القرار المتخذ لإختيار ذلك البديل هو خاطئ.<sup>1</sup>

و عملية التقييم تمر بمراحل تتمثل فيما يلي:

✓ **تحديد معايير التقييم** : ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن

تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر..... الخ.

✓ **تحديد أهمية المعايير**: عموما نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار

أساسي ومهم عند تقييمه للبدائل السلعية والخدمات المتاحة.

✓ **تحديد قيمة السلعة للمستهلك**: غالبا ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك

البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشيا مع ما يعتقد هذا المستهلك إتجاه

تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

✓ **إختيار البديل الأفضل**: وفي هذه المرحلة يعمل على الإختيار من بين البدائل

المعرضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل.<sup>2</sup>

4) **قرار الشراء**: بعد ان إجتاز المستهلك المراحل الثلاثة في عملية الشراء يكون أمام مفترق

طريق في إتخاذه لقرار الشراء أو عن عدمه وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب

عينيه مجموعة خيارات تحفزه إلى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلا لديه، وهنا سيكون

لوجود عاملين يتداخلان بين نسبة الشراء لدى المستهلك وإتخاذه لقرار الشراء، وهما

إتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة والتي تتوضح في الشكل الآتي.

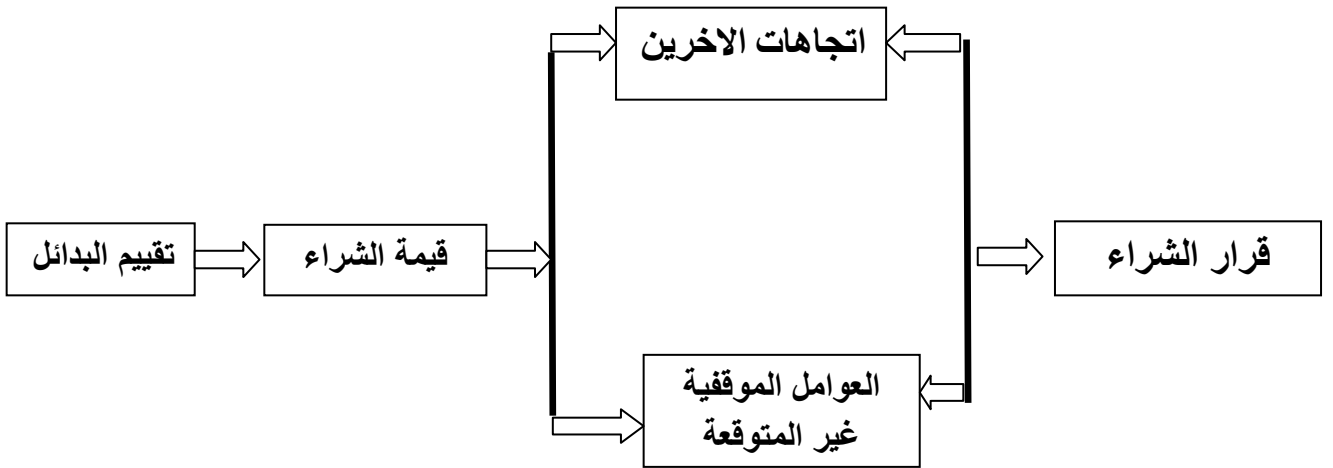
فالعامل الأول إتجاهات الآخرين يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرين على

1 المرجع نفسه، ص 93.

2 محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، الدر الجامعية، مصر، 1998، ص 188.

المستهلك عند نيته في إتخاذ قرار الشراء وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية، ويتوقف هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية للآخرين على المستهلك ومدى إستجابته لتلك التأثيرات.

والعامل الثاني العوامل الموقفية وتتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء وقبل إتخاذ قرار الشراء، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحا من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو لسلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن إتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>



الشكل رقم (3) يوضح الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء

(5) سلوك ما بعد الشراء: يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بإنهاء عملية البيع إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك فالإنطباع الإيجابي عن البضاعة

1 ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 93،94.

والطريقة المعتمدة في البيع و الخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في إستمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم .

■ اذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد إستخدامها كي يكون قادر وبشكل أفضل نحو تلاقي حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

■ أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية المعلومات المرتجعة لعملية الشراء فإنها تعني بأن المستهلك بعد إتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ. إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة وأن هناك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها أو في مصادر المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء إتخاذه لقرار الشراء.

■ إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم إتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء.<sup>1</sup>

نستنتج أن عملية إتخاذ قرار الشراء التي تخص المستهلك تأتي عن طريق المرور بخطوات أساسية ومراحل هامة كل مرحلة مرتبطة بأخرى للوصول إلى إشباع الرغبة إنطلاقا من أول خطوة وهي تحديد الحاجة وإدراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات حولها حيث ينطلق المستهلك في البحث والتقصي عن ما يفيدته حول حاجاته و رغباته التي يريد إشباعها ويترجم ذلك بسلوك الشراء، وينتقي المعلومات من مصادر مختلفة حول تلك السلعة أو الخدمة مثل الإعلانات التلفزيونية والمصادر الشخصية ثم مرحلة تقييم البدائل أي إختيار المنتج المناسب للمستهلك من بين المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق وفحصها وتجريبها قبل تبني السلعة

1 المرجع نفسه، ص 94،95.

وشرائها وهذا لتفادي المخاطرة في الشراء وإذا تقبل هذا المنتج واختار البديل المناسب لرغبته يقوم بالمرحلة الرابعة وهي قرار شراء المنتج أو عدم فعل ذلك وإذا تحقق الفعل الأول وهو الشراء تأتي بعده مرحلة ما بعد الشراء وهي المرحلة الأخيرة لهذه العملية وفيها يحاول المستهلك إما التخلص من المنتج بعد استعماله أو مزاولة تبني هذا المنتج وهذا ما يسمى بالولاء لإسم المنتج.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

إن السلوك الشرائي للمستهلك لا يأتي من فراغ بل ينبع من عدة متغيرات وعوامل داخلية للفرد وأخرى خارجية تجعله يقبل على القيام بخطوات تقوده إلى إتخاذ سلوك شرائي معين نحو منتج محدد وفيما يأتي سنتعرف على أهم العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

#### 1) العوامل الثقافية: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك

ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة الإجتماعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء كما يتضح في التالي:

(أ) **الثقافة:** تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحجائه ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي إقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع. وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو دولة إلى أخرى فمن يرى الكمبيوتر وسيلة الاتصال مع الثقافات الأخرى<sup>1</sup> متاحة أمام الجميع، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب ويراه البعض الآخر على انه قطعة حديدية ليس إلا....

1 المرجع نفسه، ص 80.

ب) **الثقافة الفرعية (الخاصة):** ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم وأكبر منها التي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والإجتماعي لأعضائها، و الثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى في داخل الدولة الواحدة، ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتميز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق. ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية، فما يمكن أن يكون مسموحا ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى والأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملابس والمعتقدات.... الخ.

ت) **الطبقة الاجتماعية:** يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات إجتماعية متفاوتة، يمكن تعريفها على "أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي يشترك أعضائها بقيم وإهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه"، والطبقة الإجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة... الخ.<sup>1</sup>

إن الطبقات الإجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات وسلوك التعامل مع المتاجر، فقط يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلا، إما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخريين.



2) **العوامل الاجتماعية:** هناك عوامل إجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها:

أ) **العائلة:** هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه بالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة وهي عندما يكون وليدا وطفلا في عائلته وليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته ولتواصل الحياة تبعا.

ويمكن تقسيم العوائل إلى مجاميع مختلفة وبتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة (عددها)، أعمارها، وجود أطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة... الخ. وهذه جميعها يمكن أيضا أن يستثمرها السوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوائل وبحسب أنماطهم وخصائصهم التي يمكن تمييزهم عن غيرهم من العوائل في مناطق جغرافية أخرى.<sup>1</sup>

ب) **الجماعات المرجعية:** ويفهم من الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في أرائهم وطموحاتهم وقد تشكل المهنة الواحدة جماعة من الجماعات، أما بعدد قليل من أفراد المهنة أو جميع أعضاء المهنة، لذلك نرى أن المستهلكين يميلون إلى شراء السلعة إذا إرتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم إذ يتطلعوا أن يحظوا بمكانته. ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة. وفي هذا الإطار يقوم المعلن بإستخدام بعض المشاهير من النجوم أو الرياضيين الكبار أو الخبراء في إختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيارة إدراك المستهلك ووعيه تجاه إسم تجاري معين<sup>2</sup>

1 ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 172.

2 سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 173، 174.

وإضعاف الخطر المرتبط بشراء وإستخدام السلعة، فالمستهلكين يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير والتي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومرتعة من حياة المستهلكين.

(ت) **قادة الرأي** : يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالإتصال عن طريق الفم يعني ذلك إنتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من المستهلك إلى آخر. وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي، فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد إحتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك، ويلعب الإعلان دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق :

- ✓ تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.
- ✓ الوصول إلى هذه الفئة عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية واقتناعهم بها عن طريق التوجيه بإسخدام السلعة وتعدد مزاياها.

(ث) **الأدوار المكانية**: يشترك الفرد من خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور الذي يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعنقه ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة،<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 83.

وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا يحتل مكانة أكبر من ما هي عليه بالنسبة للبائع، وكذلك البائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.

**3) العوامل الشخصية :** يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة و متمثلة بالآتي :

**أ) العمر:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

✓ **مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة، حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

✓ **مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر:** تكون إهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم وإختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

✓ **مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:** تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة إقتناؤه قبل الآخرين، لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.

✓ **مرحلة الكبار حتى سن الستين:** وتمثل حالة إستقرار نفسي لدى الفرد و السعي لأن تكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 83،84.

✓ **مرحلة الشيخوخة:** وتمتاز بمواصفات هي على العكس تماما كما هو عليه في المراحل الأولى حيث تمثل الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد.<sup>1</sup>

✓ **المؤثرات الزمنية:** تتمثل بالوقت المتاح للفرد في إنجاز عملية الشراء وفيما إذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم أو دون ذلك.

✓ **الحالات السابقة:** وهي الإجراءات أو صيغة التعامل التي إعتاد عليها في عملية الشراء وإذا ما كانت تكرر أولا.

(4) **العوامل النفسية:** يعرف المسوق على المؤثرات السيكولوجية (النفسية) في سلوك المستهلك أن لها أثر كبير في تحديد نمط التعامل معه وبخاصة في إنتهاج النمط أو الأسلوب الترويجي المتوافق معه، وتبعا للعوامل المختلفة التي تقود للتأثير على جانبه النفسي وهي:

(أ) **التحفيز:** يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها وبالتالي فإنها ستكون سبب جوهرى تقوده لأن يتخذ منحنى وسلوك معين بهدف الوصول إليها وإقتناءها فهي بالتالي تشمل حاجات أو رغبات يسعى الفرد للحصول عليها، وتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي وتبعا لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع، وعليه فإن المسوق يدرس عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لأن يصل إليها.<sup>2</sup>

(ب) **الإدراك:** يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك،<sup>3</sup>

1 المرجع نفسه، ص 84.

2 ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 174-178.

3 سمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض وأسود من حيث التصميم ويؤثر ذلك بالفعل على إدراك المستهلك للإعلان وللرسالة الإعلانية، ومن ثم يجب أن يتأكد المعلن من أن الرسالة الإعلانية وإستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة والملاحظة أن المستهلك يدرك السلع المختلفة ومؤثراتها عن طريق إنطباعاته عن الاسم التجاري.

**ت) التعليم:** يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات و والخبرات نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم Pavlov على الحيوانات عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس ينتج عن ذلك إستجابة من قبل الحيوان تنعس في تصرف معين عند تقديم الطعام، فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق قبله الجرس وبتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون إرتباط بتقديم الطعام. ويرتبط التعلم مع الولاء بلاسم التجاري إرتباطا كبيرا مع بعضهما البعض ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة وحثه على الإستمرار في شرائها واستعمالها.<sup>1</sup>

**ث) المنصب:** يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر... الخ. وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها وبما يتوافق مع إحتياجات هذه المجاميع من المشتريين.

**ج) نمط الحياة:** الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الإجتماعية والوظيفية لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد

1 المرجع نفسه، ص 175، 176.

في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، وإهتماماته وأرائه فنمط الحياة لا<sup>1</sup> يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

(ح) **الشخصية:** غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد تجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الإجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة، أما تسويقيا هي تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من إستجابات في سلوكه إتجاه البضائع والخدمات.<sup>2</sup>

(5) **التأثيرات الموقفية:** تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تنحصر في عدد من العوامل وهي:

(أ) **مهمة الشراء:** وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري إبتداءا من موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلا للمعلومات التي تخص كل بديل.

(ب) **المحيط الاجتماعي:** ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن إتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم.

(ت) **المحيط المادي:** وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس داخل المحل.<sup>3</sup>

1 ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 83.

2 المرجع نفسه، ص ص 84، 85 .

3 ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 177، 178.

ث) **المعتقدات والاتجاهات:** من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء ، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء، والأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى... الخ. وجميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه، والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تصنع منتجات بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها لأن الكلف المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى.<sup>1</sup>

#### 6) العوامل الخارجية:

أ) **المؤثرات التسويقية:** وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كل من الإتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال ومن وسائل الإتصال المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمونها رجال البيع أو التسويق وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليه المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة .

ب) **الظروف الخارجية:** وتشمل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك فمنها التضخم، الركود والازدهار الإقتصادي... الخ.<sup>2</sup>

نستنتج في الأخير وبعد ما تم تناوله في هذا المطلب عن العوامل المؤثر في إتخاذ قرار الشراء أن هذه العوامل المتعددة سواء النفسية أو الاجتماعية ، الشخصية ، و الثقافية وحتى

1 ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 87،88.

2 عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 19.

العوامل الموقفية كلها بأنواعها المتعددة تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مقصودة أو غير مقصودة فهي تغير مسار وسلوك المستهلك النهائي نحو المنتجات التي يرغب في اقتناءها، وتؤثر على عملية قرار الشراء وعلى نمط حياة المستهلك نفسيا وثقافيا واجتماعيا، كذلك تؤثر هذه العوامل على شخصية المستهلك ومكانته الاجتماعية والعائلية خاصة.

