



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية



الموضوع

تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

دراسة حالة شركة "نقاوس" للمشروبات الغازية والمصبرات

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في (العلوم التجارية)

تخصص : تسويق شامل

الأستاذ المشرف :

عبد الحق رايس

إعداد الطالب :

محمد حسونات

رقم التسجيل : / 2015
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي : 2014-2015

قسم : العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرَاهًا كَمَا
حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْبُدْ
عَنَا وَانصُرْنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴾

صدق الله العظيم .

(سورة البقرة الآية 286)

الاهداء

الى والدي الذي أراد أن أكون بعض ما انا عليه

الى والدتي التي تذكرني بقدر ما انساها

الى والدتي التي ربنتي بكل حب

الى كل العائلة

وكل الاصدقاء

اقدم هذا العمل المتواضع

شكر و تقدير

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلي كل من ساهم من قريب أو من

بعيد في انجاز هذا العمل، و اخص بالذكر أساتذتي :

الأستاذ المشرف عبد الحق رايس على صبره و حسن توجيهه

بارك الله فيك و في عملك. و جازاك عن كل خير

وأساتذتي وأخي قشوط إلياس على وقوفه بجنبي ومساندتي

كما أشكر الاستاذ غضبان حسام الدين

و أساتذتي المحترم فاروق ابراهيمي

والدكتورة قطاف فيروز

نشكر كل من أهدنا العزيمة و القوة و ساندنا .

و شكرنا متواصل لكل أساتذتي في كلية العلوم التجارية

داعينا من الله عز وجل أن يوفقنا جميعا

	الاهداء
	شكر وتقدير
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
	مقدمة عامة.....(أ - د)
	الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية.
16	تمهيد.....
17	المبحث الأول :ماهية العلامة التجارية.....
17	المطلب الأول: نشأة و تطور العلامة التجارية.....
18	المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية.....
19	المطلب الثالث :مكونات العلامة التجارية.....
19	الفرع الاول : إشارات شفوية.....
20	الفرع الثاني : إشارات مصورة (المرئية).....
20	الفرع الثالث: إشارة مركبة.....
20	الفرع الرابع: إشارة صوتية.....
20	الفرع الخامس :شكل المنتج و غلافه.....
21	المبحث الثاني: أهمية وأنواع العلامة التجارية ووظائفها.....
22	المطلب الاول : أهمية العلامة التجارية.....
23	المطلب الثاني:أنواع و أشكال العلامة التجارية.....
23	الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية.....
24	الفرع الثاني : أشكال العلامة التجارية.....
25	المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية.....
25	الفرع الاول: العلامة تخلف القيمة للمستهلك.....
25	الفرع الثاني :العلامة تخلق القيمة للمؤسسة.....
28	المطلب الرابع: صورة العلامة التجارية وأبعادها.....
28	الفرع الاول: تعريف صورة العلامة التجارية.....
29	الفرع الثاني :أبعاد صورة العلامة التجارية.....

30المبحث الثالث: إنشاء العلامة التجارية و دورة حياتها
31المطلب الاول: مراحل انشاء العلامة
31الفرع الاول: مراحل انشاء العلامة التجارية
32الفرع الثاني: دورة حياة العلامة التجارية
33المطلب الثاني: استراتيجية خلق وبناء العلامة التجارية
33الفرع الاول: إستراتيجية العلامة المتفرعة
34الفرع الثاني: إستراتيجية العلامة المزدوجة
34الفرع الثالث: إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية
36المطلب الثالث: تسجيل و حماية العلامة التجارية
36الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية
37الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية
38خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك
40تمهيد
41المبحث الاول: العوامل المفسرة لسوك المستهلك
41المطلب الاول: العوامل الداخلية (النفسية)
41الفرع الاول: العوامل الشخصية
42الفرع الثاني : عوامل نفسية
44المطلب الثاني : العوامل الخارجية (البيئية)
44الفرع الأول : العوامل الثقافية
45الفرع الثاني عوامل اجتماعية
46المطلب الثالث : عوامل تسويقية
46الفرع الاول : المنتج
47الفرع الثاني: التسعير
47الفرع الثالث: التوزيع
48الفرع الرابع: الترويج
49المبحث الثاني: مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك
49المطلب الاول: مفهوم القرار الشرائي وأدوار الشراء
49الفرع الاول: تعريف القرار الشرائي
50الفرع الثاني : أدوار الشراء