### المطلب الرابع: أنواع قرار الشراء

تختلف أنواع قرار الشراء لدى المستهلك وذلك باختلاف المنتجات والماركات وكذلك لأهمية القرار في حد ذاته وما يعنيه لقدرة المستهلك الشرائية وأثاره المستقبلية، وتتأثر هذه الأنواع بالعوامل المحيطة بالمستهلك وفيما يلي نطرح أهم أنواع إتخاذ قرارات الشراء:

1) **قرار الشراء المركب أو المعقد:** يواجه الأفراد إتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى إرتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، إن عملية إتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة فهذه حالة عدم إتخاذ القرار الصائب، فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم إستناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في إتخاذ القرار المناسب والصحيح لإنعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج. حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى إتخاذ قرار مستندا إلى رأي المجموع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة،<sup>1</sup>

1 محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 115.



إعطاء معلومات، تقديم النصح والاستشارة بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء، إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة حيث أننا نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك، السرعة عند اختيار السيارة، المرأة تبحث عن اللون والسعر والأولاد يبحثون عن الموديل وشكل السيارة وهكذا نجد بأن لكل فرد دور في اتخاذ قرار الشراء المركب.

(2) **قرار شراء تقليل التنافر:** إن سلوك الشراء المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة لكنهم يجدون وبأن الإختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يواجهون قرار إشتراك أو دخول كبير وذلك تكون المجمدة غالية الثمن، سلعة معمرة، إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للمجمدات ضمن مدى معين للأسعار يعتبرونها هي ذاتها، أن الأفراد لا يدركون الإختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود لكن قرار شرائهم يكون سريع نسبيا حيث أنهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء ولكن بعد إتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد المشترون حالة إنعدام الإنسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك عندما ما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها إختيارهم ومن أجل احتواء وتقليل وتلاقي هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الإتصال مع المشتري ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم،<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 116.

الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الإنسجام المطلوب .

إن هذا النوع من القرار يكون سريعا ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات مابين العلامات التجارية وبالتالي فإنه يسبب نوع من أنواع التنافر .

### 3) قرار الشراء المعتاد (الروتيني): إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات

وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب إختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وإن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها فإذا دخل أحد الأفراد إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع النظر على علبة الكبريت فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشراءه، وكذلك يقع نظره على سبيل المثال على معجون الطماطم فيشتريه أيضا وهكذا، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجاته المثارة قبل دخول المتجر وإن إختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دور كبير في إتخاذ مثل هذا القرار.

وقد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى وتكون سريعة الدوران أي أن شرائها يكون متكرر وبشكل مستمر.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 117.

4) قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى إحداث تغير مستمر وعدم ثبات في إعداد أنواع المنتجات المطروحة من جهة وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أو من إلى إحداث تطور وتغير في السلوك الأفراد وقادتهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل وأن هذا التنوع والتغير يعود إلى :

أ) إدراك المستهلكين وجود إختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق ذلك فإنهم يميلون إلى التحول والإنتقال إلى علامات تجارية أخرى.

ب) قد يتم التغير بسبب الضجر والملل من الإعلانات المألوفة له يقوم بعملية التغير بهدف تجربة شيئاً جديداً وأن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط .

ت) إن التنوع والتغير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.

ث) قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.

ج) قد يأتي التغير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يتبضع منه أو لوجود إختلاف بالأسعار أو بتأثر رجال البيع وغيرها من العوامل أخرى.

5) قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة،<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص ص 119،120.

وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق، لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال البيع... الخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المنظمة على النمو والإستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال :

(أ) إستخدام الوسائل الإعلانية المناسبة : بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.

(ب) إستخدام سياسة سعريه مناسبة.

(ت) إتباع إستراتيجية تنمية هذا السوق.

(ث) زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي .

(ج) التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الإستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج الجديد.

(ح) إختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد منها.

✓ **العوامل المؤثرة على قرار شراء منتج جديد:** هناك عوامل عديدة تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها:

- **الفائدة التي يحققها المشتري:** إذا أدرك المشتري بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم بإتخاذ قرار شرائه.
- **ملائمة المنتج:** إذا كان المنتج يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المشترين فإنهم سوف يقومون بشرائه.
- **سهولة الإستخدام:** إذا كان المنتج سهل الإستخدام ولا يواجه المشتري مشكلة في إستخدامه والإستفادة منه سوف يقوم بشرائه.<sup>1</sup>

1 المرجع نفسه، ص 121.

• **المجازفة وإنعدام الثقة:** إذا كان المنتج مقدم من قبل منظمة معروفة ولها شهرتها في السوق فإن ذلك يشعر المشتري بنوع من الإطمئنان وذلك لثقتهم بهذه المؤسسة مما يجعل المشتري لا يخشون بالمجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج.

• **الأسعار:** إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشراء المنتج وذلك لإفئادهم للمعلومات الكافية ولعدم إمكانية تقييمه.<sup>1</sup>

نستنتج أن أنواع إتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك تتغير بتغير الموقف وحسب طبيعة المنتج وطريقة إستهلاكه من طرف المستهلك النهائي، وكذا حسب العوامل المؤثرة على المستهلك وقراره الشرائي وعلى المنتجات في السوق، لذا رأينا قرار شراء مركب ومعقد، وقرار الشراء تقليل التنافر، قرار شراء معتاد وروتيني، قرار شراء آخر يبحث عن التنوع والتغيير وقرار شراء المنتجات الجديدة كل هذه القرارات الشرائية المتنوعة تغير سلوك المستهلك وتضبط تصرفاته وأفعاله إتجاه المنتجات.

1 المرجع نفسه، ص 122.

وختاماً وفي إطار هذه الدراسة نستطيع القول أن سلوك المستهلك علم قائم بذاته مرتبطاً بالعلوم الأخرى و يزداد الاهتمام به من طرف المؤسسات الصناعية والتجارية ومن طرف رجال التسويق بهدف فهم سلوك المستهلك وتحديد و معرفة أنواع المستهلكين و سلوكياتهم المتنوعة، وكذا تحديد حاجاتهم و رغباتهم لإتخاذ قرار الشراء الذي يتم على عدة مراحل متتالية و مترابطة من شأنها أن تحقق عملية الشراء، و تتأثر هذه الخطوات بالعوامل الثقافية والإجتماعية والنفسية و كل المؤثرات البيئية الخارجية منها والداخلية التي تعمل على تعديل سلوك المستهلك أو تغييره أو توجيهه نحو إستهلاك سلعة معينة و غرس ثقافة إستهلاكية لديه قد تكون هذه الثقافة إما جديدة أو عادية روتينية أو معقدة حسب نوع قرار الشراء الذي سيحدده المستهلك النهائي وحسب نوعية السلعة و سعرها .

إن الهدف الأساسي لدراسة سلوك المستهلك هو التعرف على عملية إتخاذ قرار الشراء لديه و معرفة المراحل و الخطوات الأساسية اللازمة لإتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي و العوامل المؤثرة على قرار الشرائي إما بقبول عرض البيع و شراء المنتج و تبنيه أو التخلي عن فكرة الشراء و ذلك حسب رغبة الفرد المستهلك و دافعه في تحقيقها و الوصول إلى الحاجات التي يريد إشباعها ضمن الظروف المحيطة به و حسب الإمكانيات المتاحة لديه .

و مما تم تناوله يمكن القول أن المستهلك هو الفرد الأساسي في عملية التسويق و أن سلوكه هو الذي يحدد ما مدى نجاح أو فشل العملية التسويقية في إطار الترويج لمنتجات سلع معينة و علامات تجارية محددة .

# الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

للدراصة

### المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية Adidas.

تشهد الأسواق الإقتصادية التجارية حدة في المنافسة وذلك لتنوع المنتجات المعروضة فيها، حيث تحاول كل مؤسسة المحافظة على مكانتها في السوق أمام منافسيها وكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وهذا ما تسعى إليه مؤسسة Adidas والتي سوف نتعرف عليها في هذه الدراسة.

### المطلب الأول: تعريف مؤسسة أديداس Adidas

شركة ملابس رياضية مقرها ألمانيا، تعد جزء من مجموعة أديداس التي تتألف من شركة ريبوك للملابس الرياضية وشركة تايلور ماد أديداس جولف وشركة روكبورتز وكبورتتايلورميد و أديداس ريبوك شركة محدودة الأسهم، إلى جانب الأحذية الرياضية تنتج الشركة منتجات أخرى مثل الحقائب والقمصان والساعات والنظارات وغيرها من الملابس المرتبطة بالألعاب الرياضية، تحتل أديداس المرتبة الأولى في صناعة الملابس الرياضية في أوروبا، كما تحتل المرتبة الثانية على مستوى العالم بعد منافستها الأمريكية نايك. في عام 2008، بلغت إيرادات الشركة 10.799 مليار يورو بعد أن كانت 10.299 مليار يورو في عام 2007، أي نحو 15.6 مليار دولارا أمريكيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://ar.wikipedia.org/wiki/>، 2015/05/13، 16:15.



### المطلب الثاني: تاريخ ونشأة المؤسسة

أديداس هي شركة ألمانية متعددة الجنسيات تقوم بتصميم وتصنيع الملابس الرياضية والإكسسوارات ومقرها في هيرتسوجيناوراخ ، بافاريا ، ألمانيا . وتأسست أديداس في عام 1948 من قبل أدولف داسلر .

أديداس هي أكبر الشركات الرياضية المصنعة في ألمانيا وأوروبا وثاني أكبر مصنع الملابس الرياضية في العالم. وقد تم تقدير إيرادات الشركة لعام 2012 بمبلغ € 14480000000 ، تصاميم الملابس والأحذية عادة تتميز بالثلاثة خطوط المتوازيين ، ويتم تصميمها إلى الشعار الرسمي لشركة أديداس. وبتكليف الفيفا صممت أديداس كرة قدم خصيصا للإستخدام بطولة كأس العالم 2006 ، وعرض أديداس أيضا الكرة الجديدة لصالح كأس العالم 2010، أما في ألمانيا أديداس تمتلك 9.1% من الدوري الألماني بادي بايرن ميونيخ ، أديداس ترعى المنتخب الألماني و دوري الدرجة الأولى الألماني لأندية شالكة ، هامبورغ،بايرنليفركوزن،نورمبرغ،وفولفسبورغ.

وبالإضافة إلى ذلك أديداس لديها العديد من العروض مع أندية عديدة في جميع أنحاء العالم من بين أبرزها فينورد روتردام ، ريال مدريد ، تشيلسي ، ميلان ، أياكس ، بنفيكا ، ليون ، مرسيليا ، بازل ، ريفر بلايت ، بشكتاش ، سوانسي سيتي ، وست هام يونايتد ، نوتنغهام فورست ، لوس أنجليس جالاكسي، أبردين ، ساوثامبتون، بالميراس ، و فلامنغو . بالإضافة إلى فرق وطنية أخرى، مثل إسبانيا ، الأرجنتين ، المكسيك واليابان المنتخبات الوطنية لكرة القدم.<sup>1</sup>

## الإطار التطبيقي للدراسة

ومن ضمن لاعبي كرة القدم الحالية الذين يقومون بالدعاية والإعلانات الترويجية لمنتجات اديداس على سبيل المثال ليونيل ميسي ، شينجي كاجاوا ، ناني ، ماتس هاملز ، دانييلي دي روسي ، فرانك لامبارد ، اريين روبن ، خوان ماتا ، انخيل رينا ، توماس مولر ، كاكا ، تشابي ألونسو ، ديفيد فيا ، أندريه ، ستيفن جيرارد ، خافي مارتينيز ، باستيان شفاينشتايجر ، فيليب لام ، توني كروس ، أليساندرو دل بييرو ، فرناندو توريس ، لويس سواريز ، تشافي ، أتسوتو يوشيدا ، هيروشي كيوتاكي ، ماكينو ، و كريم بنزيمة وأيضا المدرب خوسيه مورينيو .

كما توفر شركة اديداس الملابس والمعدات لجميع الفرق في دوري كرة القدم الكبرى. بدأ أدولف "آدي داسلر" بتصنيع أحذيته الرياضية في مطبخه في بلدة هرزوجنيوراخ ،في بافاريا وذلك بعد عودته من الحرب العالمية الأولى. في عام 1924، انضم إليه شقيقه رودولف رودي داسلر وأسسوا معا مصنع الأخوان داسلر لصناعة الأحذية ثم إزدهر العمل بهذا المصنع.

في دورة الألعاب الأولمبية 1928، قام داسلر بتجهيز العديد من الرياضيين بهدف توسيع نشاط الشركة على المستوى الدولي، خلال دورة الألعاب الأولمبية الصيفية لعام 1936 في برلين، كان داسلر هو صانع حذاء الرباعي الفائز بالميدالية الذهبية جيسي أوينز من الولايات المتحدة. وفي أواخر الحرب العالمية الثانية، تحول المصنع لإنتاج الأسلحة المضادة للدبابات.

أما في عام 1947، انفصل الأخوان فأسس رودي شركة بوما، وأسس آدي شركة أديداس. وتم تسجيل الشركة رسميا كأديداس آيه جي بالأحرف لصغيرة باللغة الإنجليزية، في 18 أغسطس 1949.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.ibtesamh.com>، 2015/01/20، 19:10.

### المطلب الثالث: تعريف العلامة التجارية Adidas

العلامة التجارية أديداس (Adidas) هو الإسم الشهير في عالم الرياضة حول العالم، تم تأسيسها على يد Adi Dassler ومن إسمه تم اشتقاق العلامة التجارية. لسنوات طويلة استخدمت الأوراق الثلاثية لتشكل زهرة، مع تقاطع ثلاثة خطوط أفقية وتمثل الأوراق الثلاثة روح الألعاب الأولمبية مرتبطةً بالقارات الثلاث الرئيسية.

وفي عام 1996 تم استبدال الأوراق الثلاثة بثلاث شرائح مرتبة قطرياً لتمثل الأداء الفعال والمستقبل لشركة أديداس العالمية.<sup>1</sup>

ترمز الثلاثة خطوط الموجودة في شعار شركة اديداس إلي الأتي:

**الخط القصير :** تصميم أفضل حذاء من حيث الرياضة.

**الخط الأوسط :** حماية اللاعبين من الاصابة.

**الخط الطويل :** جعل المنتج طويل الأمد.<sup>2</sup>

ويمثل شعار شركة أديداس شكل الجبل وهذا الجبل بمثابة العقبات أمام الرياضيين

ويجب على الرياضيين تجاوز هذه العقبات.<sup>3</sup>



<sup>1</sup><http://b-crea.blogspot.com/>، 2015/05/13، 19:00.

<sup>2</sup><http://www.nmisr.com>، 2015/01/15، 12:18.

<sup>3</sup><http://www.ra2ed.com>، 2015/01/15، 12:18.

### المطلب الرابع: أهم منتجات المؤسسة التجارية Adidas

من بين أهم المنتجات التي تنتجها العلامة التجارية Adidas في مختلف الأنشطة الرياضية:

#### (أ) رياضة الجري:

تعمل أديداس حاليا على إنتاج العديد من أحذية العدو منها "أدي ستار كونترول 5" و"أدي ستار ريد" الذي حل محل "سوبرنوا كونترول 10" و"سوبرنوا كوشن 7". بالإضافة إلى ملابس أديداس التي يستخدمها العدائون بكثرة، كما تستخدم أديداس جلود الكنغر لتصنيع الأحذية باهظة الثمن.

#### (ب) كرة القدم:

إحدى الرياضات التي توليها أديداس أكبر اهتمامها هي كرة القدم والأدوات المرتبطة بها. كما توفر شركة أديداس الملابس والمعدات اللازمة لجميع فرق الدوري، تظل أديداس إحدى الشركات الكبرى في مجال توريد مجموعات الفريق الدولي لفرق كرة القدم.

ومن الأمثلة الراهنة روسيا، ألمانيا، اليونان، رومانيا، الأرجنتين، أسبانيا، المكسيك، اليابان، نيجيريا.

أبدعت الشركة في ابتكار الأحذية الرياضية ومن الأمثلة الجديدة بالذكر تطوير حذاء طويل في موندريال كوبا يستخدم في المباريات التي تقام على أرض عليها قطران أو ما شابه وهو يستخدم منذ ما يقرب من أربعين عاما.<sup>1</sup>

## الإطار التطبيقي للدراسة

قامت أديداس بتطوير الحذاء الطويل "بريداتور" والذي صممه اللاعب السابق بليفربول واللاعب الأسترالي العالمي كريغ جونستون. قامت أديداس مكلفة بتصميم كرات كرة القدم التي تستخدم في بطولة العالم الخاصة بكل منهما في كأس العالم لصالح المزيد من الهجوم في اللعب. الكرات الموردة لألمانيا في كأس العالم 2006 كانت جديدة بالملاحظة على وجه الخصوص لقدرتها على الانطلاق إلى مسافات أبعد من ذي قبل عند ركلها.

### ت) لعبة كرة التنس:

قامت أديداس برعاية لاعبي التنس وأدخلت مؤخرا خطا جديدا لإنتاج مضارب التنس، يستخدم الريشة "اللاعب العادي"، أما "لاعب النادي" فأديداس تهدف لإمداد لاعبي المسابقات "للاعب البطولة" بـ الباريكاد تور ذو قوة 12.2 وتستخدم شركة أديداس لملايس التنس تكنولوجيا كليماكول الموجودة في غيرها من القمصان والأحذية الرياضية.

### ث) الجولف:

في عام 1997، اشترت أديداس تايلور ميد شركة تايلور ماد كان هدف تايلور ماد العودة سريعا للاستحواذ على السوق. ونجحت الشركة في تحقيق هذا الهدف، في أواخر عام 2004 عندما أصبحت رسميا رقم 1 في الجولف يوم 14 أكتوبر 2008، اكتسبت أديداس من خلال فرعها تايلور ماد 72 مليون دولارا، على إفتراض 46.3 مليون دولارا ديون.<sup>1</sup>

### (ج) الكريكت:

في التسعينات وقعت أديداس عقدا مع ضارب الكرة رقم 1 في العالم سابقا ساشين تندولكار لتصنيع أحذية له وهو لايزال يرتدي أحذية أديداس عندما يلعب مبارياته.، في عام 2008 تحركت أديداس نحو السوق الإنجليزية للكريكت لرعاية النجم الإنجليزي كيفن بيترسن بعد إلغاء تعامله مع وودوورم، عندما واجهت صعوبات مالية. وفي العام التالي وقعت عقدا مع زميل اللاعب الإنجليزي أيان بيل. وتتوفر منتجاتها في نطاق انكرزا وبيلررا، وليبرو.

كما ترعى أديداس فريق الكريكت الإنجليزي وفريق الكريكت الأسترالي في عام 2008، في الطبعة الأولى من دليل الدوري الهندي الممتاز، تناول رعاية الفريقين مومباي انديانز ودلهي داريدفيلز.

### (ح) كرة السلة:

عملت أديداس على صناعة أحذية كرة السلة لفترة طويلة، وإشتهرت بحذاء سوبر ستار، وبرو مودل توينز المعروف باسم "شلتوز" بشكله المنمق والمطاط الذي يحمي أصابع القدم، كما نالت ملابس الهيب هوب شعبية كبيرة في الثمانينات حيث ظهرت جنبا إلى جنب مع الملابس البوليستر التي تحمل دعاية لأديداس.

بالإضافة إلى ذلك فإن اديداس حاليا هي المورد لجميع الامتيازات 30 في الدوري الأمريكي لكرة السلة للمحترفين، (لتحل محل ريبوك بعد دمجها) ، كوب براينت انضم لرابطة كرة السلة بموجب عقد مع أديداس، ولكن مع عدم تجديد العقد في عام 2002 بعد أزمة الركود وتجاوب السوق مع حذاء كوبنتو، كانت أديداس أيضا القائد والمبدع<sup>1</sup>.

### خ) لعبة لأكروس:

في عام 2007، أعلنت أديداس أنها ستنتج في المستقبل معدات لأكروس، وسوف ترعى أديداس لأكروس الوطنية الكلاسيكية في يوليو 2008 لأفضل 600 لاعب في المراحل الأولى بالمدارس الثانوية في الولايات المتحدة.

### د) التزلج:

صنعت أديداس حذاء تزلج يختلف عن النماذج السابقة، ويتألف فريق أديداس للتزلج من:

• دنييس بوزينتس

• مارك جونزاليس

• سيلاس باكستر - نيل

• بيني فيرفاكس

• تيم أوكونور

• جاك براون

• ديف باشينسكي

• نيبستور جوكينز<sup>1</sup>

<sup>1</sup><http://ar.wikipedia.org>، 2015/02/، 15:25.

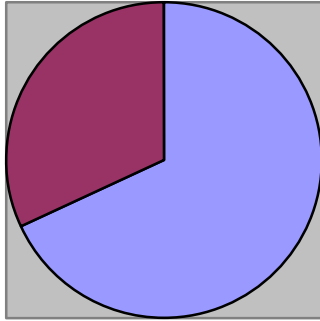
## الإطار التطبيقي للدراسة

### المبحث الثاني: تحليل وتفسير البيانات

يتناول هذا المبحث تحليل البيانات الميدانية التي تم إستخلاصها من إستمارة الإستبيان و ذلك بعد القيام بالخطوات الضرورية في هذه المرحلة و هي تبويبها و تفرغها في جداول حيث تعتبر هذه البيانات أهم عامل في عملية الوصف و التحليل للظاهرة محل الدراسة.

### المطلب الأول: الجداول البسيطة

جدول رقم(05): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

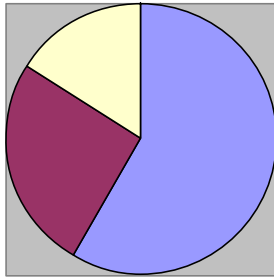


■ ذكر.  
■ أنثى

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	34	68 %
أنثى	16	32 %
المجموع	50	100 %

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة أفراد عينة البحث متباينة حيث أن عدد الذكور 34 بنسبة قدرت 68%، أما الإناث فعدددهم أقل حيث 16 مفردة ما يعادل 32% من إجمالي أفراد العينة.

جدول رقم(06): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



■ السن 25-18  
■ السن 33-26  
■ ما فوق 34

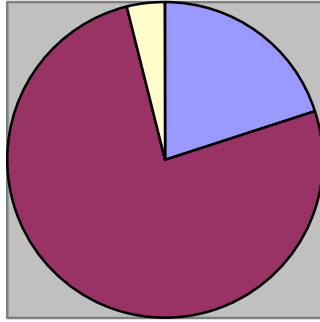
المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
25-18	29	58 %
33-26	13	26 %
34 فما فوق	08	16 %
المجموع	50	100 %



## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول الموضوع أمامنا لمتغير السن لمستهلكي منتجات العلامة التجارية Adidas من الفئات العمرية المختلفة نلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية من 18-25 عددهم أكثر من الفئات الأخرى حيث يقدر عددهم بـ 29 وبنسبة 58% في حين أن الفئة الأخرى 26-33 يقدر عددهم بـ 13 وبنسبة 26% ، أما عن الفئة العمرية الأخيرة 34 فما فوق عددهم 08 وبنسبة 16% وهي أضعف نسبة من المبحوثين.

جدول رقم (07): يبين المستوى المادي لمفردات العينة

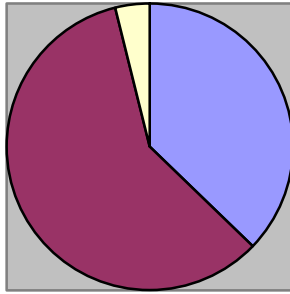


النسبة المئوية %	التكرار	التكرار المتغير
20 %	10	جيد
76 %	38	متوسط
04 %	02	ضعيف
100 %	50	المجموع

نلاحظ من الجدول التالي أن عدد الأفراد التي حالتهم المادية جيدة قدر بـ 10 وبنسبة 20% أما الأفراد التي حالتهم المادية متوسطة عددهم يفوق المستويات الأخرى 38 مفردة بنسبة قدرت بـ 76% ، أما حالة الأفراد الضعيفة ماديا فعددهم 2 بنسبة 4%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (08) : يوضح إقتناء المستخدمين لمنتجات العلامة التجارية Adidas



دائما
أحيانا
نادرا

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
38%	19	دائما
60%	30	أحيانا
2%	01	نادرا
100%	50	المجموع

من الملاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة التي دائما نقتني منتجات العلامة التجارية Adidas عددهم قدر بـ 19 مفردة وبنسبة 38%، أما الذين أحيانا ما يقتنون هذه العلامة فيقدر عددهم بـ 30 وبنسبة 60%، في حين نجد عدد الذين نادرا ما يستهلكون منتجات هذه العلامة 1 وبنسبة قدرت بـ 2% .

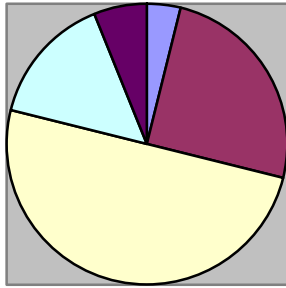
جدول رقم (09): يبين أهم منتجات العلامة التجارية Adidas التي يفتنيها المستخدم

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
38%	22	اللباس الرياضي
36%	21	الأحذية
2%	1	المعدات الرياضية
10%	6	اللباس الغير رياضي
14%	8	أخرى تذكر
100%	58	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول نلاحظ أن أهم منتجات العلامة التجارية Adidas التي يفتنيها الأفراد قدر عددهم كالتالي: بالنسبة للباس الرياضي 22 مفردة وبنسبة 38%، أما الأحذية الرياضية فعددهم 21 ونسبتهم 36%، أما عن الذين يفتنون المعدات الرياضية للعلامة Adidas فقدر عددهم 1 وبنسبة 2%، وبخصوص الألبسة الغير رياضية فعدد الأفراد 6 وتمثلت نسبتهم بـ10%، وعن الذين يفتنون المنتجات الأخرى عددهم 8 ونسبتهم 14%.

**جدول رقم (10) : يوضح أهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية Adidas**



التفاهر
الأناقة
جودة المنتجات
شهرة العلامة
السعر

التكرار	التكرار	النسبة المئوية %
التفاهر	2	4%
الأناقة	13	25%
جودة المنتجات	26	50%
شهرة العلامة	08	15%
السعر	03	6%
المجموع	52	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أهم دوافع شراء منتجات العلامة التجارية Adidas متباينة حيث يقدر عدد الأفراد الذين إختاروا هذه المنتجات للتفاهر 2 وبنسبة 4% أما الأفراد الأخرى الذين إختاروا الأناقة عددهم 13 وبنسبة 25%، في حين نجد 26 مفردة إختارت جودة الخدمات وبنسبة قدرت بـ50%، كذلك عدد المبحوثين الذين إختاروا شهرة العلامة التجارية 08 ونسبتهم 15%، أما السعر فعدد الأفراد الذين إختاروه 3 وبنسبة قدرت بـ6% من إجمالي مفردات العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (11): يبين مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة Adidas

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
40%	20	نعم
12%	06	لا
48%	24	أحيانا
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة

Adidas متباينة حيث أن مفردات العينة التي تتابع هذه الإعلانات والتي أجابت بنعم 20 مفردة

وبنسبة 40% ، في حين نجد 6 مفردات بنسبة 12% لا تشاهد الإعلانات التي تعرض فيها هذه

العلامة ، أما بخصوص الذين أحيانا ما يشاهدون منتجات العلامة Adidas في الإعلانات فعددهم

24 مفردة ونسبتهم قدرت بـ 48%.

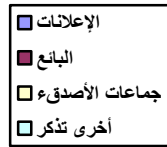
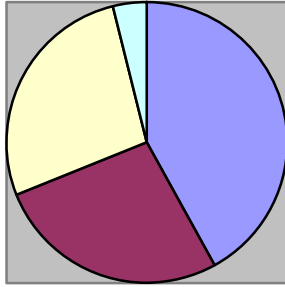
جدول رقم (12): يمثل إهتمام المستخدمين بما يقدم عن المنتجات في الإعلانات

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
42%	21	نعم
00%	00	لرداءة الإعلانات
12%	06	لا يوجد سبب
06%	03	لا تجذبك الإعلانات
40%	20	أحيانا
100%	50	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن إهتمام المستخدمين عن ما يقدم من منتجات العلامة Adidas في الإعلانات مختلف حيث أن عدد مفردات العينة المهمة التي أجابت بنعم 21 مفردة ونسبتهم 42%، أما الذين لا يهتمون بهذه الإعلانات لرداعتها 00 ونسبتهم كذلك 00%، في حين نجد الذين لا يوجد لديهم أي سبب لمتابعة هذه الإعلانات قدر عددهم بـ6 ونسبتهم 12%، والذين لا تجذبهم الإعلانات 3 مفردات من العينة وقدرت نسبتهم بـ6%، أما بخصوص الذين أحيانا ما يشاهدون هذه الإعلانات عددهم 20 ونسبتهم 40%.