50	المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي للمستهلك.....
52	الفرع الاول: الشعور بالحاجة.....
52	الفرع الثاني: البحث عن المعلومات.....
53	الفرع الثالث: تقييم البدائل.....
53	الفرع الرابع: الشراء.....
53	الفرع الخامس: تقييم ما بعد الشراء.....
54	المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية للمستهلك.....
54	الفرع الاول: قرار الشراء الروتيني.....
54	الفرع الثاني، قرار الشراء المحدود.....
54	الفرع الثالث: قرار الشراء الممتد.....
55	المطلب الرابع: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.....
55	الفرع الأول علاقة صورة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.....
56	الفرع الثاني: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.....
57	الفرع الثالث: علاقة القيمة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.....
58	خلاصة الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية
60	تمهيد.....
61	المبحث الاول:التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.....
61	المطلب الاول: تعريف المؤسسة، وأهدافها.....
61	الفرع الاول: تعريف المؤسسة.....
63	الفرع الثاني: أهداف المؤسسة.....
64	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
65	الفرع الاول: مهام الإدارة العامة.....
65	الفرع الثاني: مهام المصالح الأخرى.....
68	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.....
68	المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة.....
68	الفرع الاول: منهجية الدراسة.....
68	الفرع الثاني: حدود الدراسة.....
69	المطلب الثاني:أدوات جمع المعلومات والوسائل الاحصائية المستخدمة وعينة الدراسة.....
69	الفرع الاول: أدوات جمع المعلومات.....

70الفرع الثاني:الوسائل الاحصائية المستخدمة.
71الفرع الثالث:مجتمع الدراسة وعينته.
72المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.
72الفرع الاول: صدق أداة الدراسة.
72الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.
73المبحث الثالث: تحليل بيانات الدارسة التطبيقية، وتفسيرها.
73المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.
73الفرع الاول: تحليل البيانات الشخصية.
77الفرع الثاني: تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.
82خلاصة الفصل.
84الخاتمة العامة.
88قائمة المراجع.
قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	أهم الأسس الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة	33
02	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	51
03	العلامة التجارية " نقاوس "	61
04	الميكمل التنظيمي لمؤسسة "نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات	65
05	بعض منتجات مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات "	67

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
26	أكبر العلامات العالمية شهرة و قيمتها كرأسمال للمؤسسة	01
34	للعلامة الأربع الإستراتيجيات	02
62	تطور حجم انتاج مؤسسة "نقاوس"	03
63	تطور مبيعات مؤسسة :نقاوس"	04
71	الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي	05
73	نتائج اختبار أداة الدراسة (معامل الفا كرونباخ α)	06
73	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	07
74	توزيع عينة الدراسة حسب السن	08
74	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	09
75	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
76	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	11
77	تحليل آراء فقرات البعد الأول: صورة العلامة التجارية	12
78	تحليل آراء فقرات البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة	13
79	تحليل آراء فقرات البعد الثالث: القيمة المدركة للعلامة التجارية	14
80	تحليل آراء فقرات المحور الثاني: القرار الشرائي	15
82	مستوى الارتباط بين متغيرات البحث	16

المقدمة

مقدمة

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي، نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة الى إنفتاح الاسواق وتحررها، الشيء الذي أدى الى إشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات .

ومع ازدياد حدة المنافسة وخوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها والتي تكبدها خسائر كبيرة اضطرت الى إبتكار علامات تضعها على منتجها لترويجه وتميزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين والزبائن على عدم الخلط بين المنتجات .

ولكن الشيء الذي قد لا يعلمه المستهلك هو أن العلامة كإسم او كلمة تنطق أو رسم أو فكرة أو انطباع ، صممت خصيصا بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابعة أساسا من المستهلك بهدف جذب انتباهه وحيازة ثقته وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وكسب رضاه وتحقيق ولاءه.