### جدول رقم (13): يوضح كيفية التعرف على منتجات العلامة التجارية Adidas

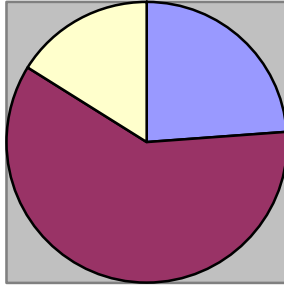


التكرار	التكرار	النسبة المئوية %
الإعلانات	22	42%
البائع	14	27%
جماعات الأصدقاء	14	27%
أخرى تذكر	02	04%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن مفردات العينة الذين تعرفوا على منتجات العلامة التجارية Adidas من الإعلانات عددهم 22 ونسبتهم قدرت بـ42%، أما الذين تعرفوا على هذه العلامة من البائع عددهم 14 بنسبة 27% كما لاحظنا أن عدد الذين تعرفوا عليها من الأصدقاء ونسبتهم عادلته العدد والنسبة السابقة 14 و27%، أما الذين تعرفوا عليها بطرق أخرى فعددهم 02 ونسبتهم 04%.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (14): يوضح شراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية Adidas



النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
24%	12	دائما
60%	30	أحيانا
16%	08	نادرا
100%	50	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مفردات العينة التي تقوم بشراء المنتجات الجديدة للعلامة

Adidas دائما عددهم 12 ونسبتهم 24%، في حين أن الأشخاص الذين أحيانا ما تقوم بهذا

التصرف عددهم 30 ونسبتهم 60%، أما عن الذين نادرا ما يقومون بعملية شراء المنتجات الجديدة

للعلامة Adidas 08 مفردات ونسبتهم تمثل بـ 16%.

جدول رقم (15): يبين أفضلية منتجات العلامة التجارية Adidas بالنسبة للمستخدم مقارنة

بالعلامات التجارية الأخرى

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
46%	23	نعم
12%	06	لا
42%	21	أحيانا
100%	50	المجموع

من خلال ما تم التعرض إليه في الجدول أعلاه يتبين لنا أن الأفراد المستهلكين لمنتجات

العلامة Adidas وتفضيلهم لها مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة والذين إختاروا الإجابة

## الإطار التطبيقي للدراسة

نعم أكثر من الإجابات الأخرى عددهم مثل بـ23 ونسبتهم 46% ، في حين أن الذين أجابوا بـ لا عددهم 06 ونسبتهم المئوية 12%، أما الذين أجابوا أحيانا فعددهم 21 مفردة ونسبتهم قدرت بـ42%.

**جدول رقم (16): يوضح الشعور بالرضا عند إقتناء منتجات العلامة Adidas**

التكرار	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

الملاحظ من الجدول أن الشعور بالرضا لدى مستخدمي منتجات العلامة Adidas أعلى نسبة حيث 50 مفردة يشعرون بالرضا بنسبة 100% في حين 0% من الذين لا يشعرون بالرضا.

**جدول رقم (17): يبين تأثير المجتمع والأصدقاء على إتخاذ قرار شراء العلامة التجارية**

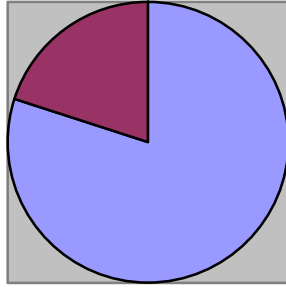
**Adidas**

التكرار	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	22	44%
لا	28	56%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن الأفراد المستهلكين لمنتجات العلامة Adidas والذين يعتمدون على الأهل والأصدقاء لشراء منتجات هذه العلامة عددهم مثل 22 وبنسبة 44% في حين مثلت 28 مفردة وبنسبة 56% الذين لا يعتمدون على أي مصدر للقيام بعملية شراء منتجات العلامة Adidas.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (18): يوضح إتخاذ المبحوثين للعلامة التجارية كمعيار لإتخاذ قرار الشراء



■ نعم  
■ لا

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
80%	40	نعم
20%	10	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد الذين تمثل لديهم العلامة التجارية معيار لإتخاذ قرار الشراء 40 مفردة ونسبتهم 80%، في حين نجد الذين لا يهتمون بالعلامة التجارية عددهم 10 ونسبتهم تقدر بـ 20% من إجمالي مفردات العينة.

جدول رقم (19): يمثل الإستهلاك الدائم للعلامة التجارية Adidas

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
26%	13	نعم
16%	08	لا
58%	29	تقريبا
100%	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح إستهلاك الفرد الدائم للعلامة التجارية Adidas يتبين لنا أن 13 مفردة ونسبتهم 26% هم من المستهلكين الدائمين لهذه العلامة في حين نجد 08 مفردات بنسبة 16% من الأشخاص الغير دائمين لإستهلاك هذه العلامة، أما مفردات العينة الذين تقريبا يستهلكون هذه العلامة بشكل دائم عددهم يفوق النسب الأخرى 29 مفردة وبنسبة تقدر بـ 58%.



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (20): يوضح مستوى الرضا المحقق خلال إستخدام العلامة التجارية Adidas

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
52 %	26	رضا عالي
48 %	24	رضا عادي
00 %	00	رضا منخفض
100 %	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الرضا المحقق عن إستخدام العلامة التجارية Adidas متفاوت بين الرضا العالي والعادي، حيث أن مستوى الرضا العالي عند المبحوثين قدر عددهم بـ 26 مفردة وبنسبة 52%، أما عن مستوى الرضا العادي لديهم فنجد 24 مفردة بنسبة 48%، في حين لم نسجل أي نسبة عند الرضا المنخفض 0% مما يعني أن أعلى نسبة هي للرضا العالي المحقق من إستخدام هذه العلامة عند المبحوثين.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(21): يوضح ترتيب المستخدمين للعلامات التجارية المنافسة للعلامة Adidas

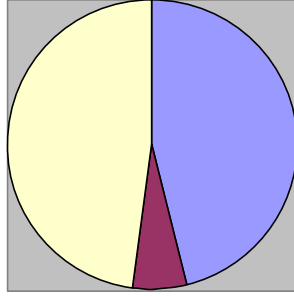
المجموع		المرتبة 03		المرتبة 02		المرتبة 01		التكرار الإجابة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%100	50	%54	27	%38	19	%08	04	PUMA
%100	50	%10	05	%26	13	%64	32	NIKE
%100	50	%36	18	%36	18	%28	14	LA COSTE

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العلامة التجارية NIKE قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة

64% مقارنة بالعلامتين الأخريين PUMA و LA COSTE حيث جاءت العلامة التجارية LA COSTE في المرتبة الثانية بنسبة 28% وتليها PUMA في المرتبة الثالثة بنسبة 08% وترتيب هذه العلامات يعود لعدة أسباب منها: أن العلامة NIKE تحتل المرتبة الأولى عالمياً من حيث مستهلكيها وذلك لجودة منتجاتها وكذلك لرعايتها للعديد من الأندية الرياضية، كذلك لشهرتها العالمية التي كسبتها بناءً على الإعلانات والحملات الدعائية ورعايتها لبعض النشاطات الرياضية وكذا الغير رياضية، كما أن أسلوبها في تصميم الإعلانات له الأثر على المستهلكين مما تدفعهم لإتخاذ قرار الشراء. أما العلامة التجارية LACOSTE التي احتلت المرتبة الثانية وذلك لأنفاقة تصاميمها. أيضاً PUMA فقد احتلت المرتبة الثالثة لأنها ناشطة في مجال المعدات الرياضية أكثر من المجالات الأخرى.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (22): يوضح شراء منتجات العلامة Adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى



■ نعم  
■ لا  
■ أحيانا

النسبة مئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
46%	23	نعم
6%	03	لا
48%	24	أحيانا
100%	50	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح نسب مفردات العينة الذين يشترون منتجات العلامة Adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى نلاحظ أن عدد مفردات العينة التي توافق هذه الفكرة هم 23 مفردة وبنسبة 46% ، في حين الأشخاص الذين لا يفضلون شراء منتجات هذه العلامة إن كانت أعلى من العلامات الأخرى عددهم 03 وقدرت نسبتهم بـ 6%، وعن الذين أحيانا يقومون بشراء هذه العلامة عددهم 24 ونسبتهم قدرت بـ 48% من إجمالي مفردات العينة.

جدول رقم (23): يمثل أفضلية منتجات العلامة Adidas على المنتجات المنافسة لها

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
44%	22	نعم
16%	04	لا
48%	24	تقريبا
100%	50	المجموع

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول الموضح أمامنا عن أفضلية العلامة Adidas من حيث جودة منتجاتها من المنتجات المنافسة لها لاحظنا أن عدد مفردات العينة الذين يوافقون ذلك عددهم 22 مفردة بنسبة 44%، أما عن الذين لا يوافقون ذلك فعددهم 04 ونسبتهم مثلت 16% في حين الأشخاص الذين تقريبا يوافقون ذلك عددهم 24 ونسبتهم تقدر بـ 48% أي أعلى نسبة من النسب الأخرى.

جدول رقم (24): يوضح إعتقاد المستخدمين أن كل منتجات العلامة Adidas المعروضة في

السوق تمتلك نفس الجودة

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الإجابة
08%	04	نعم
40%	20	لا
52%	26	ليس بالضبط
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن مفردات العينة الذين يعتقدون أن كل منتجات العلامة التجارية Adidas المعروضة في السوق تمتلك نفس الجودة هم أقل نسبة حيث عددهم 04 ونسبتهم تقدر بـ 08%، في حين أن المبحوثين الذين لا يعتقدون ذلك عددهم 20 مفردة ونسبتهم 40%، أما عن الذين ليس بالضبط يتوافقون مع هذه الفكرة عددهم أعلى 26 و قدرت نسبتهم 52% من إجمالي العينة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني: الجداول المركبة

جدول رقم(25): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إقناع مستخدمي منتجات العلامة التجارية Adidas

هل تفتني منتجات العلامة التجارية Adidas؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%02	01	%38	19	%28	14	ذكر	الجنس
%32	16	%00	00	%22	11	%10	05	أنثى	
%00	50	%02	01	%60	30	%38	19	المجموع	
%58	29	%00	00	%34	17	%24	12	25-18	السن
%26	13	%00	00	%12	06	%14	07	33-26	
%16	08	%02	01	%14	07	%00	00	34 فما فوق	
%00	50	%02	01	%60	30	%38	19	المجموع	
%20	10	%00	00	%12	06	%08	04	جيد	المستوى المادي
%76	38	%02	01	%46	23	%28	14	متوسط	
%04	02	%00	00	%02	01	%02	01	ضعيف	
%100	50	%02	01	%60	30	%38	19	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه وحسب متغير الجنس بالنسبة للذكور الذين يفتنون منتجات العلامة التجارية Adidas دائما تقدر نسبتهم بـ28%، أما عن نسبة مفردات العينة الذين أحيانا يفتنون منتجات العلامة تقدر نسبتهم بـ38% ذكر في حين نجد نسبة 2% منهم نادرا ما يفتنون هذه العلامة في حين نسبة الإناث في إقتناء هذه العلامة أقل من الذكور.

أما فيما يخص متغير السن فنجد أن أعلى نسبة تفتني دائما منتجات العلامة Adidas هم أصحاب فئة (18-25) بنسبة قدرت بـ24% وفي نفس الفئة نجد نسبة 34% من الذين أحيانا ما يفتنون هذه العلامة، أما الذين نادرا ما يختارون هذه العلامة نسبتهم أقل حيث مثلت فئة (34- فما فوق) بنسبة قدرت بـ2%.

وفيما يتعلق بمتغير المستوى المادي فنجد أن أصحاب المستوى المتوسط هم أكثر نسبة تفتني دائما منتجات العلامة التجارية Adidas و قدرت نسبتهم بـ28%، في حين سجلنا نسبة 46% من مفردات العينة ذوي المستوى المتوسط الذين أحيانا ما يفتنون هذه العلامة وفي نفس المستوى نجد نسبة ضعيفة قدرت بـ2% نادرا ما يفتنون منتجات هذه العلامة.

من خلال ما تقدم لنا من النسب المذكورة في الجدول يمكن القول أن :

الذكور أكثر فئة تفتني منتجات العلامة التجارية Adidas وأغليبيتهم من فئة الشباب وأصحاب الدخل المتوسط وذلك راجع إلى أن أغلبية منتجات هذه المؤسسة موجهة إلى فئة الذكور خاصة الشباب الذين يفضلون الألبسة الرياضية لأنها أكثر حيوية وحركية، كذلك توافق مختلف منتجات العلامة والمستوى المادي لجمهورها وبما أن المجتمع الجزائري أغليبيتهم من الطبقة المتوسطة فإن أسعار منتجات هذه العلامة تتناسب معهم.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(26): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أهم منتجات العلامة التجارية Adidas التي يقتها المستخدم

ما هي منتجات العلامة التجارية Adidas التي تقتها؟												الإجابة المتغيرات	
المجموع		أخرى تذكر		اللباس غير الرياضي		المعدات الرياضية		الأحذية		اللباس الرياضي			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%66	38	%5,17	03	%5,17	03	%1,72	01	%24,13	14	%29,31	17	ذكر	الجنس
%34	20	%8,62	05	%5,17	03	%00	00	%12,05	07	%8,62	05	أنثى	
%100	58	%14	08	%10	06	%02	01	%36	21	%38	22	المجموع	
%55	32	%6,89	04	%6,89	04	%00	00	%24,13	14	%17,24	10	25-18	السن
%28	16	%5,17	03	%00	00	%1,72	01	%5,17	03	%15,51	09	33-26	
%17	10	%1,72	01	%3,44	02	%00	00	%6,89	04	%5,17	03	34 فما فوق	
%00	58	%14	08	%10	06	%02	01	%36	21	%38	22	المجموع	
%21	12	%5,17	03	%1,72	01	%1,72	01	%5,17	03	%6,89	04	مرتفع	المستوى المادي
%76	44	%8,62	05	%8,62	05	%00	00	%29,31	17	%29,31	17	متوسط	
%03	02	%00	00	%00	00	%00	00	%1,72	01	%1,72	01	ضعيف	
%100	58	%14	08	%10	06	%02		%36	21	%38	22	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال معطيات الجدول أعلاه وحسب متغير الجنس نلاحظ أن نسبة الذكور الذين يمتلكون منتجات العلامة التجارية Adidas بنسبة 29,31% لديهم اللباس الرياضي كذلك منهم من يقتني ونسبة 24,13% الأحذية الرياضية ثم تليها المعدات الرياضية التي جاءت بنسبة ضعيفة قدرت بـ 1,72% في حين نجد عند اللباس الغير رياضي تعادلا في كل من الذكور والإناث بنسبة 5,17% ، كما يوجد من يملك منتجات أخرى عند الإناث بنسبة 8,62% من مفردات العينة.

من جهة أخرى نجد متغير السن وخاصة من فئة (18-25) يقتنون اللباس الرياضي بنسبة قدرت بـ 17,24% ، كذلك وفي نفس الفئة نجد من إختاروا الأحذية الرياضية بنسبة قدرت بـ 24,13% كما أننا لاحظنا أن نفس الفئة تقتني الملابس الغير رياضية بنسبة 6,89% أما عن فئة (26-33) تقتني المعدات الرياضية بنسبة ضعيفة 1,72% من مفردات العينة ، بنسبة 6,89% من إختاروا منتجات أخرى عند فئة (18-25) .

أما بخصوص مؤشر المستوى المادي الذين يقتنون اللباس الرياضي بنسبة 29,31% من المستوى المتوسط في حين نجد أن نفس النسبة 29,31% وفي نفس المستوى تملك الأحذية الرياضية، كما لاحظنا أن نسبة اللباس الغير الرياضي والمنتجات الأخرى قد تعادلا حيث قدرت بـ 8,62% في المستوى المتوسط. أما عن أضعف نسبة فقد سجلت في المعدات الرياضية و قدرت بـ 1,72% في المستوى المادي الجيد.

ومن خلال ما تم التعليق عليه يمكن القول أن الذكور خاصة الشباب يملكون الألبسة الرياضية والأحذية وذلك لإشباع رغباتهم و ميولاتهم كذلك تعد هذه الألبسة مريحة بالنسبة لهم كما يمكنها أن تعطي صورة جمالية أنيقة للشباب الذي يرتدي هذه العلامة. أما عن المنتجات الأخرى المتمثلة في العطور وحقائب السفر وكذا حقائب اليد النسائية و الإكسسوارات تستهوي فئة الشباب إناثا منهم وذكورا، وذلك يرجع إلى أن منتجات العلامة التجارية Adidas تمتاز بموضة عصرية من تناسق الألوان وجاذبية التصميم، وإختراق دوافع المستهلك وميولاته العاطفية نحو إتخاذ قرار الشراء.



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (27): تأثير متغيرات الدراسة على أهم دوافع شراء منتجات العلامة التجارية Adidas

ما هي دوافع شراء منتجات العلامة Adidas ؟												المتغيرات الإيجابية	
المجموع		السعر		شهرة العلامة		جودة المنتجات		الأناقة		التفاخر			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%69	36	%5,76	03	%5,76	03	%44,23	23	%11,53	06	%1,92	01	ذكر	الجنس
%31	16	%00	00	%9,61	05	%5,76	03	%13,46	07	%1,92	01	أنثى	
%100	52	%06	03	%15	08	%50	25	%25	13	%04	02	المجموع	
%54	28	%1,92	01	%5,76	03	%28,84	15	%15,38	08	%1,92	01	25-18	السن
%31	16	%3,84	02	%5,76	03	%13,46	07	%5,76	03	%1,92	01	33-26	
%15	08	%00	00	%3,84	02	%7,69	04	%3,84	02	%00	00	34 فما فوق	
%100	52	%06	03	%15	08	%50	26	%25	13	%04	02	المجموع	
%21	11	%1,92	01	%1,92	01	%7,69	04	%7,69	04	%1,92	01	مرتفع	المستوى المادي
%75	39	%3,84	02	%13,46	07	%38,46	20	%17,30	09	%1,92	01	متوسط	
%04	02	%00	00	%00	00	%3,84	02	%00	00	%00	00	ضعيف	
%100	52	%06	03	%15	08	%50	26	%25	13	%04	02	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن دوافع شراء منتجات العلامة Adidas تعود لعدة أسباب فقد لاحظنا بالنسبة لمتغير الجنس أن سبب إختيار منتج Adidas عند الذكور والإناث بنسبة 1,92% وذلك للتفاخر، أما عن سبب إختيار جنس الذكور لجودة المنتجات كأعلى نسبة تقدر بـ43,23%، في حين سجلت 13,46% عند الإناث بسبب الأناقة، أما لشهرة العلامة التجارية قد سجلت 9,61% عند الإناث، كذلك لاحظنا أن نسبة الذكور الذين كان دافعهم هو السعر قدرت بـ5,76% من مفردات العينة.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى المادي نجد أن المستوى المتوسط 38,46% من الذين دافعهم لشراء منتجات Adidas كان لجودة المنتجات، في حين نجد نسبة 17,30% من أصحاب نفس المستوى الذين إختاروا الأناقة

وإختاروا كذلك شهرة العلامة وبنسبة 13,46%، كما نجدهم بنسبة قدرت بـ3,84% لسعر المنتجات، في حين سجلنا نفس النسبة عند المستوى المتوسط والجيد معا 1,92% من الذين دافعهم التفاخر.

ومنه يمكن أن نستخلص أن جودة منتجات علامة Adidas دافع رئيسي عند الشباب لإقتناء منتجاتها ولأنهم يهتمون بنوعية هذه المنتجات التي يشترونها، كما أنهم يهتمون بحسن مظهرهم وأناقتهم، كذلك إهتمامهم راجع إلى مكانة وشهرة هذه العلامة في الأسواق العالمية، وتوافق أسعارها مع قدراتهم المادية وهذا ما يجعلهم يتخذون هذه العوامل كدافع لإتخاذ قرار شراء منتجات العلامة التجارية Adidas.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (28): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة Adidas

هل تشاهد الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة التجارية Adidas؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		أحيانا		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%32	16	%08	04	%28	14	ذكر	الجنس
%32	16	%16	08	%04	02	%12	06	أنثى	
%100	50	%48	24	%12	06	%40	20	المجموع	
%58	29	%22	11	%10	05	%26	13	25-18	السن
%26	13	%14	07	%00	00	%12	06	33-26	
%16	08	%12	06	%02	01	%02	01	34 فما فوق	
%100	50	%48	24	%12	06	%40	20	المجموع	
%20	10	%12	06	%00	00	%08	04	جيد	المستوى المادي
%76	38	%34	17	%10	05	%32	16	متوسط	
%04	02	%02	01	%02	01	%00	00	ضعيف	
%100	50	%48	24	%12	06	%40	20	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مشاهدة الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة التجارية Adidas عن متغير الجنس جاءت نسبة الذكور الذي يشاهد هذه الإعلانات بنسبة قدرت بـ28% كأعلى نسبة في حين نرى نسبتهم أقل حيث قدرت بـ32% أحيانا ما تشاهد الإعلانات وبنسبة ضعيفة قدرت بـ8% من الذين لا يشاهدون هذه الإعلانات.

كما سجلنا في متغير السن نسبة الذين يشاهدون الإعلانات عن هذه العلامة 26% عند فئة (18-25) وتليها في نفس الفئة نسبة 22% أحيانا ما تشاهد هذه الإعلانات، أما عن عدم مشاهدة الإعلانات قدرت بـ10% عند نفس الفئة.

من خلال ما تقدم يمكننا أن نستنتج أن فئة الذكور الشباب الذين يتابعون هذه الإعلانات بكثرة ذلك لوجود أسباب منها كثرة متابعة المباريات والحصص الرياضية والإهتمام باللاعبين كشخصيات مشهورة مؤثرة في شخصيتهم ، وكذلك الإهتمام الفائق بالنادي العالمية المشهورة بحكم أن مؤسسة Adidas تقوم برعاية تظاهرات رياضية كبرى مثل كأس العالم و دوري أبطال إفريقيا ، و كذلك تقوم بالإعلانات مع المنتخبات الدولية المشهورة كالمنتخب الألماني ، و نادي ريال مدريد و من جهة أخرى تقوم بعقد إعلانات مع أشهر اللاعبين العالميين كزين الدين زيدان في إشهاره عن عطر لـ Adidas ، كذلك اللاعب كريستيانو رونالدو الذي قام بإشهار للعلامة Adidas و ديفد بيكام في عرضه لحذاء رياضي و غيرها من الإعلانات ، كما توجد إعلانات إلكترونية و في قنوات فضائية كا MBC.

و لذلك فلإعلانات دور هام في التأثير على المتلقي من خلال توظيفه للإشهارات العقلية و العاطفية كالشخصيات المشهورة...و غيرها و التي تعد من الجماعات المرجعية المؤثرة في قرار شراء المستهلك.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (29): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إهتمام المستخدمين بما يقدم عن المنتجات في الإعلانات

هل تهتم بما يقدم عن المنتجات في هذه الإعلانات؟												الإجابة المتغيرات	
المجموع		أحيانا		لا						نعم			
				لا تجذبك الإعلانات		لا يوجد سبب		لرداءة الإعلانات					
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	% 20	10	% 04	02	% 08	04	% 00	00	% 36	18	ذكر	الجنس
%32	16	% 20	10	% 02	01	% 04	02	% 00	00	% 06	03	أنثى	
%100	50	% 40	20	% 06	03	% 12	06	% 00	00	% 42	21	المجموع	
%58	29	% 22	11	% 06	03	% 06	03	% 00	00	% 24	12	25-18	السن
%26	13	% 14	07	% 00	00	% 04	02	% 00	00	% 08	04	33-26	
%16	08	% 14	02	% 00	00	% 02	01	% 00	00	% 10	05	34 فما فوق	
%100	50	% 40	20	% 06	03	% 12	06	% 00	00	% 42	21	المجموع	
%20	10	% 14	02	% 02	01	% 04	02	% 00	00	% 10	05	جيد	المستوى المادي
%76	38	% 34	17	% 02	01	% 08	04	% 00	00	% 32	16	متوسط	
%04	02	% 02	01	% 02	01	% 00	00	00%	00	% 00	00	ضعيف	
%100	50	% 40	20	% 06	03	% 12	06	% 00	00	% 42	21	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من بيانات الجدول أن نسبة من يهتم بما تقدمه الإعلانات عن منتجات العلامة Adidas في متغير الجنس عند الذكور بنسبة تقدر بـ 36% ، في حين هناك نسبة 10% من الذكور و الإناث الذين أحيانا يفهمون هذه الإعلانات ، أما بخصوص الذين لا يهتمون بهذه الإعلانات و ذلك لعدم وجود سبب فنسبتهم تقدر بـ 08% عند الذكور و 04% من الذين لا تجذبهم الإعلانات ، في حين سجلت 00% لردائها الإعلانات عند جميع المتغيرات .

و من ناحية متغير المستوى المادي فإن الذين مستواهم متوسط و يشاهدون الإعلانات عن منتجات العلامة Adidas قدرتهم نسبتهم بـ 32% و 34% من نفس المستوى أحيانا ما يشاهدون هذه الإعلانات أما عن الذين لا يوجد لهم سبب لمتابعة هذه الإعلانات في المستوى المتوسط كذلك نسبتهم 08% ، في حين سجلت عند باقي المستويات نسبة قليلة للذين لا تجذبهم الإعلانات .

من خلال المعطيات السابقة يمكن إعتبار أن إهتمام الشباب في مشاهدة الإعلانات راجع إلى إشباع رغباتهم النفسية و الإجتماعية و كذلك كسب المزيد من المعلومات عن المنتجات الجديدة المعروضة في الأسواق لذلك فمن شأن الإعلان إعطاء دافع قوي لتوجيه السلوك الشرائي للفرد .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(30): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على كيفية التعرف على منتجات العلامة التجارية Adidas

كيف تعرفت على منتجات العلامة التجارية Adidas ؟										الإجابة	
المجموع		أخرى تذكر		جماعات الأصدقاء		البائع		الإعلانات		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%67	35	%00	00	%21,15	11	%17,30	09	%28,84	15	نكر	الجنس
%33	17	%3,84	02	%5,76	03	%9,61	05	%13,46	07	أنثى	
%100	52	%04	02	%27	14	%27	14	%42	22	المجموع	
%58	30	%1,92	01	%11,53	06	%17,30	09	%26,92	14	25-18	السن
%25	13	%1,92	01	%7,69	04	%1,92	01	%13,46	07	33-26	
%17	09	%00	00	%7,69	04	%7,69	04	%1,92	01	34 فما فوق	
%100	52	%04	02	%27	14	%27	14	%42	22	المجموع	
%21	11	%3,84	02	%1,92	01	%5,76	03	%9,61	05	مرتفع	المستوى المادي
%75	39	%00	00	%25	13	%19,23	10	%30,76	06	متوسط	
%04	02	%00	00	%00	00	%1,92	01	%1,92	01	ضعيف	
%100	52	%04	02	%27	14	%27	14	%42	22	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح من خلال مؤشر الجنس أن نسبة الذكور الذين يتعرفون على منتجات العلامة التجارية Adidas من خلال الإعلانات تقدر نسبتهم بـ 28,84% و نسبة 21,15% من الذين يتعرفون على المنتجات عن طريق جماعات الأصدقاء ، أما عن الذين يتعرفون عليها بواسطة البائع بنسبة 17,30% ، أما عن الذين يتعرفون عليها بطرق أخرى فتقدر نسبتهم بـ 3,84% من فئة الإناث .

أما فيما يتعلق بمؤشر السن فلاحظنا أن نسبة 26,92% من فئة (18 - 25) تعرفوا على منتجات Adidas من الإعلانات و في نفس الفئة يعرفون عليها من الأصدقاء و البائع بنسبة قدرت بـ 11,53% للأولى و 7,30% للثانية ، و فيما عادلت الفئة (18 - 25) و (26 - 33) بنسبة 1,92% عند إختيار طرق أخرى .