1 - **ؤسك يطك بحت:**

ما مدى مساهمة العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟

وعلى ضوء هذه الاشكالية يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية:

-هل تؤثر صورة العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك؟

- هل تؤثر جودة العلامة التجارية على القرار الشرائي؟

-هل تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك؟

2 - فرضيات البحث :

- 1 - لا توجد علاقة إرتباط بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.
- 2_ تقييم زبائن نقاوس للصورة المدركة للعلامة التجارية سالب.
- 3- تقييم زبائن نقاوس للجودة المدركة للعلامة التجارية سالب.
- 4- تقييم زبائن نقاوس للقيمة المدركة للعلامة التجارية سلبي.

3 آهي طخخزب:

- محاولة ابراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين.
- إبراز دور العلامة التجارية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين وتطبيق الدراسة النظرية وتجسيدها على أرض الواقع.
- إبراز اهمية التوجه نحو المستهلك من خلال إنشاء علامة تجارية توفر عليه المجهود الزائد .

4- أهمية البحث:

- معرفة توجهات المستهلكين نحو صورة العلامة التجارية وتحديد أبعادها.
- _ معرفة أثر كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.
- إختبار العلاقة بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.
- إظهار كفاءات و طرق جمع البيانات عن المستهلكين و كيفية توظيفها باستعمال أدوات التحليل و المعالجة الإحصائية الملائمة.

5 حيزي ائخه نُنظك لهصظ:

- قابلية الموضوع للبحث والدراسة.
- تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر الاساسية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- إيمان الباحث بالتأثيرات النفسية للعلامة التجارية لدى المستهلك .

6 - **تحليل زئبق:**

أ- دراسة جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك -دراسة مؤسسة نقاوس- رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008. حيث ركزت الدراسة على أهمية بعض أبعاد العلامة التجارية مقارنة مع أبعاد الأخرى، وخلصت إلى أن اعتقادات المستهلكين فيما يتعلق بالجودة المدركة لجميع المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية وعملية شراء المنتج تعتمد على قوة صورة العلامة من خلال عناصر الجودة.

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

ج- دراسة Guillou Benjamin, Une approche multidimensionnelle de la marque est des notions adjacentes, 2009.

حيث تناولت الدراسة تعاريف لصورة العلامة التجارية وأبعادها إلا أنها ركزت على بعدين إثنين : ثقة العميل المدركة بالعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية.

7 - **لماذا نكتب:**

إن المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه، قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و لذلك سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب والمقالات والدوريات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن ان تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، اما في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الاحصائي بإستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء المستهلكين .

8 - خطة البحث:

قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة، فصلين نظريين، فصل تطبيقي وخاتمة عامة، بحيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث و التصور العام للموضوع، أما الفصل الأول فقد خصص لمفاهيم العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، بحيث احتوى المبحث الأول على ماهية العلامة التجارية ، أما المبحث الثاني فقد تضمن أهمية وأنواع العلامة التجارية ووظائفها ، أما المبحث الثالث فقد خصص لكيفية إنشاء العلامة التجارية و دورة حياتها لما تلعبه من دور في التأثير على المنتج والمستهلك .

أما الفصل الثاني فقد خصص لمفهوم القرار الشرائي للمستهلك، ففي المبحث الأول تم التطرق إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و ذلك من خلال التركيز على العوامل الداخلية والخارجية ، أما المبحث الثاني فخصص لمفاهيم القرار الشرائي ومراحله وادوار الشراء، أما المبحث الثالث فقد تم فيه دراسة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وأبعادها بالقرار الشرائي للمستهلك.

أما الفصل الثالث الذي خصص للدراسة التطبيقية فقد تم فيه التعريف بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية وهيكلها التنظيمي في المبحث الأول، تبيان أدوات جمع البيانات و تحليلها في المبحث الثاني، ثم القيام بتحليل البيانات المحصلة و عرض نتائجها في المبحث الثالث.