و عليه يمكن القول أن مصادر المعلومات المتعلقة بمنتجات العلامة التجارية Adidas متنوعة حسب مفردات العينة حيث أن هناك من إعتد على الجماعات المرجعية كمصدر للتعرف على هذه المنتجات و معرفة التفاصيل أكثر ، كذلك الإعتداد على الإعلانات عبر مختلف وسائل الإتصال وذلك لمعرفة مكان تواجد المنتجات أو الأسعار و نوعية المنتجات و غيرها من التفاصيل التي يهتم بها المبحوث حول هذه العلامة، فكل هذا يسمح للمستهلك أن يشكل قرار يدفعه إلى الشراء.



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (31): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على شراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية Adidas

هل تشتري المنتجات الجديدة للعلامة التجارية Adidas؟								الإجابة	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%06	03	%46	23	%16	08	ذكر	الجنس
%32	16	%10	05	%14	07	%08	04	أنثى	
%100	50	%16	08	%60	30	%24	12	المجموع	
%58	29	%10	05	%34	17	%14	07	25-18	السن
%26	13	%00	00	%18	09	%08	04	33-26	
%16	08	%06	03	%08	04	%02	01	34 فما فوق	
%100	50	%16	08	%60	30	%24	12	المجموع	
%20	10	%02	01	%10	05	%08	04	جيد	المستوى المادي
%76	38	%14	07	%46	23	%16	08	متوسط	
%04	02	%00	00	%04	02	%00	00	ضعيف	
%100	50	%16	08	%60	30	%24	12	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة الذين دائماً يشترون المنتجات الجديدة للعلامة التجارية Adidas وحسب متغير الجنس فإن نسبة الذكور 16% في حين نجد أن نسبتهم تقدر بـ46% أحيانا ما تقوم بشراء هذه المنتجات الجديدة، كما سجلنا 10% من نسبة الإناث نادرا ما تقوم بهذا السلوك.

أما بخصوص متغير المستوى المادي قد لاحظنا أن أكثر نسبة تقوم بشراء المنتجات الجديدة للعلامة هي من المستوى المتوسط بنسبة 16% كما قدرت نسبة 46% من الذين أحيانا ما يشترون المنتجات الجديدة للعلامة، أما أضعف نسبة كانت نادرا ما تقوم بهذا السلوك ونجدها في نفس المستوى و قدرت هذه النسبة بـ14% من مفردات العينة.

ومنه نستنتج أن الذكور يحبون شراء المنتجات الجديدة لهذه العلامة لأنها تتناسب مع قدراتهم المادية وكذا رغباتهم وميولاتهم الشخصية وحبهم لمواكبة كل ما هو جديد عن هذه العلامة وهذا راجع لما يملكونه في أذهانهم عن صورة العلامة لأنها تمتاز بالجودة والنوعية في طرح المنتجات المتنوعة لها، كذلك قدرة المؤسسة في دراسة رغبات المستهلكين في السوق قبل طرح الجديد.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(32): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أفضلية منتجات العلامة التجارية Adidas بالنسبة للمستخدم مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى

هل ترى أن منتجات العلامة التجارية Adidas هي الأفضل بالنسبة لك مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى؟								الإجابة	
المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%28	14	%06	03	%34	17	ذكر	الجنس
%32	16	%14	07	%06	03	%12	06	أنثى	
%100	50	%42	21	%12	06	%46	23	المجموع	
%58	29	%26	13	%10	05	%22	11	25-18	السن
%26	13	%10	05	%02	01	%14	07	33-26	
%16	08	%06	03	%00	00	%10	05	34 فما فوق	
%100	50	%42	21	%12	06	%46	23	المجموع	
%20	10	%08	04	%06	03	%66	03	جيد	المستوى المادي
%76	38	%32	16	%06	03	%38	19	متوسط	
%04	02	%02	01	%00	00	%02	01	ضعيف	
%100	50	%42	21	%12	06	%46	23	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من الملاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة مفردات العينة الذين يرون أن منتجات العلامة التجارية Adidas هي الأفضل بالنسبة لهم مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى وحسب متغير الجنس نجد أن نسبة الذكور 34% يرون أنها الأفضل كما سجلت نسبة 28% من الذين يرون أنها أحيانا الأفضل ، في حين تعادلت آراء كل من الذكور و الإناث بنسبة 06% في القول أنها ليست الأفضل مقارنة بالعلامات الأخرى .

و حسب متغير المستوى المادي نجد أن أصحاب المستوى المتوسط هم الأكثر نسبة في تفضيلهم لمنتجات العلامة مقارنة بالعلامة الأخرى و قدرت بـ 38% في حين نرى نسبة 32% من المستوى المتوسط كذلك ترى أنها أحيانا ما تكون الأفضل ، فالمستوى المتوسط و المرتفع قد سجلا نفس النسبة في القول أنها ليست الأفضل و قدر ذلك بـ 06% من مفردات العينة . و منه نستنتج أن المبحوثين الذين يفضلون منتجات هذه العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى و يرجع ذلك إلى كثرة تجربتهم للمنتجات و بالتالي تكوين صورة ذهنية عن هذه العلامة و هذا ما أكسبها ولاء جماهيرها و أعطاهم مكانة مرموقة في السوق التنافسية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (33): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على الشعور بالرضا عند إقتناء منتجات العلامة Adidas

عند شرائك منتجات العلامة التجارية Adidas هل تشعر بالرضا عنها؟						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%00	00	%68	34	ذكر	الجنس
%32	16	%00	00	%32	16	أنثى	
%100	50	%00	00	%100	50	المجموع	
%58	26	%00	00	%58	29	25-18	السن
%26	13	%00	00	%26	13	33-26	
%16	08	%00	00	%16	08	34 فما فوق	
%100	50	%00	00	%100	50	المجموع	
%20	10	%00	00	%20	10	جيد	المستوى المادي
%76	38	%00	00	%76	38	متوسط	
%04	02	%00	00	%04	02	ضعيف	
%100	50	%00	00	%100	50	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال تسجيلنا للبيانات في الجدول أعلاه عن الشعور بالرضا عند شراء منتجات العلامة التجارية Adidas في متغير السن نلاحظ أن أعلى نسبة تشعر بالرضا هي فئة (18-25) بنسبة 58 %، ثم تليها نسبة 26% من فئة (26-33) في حين نجد أن نسبة (34 فما فوق) قد سجلت نسبة تقدر 16% من مفردات العينة، و على غرار ذلك لم يسجل المبحوثين أي نسبة في عدم الشعور بالرضى في كل المتغيرات و جاء ذلك بنسبة 0%.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى المادي و شعورهم بالرضا حول منتجات هذه العلامة فقد كانت أعلى نسبة للرضا في المستوى المتوسط قدر بـ76% و تليها 20% من المستوى الجيد، أما عن المستوى الضعيف فقد سجل 4% كأضعف نسبة عند المبحوثين.

و من خلال ما تم التطرق له يمكن أن نقول بأن مفردات العينة الذين يهتمون بشراء منتجات العلامة التجارية Adidas هم على دراية تامة بكل المعومات و التفاصيل المتعلقة بهذه المنتجات، كما أنهم يملكون ثقافة شرائية عند إختيار المنتجات التي تتناسب مع إحتياجاتهم و تحقق لهم ذاتهم و بذلك تقوم مؤسسة Adidas بتوفير لهم هذه الإحتياجات و ذلك من أجل كسب رضا جماهيرها .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (34): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على المجتمع والأصدقاء على إتخاذ قرار الشراء منتجات

العلامة Adidas

هل تعتقد أن رأي المجتمع الأهل والأصدقاء مصدر يعتمد عليه في عملية شرائك لمنتجات العلامة التجارية Adidas ؟						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%38	19	%30	15	ذكر	الجنس
%32	16	%18	09	%14	07	أنثى	
%100	50	%56	28	%44	22	المجموع	
%58	29	%36	18	%22	11	25-18	السن
%26	13	%14	07	%12	06	33-26	
%16	08	%06	03	%10	05	34 فما فوق	
%100	50	%56	28	%44	22	المجموع	
%20	10	%16	08	%04	02	جيد	المستوى المادي
%76	38	%38	19	%38	19	متوسط	
%04	02	%02	01	%02	01	ضعيف	
%100	50	%56	28	%44	22	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الذين يهتمون برأي الأهل و الأصدقاء كمصدر يعتمد عليه في عملية شراء منتجات العلامة التجارية Adidas حسب متغير الجنس فإن نسبة الذكور الذين يوافقون ذلك تقدر نسبتهم بـ 30 %، أما عن الذين لا يوافقون فتقدر نسبتهم بـ 38%.

و فيما يتعلق بالمستوى المادي لمفردات العينة الذين يهتمون برأي المجتمع في عملية شرائهم لمنتجات هذه العلامة نجد أعلى نسبة توافق ذلك في المستوى المادي المتوسط قدرت بـ 38 %، في حين كانت نسبتهم كذلك 38% في عدم الموافقة على هذا الرأي. و منه يمكن أن نستنتج أن الذكور لديهم القدرة التامة على إتخاذ قرار الشراء دون اللجوء إلى الجماعات المرجعية و التأثير بهم عند شرائهم لمنتجات العلامة Adidas ، و ذلك من خلال مستواهم المادي الذي يسمح لهم بإقتناء ما يريدون من هذه العلامة .



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (35): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إتخاذ المبحوثين العلامة التجارية كمعيار لإتخاذ قرار الشراء

هل تمثل لك العلامة التجارية معيارا لإتخاذ قرار الشراء؟						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%14	07	%54	27	ذكر	الجنس
%32	16	%06	03	%26	13	أنثى	
%100	50	%20	10	%80	40	المجموع	
%58	29	%16	08	%42	21	25-18	السن
%26	13	%02	01	%24	12	33-26	
%16	08	%02	01	%14	07	34 فما فوق	
%100	50	%20	10	%80	40	المجموع	
%20	10	%04	02	%16	08	جيد	المستوى المادي
%76	38	%16	08	%60	30	متوسط	
%04	02	%00	00	%04	02	ضعيف	
%100	50	%20	10	%80	40	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال أرقام الجدول أعلاه نلاحظ حسب مؤشر الجنس أن نسبة الذكور الذين تمثل لهم العلامة التجارية معيار لإتخاذ قرار الشراء تتمثل بـ 54 %، أما عن الذين لا يجدون أنها معياراً لإتخاذ قرار الشراء قدرت نسبتهم بـ 14 %، أما فيما يتعلق بالمستوى المادي للمبحوثين الذين تمثل لهم العلامة معياراً لإتخاذ قرار الشراء، فنجد أن أعلى نسبة عند المستوى المتوسط بحيث يقدر بـ 60 %، ثم تليها نسبة 16 % من نفس المستوى لا تمثل لهم العلامة التجارية معياراً لإتخاذ قرار الشراء .

من خلال ما تقدم من النسب يمكن أن الذكور يهتمون بإسم المنتج و الماركة ذات شهرة في السوق حيث أنهم يهتمون بالمظاهر بغية التافخر أمام الذين يلبسون الماركات الأخرى ، كذلك من أجل إبراز ثقافتهم في شراء و إختيار منتجاتهم ، كما أنهم يعتبرون الذوق مرتبط بالسعر بالدرجة الأولى كمعيار لإتخاذ قرار الشراء .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (36): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على الإستهلاك الدائم للعلامة التجارية Adidas

هل أنت مستهلك دائم للعلامة التجارية Adidas؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		تقريبا		لا		نعم			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%38	19	%12	06	%18	09	ذكر	الجنس
%32	16	%20	10	%04	02	%08	04	أنثى	
%100	50	%58	29	%16	08	%26	13	المجموع	
%58	29	%32	16	%10	05	%16	08	25-18	السن
%26	13	%18	09	%00	00	%08	04	33-26	
%16	08	%08	04	%06	03	%02	01	34 فما فوق	
%100	50	%58	29	%16	08	%26	13	المجموع	
%20	10	%08	04	%06	03	%06	03	جيد	المستوى المادي
%76	38	%48	24	%10	05	%18	09	متوسط	
%04	02	%02	01	%00	00	%02	01	ضعيف	
%100	50	%58	29	%16	08	%26	13	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن متغير الجنس خاصة الذكور من المستهلكين الدائمين للعلامة التجارية Adidas حيث تقدر نسبتهم بـ18%، في حين نجد نسبة 38% منهم يستهلكون منتجات العلامة التجارية Adidas تقريبا، بينما سجلنا نسبة 12% منهم لا يستهلكون هذه العلامة بشكل دائم.

أما فيما يخص متغير السن فقد لاحظنا أن نسبة 16% من فئة (18-25) و في نفس الفئة سجلنا 32% من نسبة مفردات العينة الذين هم تقريبا من المستهلكين الدائمين لهذه العلامة، بينما قدرت نسبة الذين لا يستهلكونها 10% عند الفئة المذكورة سابقا.

و فيما يتعلق بمتغير المستوى المادي و وجدنا أن أعلى نسبة تستهلك دائما منتجات العلامة Adidas عند المستوى المتوسط و قدرت بـ 18% وعلى غرار ذلك وجدنا أن نسبة من الأفراد في المستوى نفسه الذين تقريبا ما يستهلكون منتجات هذه العلامة بشكل دائم تقدر بـ 48%، أما عن الذين لا يستهلكونها بشكل دائم قدرت نسبتهم بـ 10% من مفردات العينة .

و منه يمكن أن نخلص أن التمسك الدائم بهذه العلامة يعود إلى ولاء جماهيرها لها و هذا ما سبق لنا ذكره في الجدول السابق رقم (32) كذلك لصورتها الذهنية الجيدة عند زبائنها الدائمين خاصة عند فئة الذكور .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (37): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على مستوى الرضا المحقق خلال إستخدام العلامة التجارية Adidas

ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال إستخدام العلامة التجارية Adidas؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		رضا منخفض		رضا عادي		رضا عالي			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%00	00	%28	14	% 00	20	ذكر	الجنس
%32	16	%00	00	%20	10	%00	06	أنثى	
%100	50	%00	00	%48	00	%24	26	المجموع	
%58	29	%00	00	%30	15	%00	14	25-18	السن
%26	13	%00	00	%10	05	%00	08	33-26	
%16	08	%00	00	%08	04	%00	04	34 فما فوق	
%100	50	%00	00	%48	00	%52	26	المجموع	
%20	10	%00	00	%08	04	%00	06	جيد	المستوى المادي
%76	38	%00	00	%38	19	%00	19	متوسط	
%04	02	%00	00	%02	01	% 00	01	ضعيف	
%100	50	%00	00	%48	00	%52	26	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى الرضا المحقق من خلال إستخدام العلامة التجارية Adidas في متغير الجنس أن نسبة الذكور الذين تحقق لديهم رضا عالي قدر بـ 40 % كأعلى نسبة ، أما نسبتهم في الرضا العادي حققت بـ 28% في حين لم نسجل أي نسبة في مستوى الرضا الضعيف في كل المتغيرات مثلت بـ 00%.