الفصل الأول

الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تمهيد :

كانت العلامة التجارية في بداية ظهورها وقبل تطور استعمالها وإستقلالها عبارة عن منظومة من القواعد العرفية والمكتوبة تنظم في القانون التجاري باعتبارها أحد العناصر المعنوية المكونة للمتجر مع غيرها من العناصر المعنوية الأخرى. أي لم يكن لها تشريع خاص ينظم هذا الحقل من حقول الملكية التجارية ، إلا إنه مع التطور الاقتصادي وبعد الثورة الصناعية التي اجتاحت معظم بلدان العالم في القرن السابع عشر أُلقت هذه الثورة الاقتصادية والصناعية والتجارية تأثيراتها على كافة النواحي التجارية، مما دفع معظم دول العالم الاهتمام بالعلامة التجارية من خلال إصدار قوانين تنظمها باعتبارها جزءًا معنويًا من المحل التجاري⁽¹⁾

ومع مرور الزمن أصبحت العلامة التجارية جزءًا هامًا في المتجر ويسعى جميع التجار إلى التميّز في إختيار علامتهم التجارية لتمييز خدماتهم أو منتجاتهم عن باقي الخدمات أو المنتجات لحماية حقوقهم ومصالحهم. من هنا كانت بداية الاهتمام الملحوظ بتنظيم موضوع العلامات التجارية من الناحية القانونية في الدول ذات الاقتصاد المتطور والتي تعتمد أساسًا على التجارة والصناعة، باعتبار أن العلامة التجارية تمثل نوعًا من المنافسة المشروعة بين التجار و تساعد على ازدهار الناحية الاقتصادية في الدولة.

على هذا أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر يعينه دون غيره من الصناع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في إختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم، وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة ليضمن رواجها وحيازتها على رضى الشريحة المستهدفة من إنتاجها وبالتالي تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة".⁽²⁾

(1) فقد سنت فرنسا تشريع العلامات التجارية في سنة 1857 ، وسنت ألمانيا قانون علامات تجارية في سنة 1874 ، كما أقرت الإمبراطورية العثمانية قانونًا لحماية العلامات التجارية في سنة 1879 . زين الدين، صلاح : الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، 2000 ،

ص 248

(2) حمدان، ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999 ، ص13

المبحث الأول ماهية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم .
و تعتبر العلامة التجارية الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها :سواء كانوا موزعين أو المستهلكين ,
و نظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة و لممثليها , تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق.
المطلب الأول: نشأة و تطور العلامة التجارية:(1)

ظهر مفهوم العلامات التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائها على منتجاتها، وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يدمغ على الممتلكات (الحيوانات مثلاً) وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها .

والنوع الثاني من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول، فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر ولضمان الجودة، كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان يُعد إلزامياً ويمثل التزام قانوني على كل من الصانع والتجار يمكن من تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة.

و مع الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد للتجارة الدولية نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، لعبت العلامات التجارية دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار و التفصيل عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديداً العلامة التجارية.

ومع تطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظام لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيين(المنتجين) المختلفين وقيامهم بإرسال صناعتهم لبيعها في مدن ودول أخرى .
تجاوز وتعدى دور العلامات التجارية من التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى ومن الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي.

(1) هواري معراج و آخرون،العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2013. ص 14-15

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية:

تنوعت و تعددت المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها: "اسم، مصطلح، تصميم، رمز"، و التي تهدف إلى تعريف و تحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين⁽¹⁾ وعرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة أنها: "إشارة تهدف إلى تميز المؤسسة عن المؤسسات المماثلة"⁽²⁾

و تعرف الحكومة الولايات المتحدة الأمريكية للعلامة التجارية بأنها " يمكن ان تكون العلامة التجارية كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعبيرات أو الرموز أو التصميمات التي تحدد هوية و تمييز مصادر بصناعة أو خدمات طرف معين مقارنة بالأطراف الأخرى"⁽³⁾ و في تعريف آخر للعلامة التجارية يرى ديفيد أكر إن العلامة "عبارة عن اسم أو رمز معين كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف" مقصود بها تعيين السلع و الخدمات مما يقدمه المنافسون. و من ثم فان العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، و تحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة⁽⁴⁾.

و يرى كل من جورج لي و كارولين روجالينو أن العلامة التجارية " منبار عقلي في السوق، أي أنها تقوم على قيم معنوية و غير معنوية"⁽⁵⁾.