أما فيما يخص مؤشر المستوى المادي فنلاحظ أن أعلى نسبة لديها مستوى رضا عالي عند المستوى المتوسط قدرت بـ 38 %، أما نسبة المستوى الرضا العادي فقدرت بـ 38% و كذلك عند نفس المستوى المادي.

من خلال ما تم التعرض له نستنتج أن إدراك الأفراد المبحوثين للعلامة التجارية Adidas يحقق لهم الإحساس بالرضا العالي و الراحة لإقتناء منتجات هذه العلامة ، كما أن مؤسسة Adidas تسعى إلى توطيد العلاقة مع زبائنها و ذلك لضمان رضاهم عنها من خلال القيام بدراسات دورية حول رغباتهم و إطلاعاتهم و تزويدهم بأفضل العروض مع الحفاظ على مستويات أداء هذه العلامة ، كذلك خلق روابط نفسية بينها و بين زبائنها من خلال إستمرارية الإتصال بينهم كل هذا يخلق نوع من التفاعل بين الزبون و العلامة التجارية مما يجعل المستهلك له ولاء دائم لها .

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (38): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على شراء منتجات العلامة التجارية Adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى

هل تشتري منتجات العلامة التجارية Adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى؟								الإجابة	
المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%30	15	%06	03	%32	16	ذكر	الجنس
%32	16	%18	09	%00	00	%14	07	أنثى	
%100	50	%48	24	%06	03	%46	23	المجموع	
%58	29	%30	15	%06	03	%22	11	25-18	السن
%26	13	%12	06	%00	00	%14	07	33-26	
%16	08	%06	03	%00	00	%10	05	34 فما فوق	
%100	50	%48	24	%06	03	%46	23	المجموع	
%20	10	%08	04	%00	00	%12	06	جيد	المستوى
%76	38	%40	20	%04	02	%32	16	متوسط	
%04	02	%00	00	%02	01	%02	01	ضعيف	المادي
%100	50	%48	24	%06	03	%46	23	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد الذين يشترون منتجات العلامة Adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات التجارية الأخرى حسب متغير الجنس فإن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث حيث قدرت بـ 32% ، في حين إختارت مفردات العينة من نفس الجنس الخيار الثالث و هو أحيانا ما يقومون بشراء منتجات هذه العلامة بنسبة مثلت بـ 30% ، أما عن الذين لا يقتنون منتجات هذه العلامة إذا كانت أعلى من العلامات الأخرى نسبتهم مثلت بـ 06% عند الذكور .

أما فيما يتعلق بالمستوى المادي فنجد أن أعلى نسبة تقوم بشراء منتجات العلامة التجارية Adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى عند المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 32% ، في حين سجلنا نسبة 40% للذين أحيانا ما يقدمون على فعل الشراء هذا عند المستوى المتوسط ، و على غرار ذلك و جدنا أن 04% من نفس المستوى لا يقدمون على شراء منتجات Adidas إذا كانت أعلى من منتجات العلامات الأخرى .

و منه يمكن أن نستنتج أن العلامة التجارية Adidas تملك إقبال على الشراء من طرف جماهيرها حيث أن مستوى قبولهم على منتجاتها متنوع حتى و إن كانت غالية فهي أعلى بكثير و ذلك يعود إلى الصورة التي تملكها هذه العلامة وشخصيتها حيث أنها تملك خصائص فريدة تميز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى مما زاد من إهتمام المستهلكين لها و ثبات إسمها في ذاكرتهم و هذا ما يدفعهم للإقبال على الشراء حتى و إن كانت أعلى من العلامات الأخرى ، و كذلك توافق منتجات العلامة مع المستوى المادي المتوسط للمستهلكين الجزائريين .



## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (39): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على أفضلية منتجات العلامة Adidas على المنتجات المنافسة لها

هل تعتقد أن منتجات العلامة التجارية Adidas أفضل جودة من المنتجات المنافسة لها؟								الإجابة	
المجموع		تقريبا		لا		نعم		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
68	34	%32	16	%08	04	%30	15	ذكر	الجنس
%32	16	%16	08	%00	00	%14	07	أنثى	
%100	50	%48	24	%16	04	%44	22	المجموع	
%58	29	%32	16	%04	02	%22	11	25-18	السن
%26	13	%12	06	%02	01	%12	06	33-26	
%16	08	%04	02	%02	01	%10	05	34 فما فوق	
%100	50	%48	24	%16	04	%44	22	المجموع	
%20	10	%06	03	%04	02	%10	05	جيد	المستوى المادي
%76	38	%40	20	%04	02	%32	16	متوسط	
%04	02	%02	01	%00	00	%02	01	ضعيف	
%100	50	%48	24	%16	04	%44	22	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة مفردات العينة الذين يعتقدون أن منتجات العلامة التجارية Adidas أفضل جودة من المنتجات المنافسة لها حسب متغير الجنس فإن نسبة الذكور كانت يوافقون هذه الفكرة نسبتهم تقدر بـ 30% ، أما عن الذين يرون أن منتجاتها تقريبا أفضل جودة من المنافسة لها و قدر ذلك بـ 32% ، و بخصوص الذين لا يوافقون الفكرة نسبتهم ضعيفة 08% من إجمالي مفردات العينة.

أما عن الذين سنهم يتراوح بين (18- 25) و يعتقدون أن منتجات العلامة Adidas الأفضل من بين منافسيها نسبتهم 22% ، ثم تليها نسبة 32% من نفس الفئة و الذين حكموا بالتقريب على الفكرة ،بينما نجد أقل نسبة عند نفس الفئة بنسبة 04% لا توافق فكرة أن منتجات العلامة Adidas الأفضل جودة مقارنة مع المنتجات المنافسة.

من خلال المعطيات السابقة نستنتج أن للعلامة التجارية Adidas منتجات ذات جودة عالية تجعلها تنافس مثيلاتها في السوق مما يكسبها مكانة تنافسية على غرار العلامات العالمية الأخرى فهي تملك الضمان الأمثل لجودة المنتج و أصالته ، و لأنها تقدم أقوى العروض من المنتجات ذات الصبغة الخاصة و تسهل على المستهلك التعرف عليها و إدراكها مما يحرك محاور الشراء لديه ، و سمعة العلامة التجارية Adidas وعراقتها في السوق جعلت لديها هذه المكانة مما أدى بها إلى إمتلاك السلطة في الأسواق العالمية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم(40): يوضح تأثير متغيرات الدراسة على إعتقاد المستخدمين أن منتجات العلامة Adidas المعروضة في السوق تملك نفس الجودة

هل تعتقد أن منتجات العلامة التجارية Adidas المعروضة في السوق تملك نفس الجودة؟								الإجابة	
المجموع		ليس بالضبط		لا		نعم		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%68	34	%30	15	%32	16	%08	04	ذكر	الجنس
%32	16	%22	11	%08	04	%00	00	أنثى	
%100	50	%52	26	%40	20	%08	04	المجموع	
%58	29	%34	17	%20	10	%02	01	25-18	السن
%26	13	%14	07	%12	06	%00	00	33-26	
%16	08	%04	02	%08	04	%06	03	34 فما فوق	
%100	50	%52	26	%40	20	%08	04	المجموع	
%20	10	%12	06	%08	04	%02	01	جيد	المستوى المادي
%76	38	%40	20	%28	14	%06	03	متوسط	
%04	02	%00	00	%04	02	%00	00	ضعيف	
%100	50	%52	26	%40	20	%08	04	المجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذين لا يعتقدون أن منتجات العلامة التجارية Adidas المعروضة في السوق تملك نفس الجودة بالنسبة لمتغير الجنس نجد أن نسبة عالية من الذكور تقدر بـ 32% لا تعتقد ذلك ، في حين 30% منهم من قال أنها ليست بالضبط تملك نفس الجودة ، كما جاءت نسبة 08% من جنس الذكور يعتقد أن لها نفس الجودة .

أما عن المستوى المادي فقد لاحظنا أن نسبة الذين لا يعتقدون أن منتجات العلامة التجارية Adidas المعروضة في السوق تملك نفس الجودة عند المستوى المتوسط بنسبة قدرت بـ 28% ، بينما نرى أن من قال ليست بالضبط تملك نفس الجودة في نفس المستوى السابق بنسبة قدرت بـ 40% و الذين يرون أنها تملك نفس الجودة جاءت نسبتهم بـ 06% في نفس المستوى.

من خلال المعطيات و البيانات السابقة نستنتج أن مفردات العينة قادرين على تقييم جودة منتجات العلامة التجارية Adidas و يظهر ذلك من خلال التفريق بين منتجات الماركة الأصلية و المقلدة أو المغشوشة ، كذلك تميزهم لمنتجات العلامة Adidas الأصلية من خلال ثمنها ، كما يرجع فضل ذلك إلى عملية تجريب المنتجات المستمرة للعلامة Adidas و حتى الماركات الأخرى و ذلك ما يؤدي بهم إلى إتخاذ قرار شراء منتجات هذه العلامة .

## النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة المنجزة حول موضوع دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي العلامة التجارية Adidas، وبناء على تساؤلات الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

✓ تتمثل أهم الدوافع التي تجعل المستهلك يميل إلى إتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية Adidas عند المبحوثين في جودة منتجات هذه العلامة ونوعيتها المتميزة، كذلك شهرتها في الأسواق العالمية مما أكسبها قاعدة جماهيرية كبيرة عند مختلف الفئات خاصة الشباب. كما أن أسعار منتجات العلامة Adidas تتلاءم مع الظروف المادية للمستهلك مما يدفعهم إلى إتخاذ القرار السليم ألا وهو الشراء.

✓ كما نخلص إلى أن الإعلانات تعتبر دافعا قويا لإتخاذ قرار الشراء من خلال ما تعرضه من معلومات حول منتجات العلامة Adidas بأدق التفاصيل مع تركيزها على استخدام الإستimalات العقلية والعاطفية لجذب إنتباه المستهلك من خلال توظيف الشخصيات الرياضية المشهورة التي تعتبر قادة رأي بالنسبة للمستهلك تؤثر على رغباته النفسية والإجتماعية مما يقوده إلى إتخاذ قرار الشراء.

✓ نستنتج أن مصادر المعلومات المتعلقة بمنتجات العلامة التجارية Adidas كالجماعات المرجعية دافع رئيسي لدى المستهلك لإتخاذ قرار الشراء حول منتجات هذه العلامة. كما أن الصورة الإيجابية في أذهان المستهلكين حول العلامة التجارية Adidas تعتبر سببا قويا لدفع زبائنها لإقتناء منتجاتها والحفاظ على ولائهم لها أمام منافسيها في السوق.

✓ نستنتج أن العلامة التجارية تساهم في تلبية الحاجات والرغبات النفسية والإجتماعية للمستهلك من خلال دفعه إلى إتخاذ قرار شراء منتجات هذه العلامة التجارية Adidas.

✓ من خلال هذه الدراسة وبعد القيام بتطبيقها على المبحوثين الذين يقتنون منتجات العلامة التجارية Adidas إستنتجنا أن أغلبية المبحوثين يهتمون بالمظهر الخارجي لهم حيث أن إقتناء منتجات العلامة Adidas عندهم يعتبر مقياس للأناقة والذوق الرفيع و الشعور بالراحة بإعتبار أن هذه العلامة تطرح المنتجات الفاخرة حسب مختلف أذواق المستهلكين.

✓ كذلك تساهم العلامة التجارية في إتخاذ قرار الشراء للمستهلك من خلال جودة منتجات العلامة Adidas وإستهدافها لجميع شرائح المجتمع وثقتهم بها لكونها علامة عريقة تملك صدى حققت من خلاله عدة نجاحات ورواجا لمنتجاتها في أنحاء العالم، وهتمامها بالجانب الجمالي من خلال اتباع الموضة الدارجة من حيث الألوان، تصاميم المنتجات... وغيرها، كما أن تحديث شعار مؤسسة Adidas في منتجاتها ساهم بشكل كبير في التوجه إلى إتخاذ قرار شراء منتجات العلامة Adidas.

✓ إن الإحساس بالرضا والراحة في إقتناء منتجات العلامة التجارية Adidas من طرف زبائنها يساهم في إتخاذ قرار شراء منتجات هذه العلامة وبالتالي إدراك قيمتها وهو ما يترجمه المستهلك في سلوك الشراء.

✓ للعلامة التجارية Adidas دور أساسي في النفاذ إلى الأسواق العالمية من خلال الخطط الترويجية لهذه العلامة وتثبيت الصورة الذهنية الخاصة بها في السوق التنافسية وكذلك بإتباعها عدة إستراتيجيات ما يخلق الطلب على منتجات هذه العلامة.

✓ تواجه العلامة التجارية Adidas عدة تحديات إقتصادية كوجود علامات قوية مماثلة لها مثل علامة NIKE والتي تعتبر الأولى عالميا و LA COSTE ذات

الجودة والأناقة وغيرها من العلامات ذات الشهرة العالمية مما يؤدي إلى تشويش ذهن المستهلك في الإقتناء إلا أن العلامة Adidas حسب الدراسة تملك مكانة مرموقة عند المستهلكين وفي الأسواق التنافسية.

✓ إمتلاك العلامة التجارية Adidas للعديد من الخصائص تميزها عن العلامات الأخرى وذلك من خلال سمعتها وشخصيتها التي تساهم في عملية دخولها إلى الأسواق العالمية، كما أنها الرائدة في مجال المنتجات الرياضية ومتعاقدة مع مختلف الفرق والأندية العالمية.

## خاتمة

وفي الأخير وبعد ما تم تناوله في هذه الدراسة عن موضوع العلامة التجارية وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يمكن القول أن العلامة التجارية هي أحد العناصر المهمة التي تدخل في تركيبة المنتج الذي يؤثر بدوره على سلوك المستهلك أثناء عرضه، كما له القدرة الكافية على التعريف بمنتجات المؤسسة وتمييزها عن مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة، حيث تعد العلامة أداة دعائية للترويج للسلع والمنتجات فكما زاد إستهلاك هذه العلامة زادت شهرتها داخل الأسواق مما جعل رجال التسويق يهتمون بها كوسيلة إتصالية هامة تربط مباشرة بين المؤسسة والمستهلك بشكل مستمر و فعال، فالعلامة التجارية تمثل صورة المؤسسة والتي تنقل من خلالها أفكارها إلى أذهان المستهلكين وهذا ما يدفع بهم إلى إتخاذ قرار الشراء لمنتجات هذه العلامة.

والعلامة التجارية Adidas تمثل أكبر مؤسسة عالمية تجارية تنشط في سوق المنتجات الرياضية وغير الرياضية، كما تقوم بتمويل مختلف الفرق والأندية الرياضية العالمية وهذا راجع إلى شهرتها وسمعتها الطيبة وعراقتها في المجال الرياضي وجودة منتجاتها و سلعها ، كونها تعتمد على الإبداع وخلق الجديد لتمييز مستهلكيها بالأناقة عند إقتناء منتجاتها، فهذه المؤسسة التجارية تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال وضع خطط وإستراتيجيات عديدة من أجل الحفاظ على مكانتها داخل الأسواق التنافسية حيث تقوم بوضع أسعار مناسبة لمنتجاتها تتلاءم والظروف المادية التي تدفع المستهلك نحو إتخاذ قرار الشراء، فهي تسعى لتلبية مختلف أذواقهم من خلال ما تقدمه من جودة منتجات العلامة Adidas في الإعلانات عبر مختلف وسائل الإتصال التي تستخدم مجموعة من الإستمالات العقلية والعاطفية التي من شأنها أن تجذب إنتباههم وتخلق لديهم رغبات نفسية بحاجة إلى إشباعها وذلك بإتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن للعلامة التجارية Adidas دور بارز في دفع المستهلكين نحو إتخاذ قرار الشراء حسب ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### ➤ كتب باللغة العربية:

1. أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2003.
2. أمين رضا عبد الواحد ، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
3. بدوي محمد طه ، المنهج في علم السياسة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2000 ،
4. البكري ثامر ، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
5. البكري ثامر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
6. بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
7. بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
8. بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
9. بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
10. بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

11. الجريسي خالد عبد الرحمان ، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427هـ.
12. الجهيني منير محمد ،العلامات والأسماء التجارية، دار الكتاب الجامعية، لبنان،2004،ص 204.
13. حجاب محمد منير، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
14. حداد شفيق إبراهيم ، التسويق:مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،2003.
15. حسني عباس محمد ، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية،مصر،1967.
16. حسنين محمد ، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر،1985.
17. حسين سمير محمد ، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 147.
18. الحميد محمد عبد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، مصر،1993.
19. الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
20. الخولي سائد أحمد،حقوق الملكية الصناعية، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع،مصر،2004.
21. الدوري ناجي معلا ، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن، 2005.
22. الرشدان محمود علي ،العلامة التجارية،دار الميسرة للنشر والتوزيع،عمان،2009.

23. زين الدين صلاح ، العلامات التجارية محليا ودوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
24. زين الدين صلاح ، الملكية الصناعية التجارية، دار الثقافة، عمان، 2000.
25. زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة ،عمان، 2003.
26. سعيد عبد الفتاح محمد ، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993.
27. السيد إسماعيل ، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
28. الشربيني عبد الفتاح ، أساسيات التسويق، مطابع الولاة المدنية، مصر ،1996.
29. شفيق منى ، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
30. صالح سليمان ،وسائل الإتصال وصناعة الصورة الذهنية،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت،2007.
31. الصحن محمد فريد ، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، الدر الجامعية، مصر،1998.
32. الصحن محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية،مصر، 1996.
33. الصميدعي محمود جاسم و عثمان ردينة ،سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي ،دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن ،2001.
34. الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان ، سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن،2007.
35. الطائي حميد ،الأسس العلمية للتسويق الحديث" مدخل متكامل"،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2007.

36. الطرابيشي مرفت و السيد عبد العزيز ، نظريات الإتصال، دار الإيمان للطباعة، مصر، 2006.
37. عبد الحميد طلعت أسعد ، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، مصر، 2005.
38. العبدلي سمير والعبدلي قحطان ، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
39. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
40. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
41. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2001.
42. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك، المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
43. العجي ماهر ، كيف تكسب الزبون؟ ، دار الرضا للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
44. عزام زكريا أحمد و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة الأردن، 1999.
45. عساف شذى أحمد ، شطب العلامة التجارية في ضوء إجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
46. عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، مصر، 1999.
47. عقيلي عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.

48. العلاق بشير والعبدي قحطان ، إدارة التسويق ، دار الزهران ، عمان ، 1999.
49. علي سليمان أحمد ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
50. علي هبة فؤاد ، إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
51. عماد حسن و السيد ليلي حسين ، الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
52. عمر أيمن علي ، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية، مصر، 2007.
53. الغدير حمد والساعد رشاد ، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر،الأردن، 1997.
54. فوزي حمدان ماهر ، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، 1999.
55. القليوبي سميحة ، الملكية الصناعية ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1996.
56. قيو كاترين ، التسويق معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية والمزيج التسويقي، ترجمة: وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
57. كوتلر فيليب ، تسويق السلع والخدمات، ترجمة: مازن نفاع، الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2003.
58. كوتلر فيليب وأرمسترونج جاري ، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007.

59. كورتل فريد و بن حسين ناجي ، التسويق مبادئ وأساسيات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2001.
60. محمد الباشا و شحادة ونظمي الجبوسي محمد و آخرون ، مبادئ التسويق الحديثة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 .
61. محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998.
62. المزاهرة منال هلال ، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
63. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
64. المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
65. الميناوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك " مفاهيم وإستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، مصر، 1988.
66. ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983.
67. نخلة عيادة ورزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية، دار عين شمس، مصر، 1998.
68. هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، كنوز المعرفة، الأردن، 2013.
69. واين سارة ، أساسيات التسويق، ترجمة: خالد العامري ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، مصر، 2001.

## ➤ المجالات:

70. حسن كريمة نعمة ، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العدد الثاني، 2007.
71. حوحو رمزي وزواوي كاهنة ،التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د س ن.
72. مجاهدي فاتح ،دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، الجزائر، د س ن.

## ➤ المذكرات:

73. أزمو رشيد ،قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة منتور قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009.
74. تراي عبد الله وآخرون، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2011.
75. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية علوم التسيير، الجزائر، 2008.
76. الجبارين إيناس مازن فتحي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا لقوانين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010،



77. فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

78. محبوبي محمد ، تسجيل العلامة التجارية ،رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة في قانون الأعمال مذكرة غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والإجتماعية دار البيضاء، المغرب، 1999.

79. مرعوش إكرام ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

### ➤ كتب باللغة الأجنبية

80. Christian Micho, et autre, **Le Marketeur**, pearson Education,Paris ,2003

81. Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché**, 7eédition Dunod, paris, 2008.

82. Lendrevie .J,Lindon et D,Mercator,**Théorie et peatique du Marketing**,Paris,2003 .

83. Philip Kotler et Autres ,**Marketing Management**,14ème Edition,Pearson Education,France,2012 .

### ➤ مواقع الأنترنت:

84. <http://ar.wikipedia.org/wiki>

85. <http://www.ibtesamh.com>

86. <http://b-crea.blogspot.com>

<http://www.nmisr.com> .87  
<http://www.ra2ed.com> .88  
<http://ar.wikipedia.org> .89

الملاحق

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم: العلوم الانسانية

تخصص : إتصال و علاقات عامة

إستمارة إستبيان

**بـعـنـوان**

دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء  
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منتجات Adidas

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

\* أمال رحمانى

\* خلود مزعاشي

- ملاحظة :بيانات هذه الإستمارة سرية و الغرض منها أساسا خدمة البحث العلمي في مجال علوم الإعلام و الإتصال ولهذا نرجو منكم الإجابة بموضوعية عن الأسئلة المطروحة وذلك للإستفادة من المعلومات في الجانب التطبيقي.

ضع علامة X أمام الجواب الذي ترونه مناسباً.ونشكركم على المساعدة.

## البيانات الشخصية :

- 1 - الجنس:  ذكر  انثى
- 2 - السن:  25 - 18  33-26  34 فما فوق
- 3- المستوى المادي:  جيد  متوسط  ضعيف

## المحور الأول: دوافع اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية Adidas:

4. هل تفتني منتجات العلامة التجارية Adidas؟

- دائما  أحيانا  نادرا

5- ما هي منتجات العلامة التجارية Adidas التي تفتنيها؟

- اللباس الرياضي  الأحذية  المعدات الرياضية  اللباس غير رياضي

أخرى تذكر: .....

6- ما هي دوافعك لشراء منتجات العلامة Adidas ؟

- للتفاخر  الأناقة  جودة المنتجات  شهرة العلامة  السعر

7- هل تشاهد الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة التجارية Adidas؟

- نعم  لا  أحيانا

. أذكر مثلا عن هذه الإعلانات: .....

.....

8- هل تهتم بما يقدم عن المنتجات في هذه الإعلانات ؟

نعم  لا  أحيانا

- إذا كانت الاجابة لا فما هو السبب ؟

لرداءة الإعلانات  لا يوجد سبب  لاتجذبك الإعلانات

9- ماهي منتجات العلامة Adidas التي تملكها؟

.....  
.....

المحورالثاني: مساهمة العلامة التجارية في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك :

10- كيف تعرفت على منتجات العلامة التجارية Adidas ؟

الإعلانات  البائع  جماعات الأصدقاء

أخرى تذكر:.....

11- هل تشتري المنتجات الجديدة للعلامة التجارية Adidas؟

دائما  أحيانا  نادرا

12- هل ترى أن منتجات العلامة التجارية Adidas هي الأفضل بالنسبة لك مقارنة بالعلامات

التجارية الأخرى؟

نعم  لا  أحيانا

13. عند شرائك منتجات العلامة التجارية Adidas هل تشعر بالرضى عنها؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة لا لماذا؟

.....

14. هل تعتقد أن رأي المجتمع الأهل والأصدقاء مصدر يعتمد عليه في عملية شرائك لمنتجات

العلامة Adidas؟

نعم  لا

15. هل تمثل لك العلامة التجارية معيار لإتخاذ قرار الشراء؟

نعم  لا

**المحور الثالث: مكانة العلامة التجارية Adidas بين العلامات التجارية الأخرى:**

16. هل أنت مستهلك دائم للعلامة التجارية Adidas؟

نعم  لا  تقريبا

17. ما هو مستوى الرضا المحقق خلال استخدام العلامة التجارية Adidas؟

رضا عالي  رضا عادي  رضا منخفض

18. رتب العلامات التجارية من 1-3 التي تعرفها والمنافسة للعلامة Adidas؟

LA COSTE  NIKE  PUMA

19- هل تشتري منتجات العلامة Adidas حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى؟

نعم  لا  أحيانا

20- هل تعتقد أن منتجات العلامة Adidas أفضل جودة من المنتجات المنافسة لها؟

نعم  لا  تقريبا

21- هل تعتقد أن كل منتجات العلامة التجارية Adidas المعروضة في السوق تملك نفس

الجودة؟

نعم  لا  ليس بالضبط

- إذا كانت الإجابة لا لماذا؟

.....  
.....

22- ما هو إنطباعك المشكل عن هذه العلامة؟

.....  
.....



أسماء الأساتذة المحكمين:

الرقم	المحكم	تاريخ التحكيم
01	الأستاذ: محمود عياد	2015/03/19
02	الأستاذة: نهلة حفيظي	2015/04/05

## ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي لمستخدمي منتجات العلامة التجارية Adidas من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة والمتمثل في: **ما هو الدور الذي تلعبه العلامة التجارية Adidas في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟** حيث تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة عن العلامة التجارية وعلاقتها بعملية إتخاذ قرار الشراء، كذلك إظهار دور العلامة التجارية Adidas في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك و التعرف على مكانة العلامة التجارية Adidas بين العلامات الأخرى في ظل السوق التنافسية وتأثير هذه المكانة على القرار الشرائي للمستهلك. إذ نسعى إلى تحقيقها عن طريق إتباع منهج المسح بوساطة أداة من أدوات البحث العلمي وهي إستمارة الإستبيان على عينة قصدية عددها 50 مفردة من مجتمع البحث الأصلي والمتمثل في مستهلكي منتجات العلامة التجارية Adidas في ولاية بسكرة، وبعد القيام بالدراسة الميدانية توصلنا إلى أهم النتائج التي تخص موضوع دراستنا وجاءت كالتالي:

- تتمثل أهم الدوافع التي تجعل المستهلك يميل إلى إتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية Adidas عند المبحوثين في جودة منتجات هذه العلامة ونوعيتها المتميزة، كذلك شهرتها في الأسواق العالمية مما أكسبها قاعدة جماهيرية كبيرة عند مختلف الفئات خاصة الشباب. كما أن أسعار منتجات العلامة Adidas تتلاءم مع الظروف المادية للمستهلك مما يدفعهم إلى إتخاذ القرار السليم ألا وهو الشراء.
- الذين يقتنون منتجات العلامة التجارية Adidas أغلبيتهم يهتمون بالمظهر الخارجي لهم حيث أن إقتناء منتجات العلامة Adidas عندهم يعتبر مقياس للأناقة والذوق الرفيع و الشعور بالراحة بإعتبار أن هذه العلامة تطرح المنتجات الفاخرة حسب مختلف أذواق المستهلكين.

➤ للعلامة التجارية Adidas دور أساسي في النفاذ إلى الأسواق العالمية من خلال الخطط الترويجية لهذه العلامة وتثبيت الصورة الذهنية الخاصة بها في السوق التنافسية وكذلك بإتباعها عدة إستراتيجيات ما يخلق الطلب على منتجات هذه العلامة.