و في تعريف آخر تعرف العلامة التجارية بأنها " اسم، لفظ، إشارة، رمز، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع و الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميزه عن المنافسين"⁽⁶⁾ و من هذه التعاريف السابقة تستنتج أن العلامة التجارية:

- العلامة التجارية تهدف إلى التعريف بالمنتجات و تحديدها.
 - العلامة التجارية تساعد المستهلكين على التعرف على المنتجات التي يريدونها.
 - العلامة التجارية تميز منتجاً عن باقي المنتجات الأخرى.
 - العلامة التجارية تحمي كل من العميل و المنافسين من المحاولات التقليد.
- وعليه يمكن أن تعرف العلامة التجارية بأنها: وسيلة لتمييز بعض المنتجات سلع الخدمات عن المنتجات الأخرى.

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن و اخرون ، التسويق .الدار الجامعية .الاسكندرية.2003، ص ص 266-267.

⁽²⁾ Jean moel apferer ,Jean claude thoelsing (1989), la marquemic grow-hile. Paris, P46

⁽³⁾ محمد طاهر نصير .التسويق الالكتروني .دار الحامد .الاردن .عمان..2005.ص239.

⁽⁴⁾ جوزيف اتش بوبت جيمي تي بوبت، ما يقوله الاساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، ط1، المملكة العربية السعودية، 2005. ص 46

⁽⁵⁾ George lewis ,memento :protique du gronding-pearsonseduction,Paris,2006.p05

⁽⁶⁾ Philipe kotler et autre,markiting management ,12eme edition , pearson eotucation,paris,2006,p314

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية:

تعتبر مكونات العلامة من مجموعة من الإشارات و الرموز التي تسمح بمعرفة العلامة و التي تشرح كيفية الإحساس بها .حيث تسهل على الزبائن عملية تمييزها و تعينها، و يمكن تقسيم هذه الإشارات إلى:

الفرع الاول : إشارات شفوية:⁽¹⁾

و هي تلك الإشارات التي تكون إما على شكل حروف أو أرقام مكتوبة أو منطوقة و يطلق عليها اسم الرموز الاسمية و تنقسم إلى:

- اسم المالك : يسمح القانون لأي شخص ممارسة التجارة تحت اسمه الخاص شرط أن يكون الواضع الأولى لهذه العلامة مثل : بيجو ,ميشلن...
- اسم مستعار أو المعدل : يمكن لأي شخص يمارس التجارة أن يستعمل اسما مستعارا أو معدل للتعريف بمنتجاته مثل : (bic (balon de bich)
- الاسم الجغرافي : يمكن أن يكون إما اسم بلد أو مكان أو منطقة ما, و لقد سمح القانون باستعماله في شكل علامة شرط أن لا تكون مظلة للمستهلك في اتجاه قرار الشراء .
- اسم مبتكر من جزء: هي تلك العلامة التي لا يرتبط معناها الأولى بالمنتج و لا تكون لها علاقة بأية صفة من صفاته. ومثال ذلك علامة appel للحواشب و الهواتف.
- اسم محول من معنى آخر: مثل علامة tresor للعطور .
- الشعار: هو عبارة عن حملة اشهارية تتميز بالجلب و قوة المعنى تستعمل لترسيخ فكرة ايجابية اتجاه منتج معين في أذهان الجماهير .
- الأرقام و الحروف : يمكن أن تشكل الحروف و الأرقام أو كلاهما علامة تجارية مثل علامة 501 التي تمثل نوع من سراويل الجينز .
- الحرف و الإشارة: مثل القناة الجزائرية الثالثة A3

⁽¹⁾ -لسود راضية ,سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقفلة- دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و جامعة منتوري قسنطينة 2009 ص108

الفرع الثاني : إشارات مصورة (المرئية):

هي تلك الإشارات التي ترى بالعين اي في التمثيل المرئي لاسم العلامة يتميز بكيفية طباعتها,شكل الخط, للألوان المستخدمة بالإضافة إلى الاشكال الهندسية . فعادة لا يتذكر المستهلك للعلامة التجارية في الوهلة الأولى , و يتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى .

ويعتبر اللون العنصر الاساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية لأنه يؤدي دورا هاما في تمييز المنتجات و تقييمها في أماكن البيع.

و تنقسم الإشارات المصورة إلى (1):

البسيط: و يختلف من باقي الأشكال الأخرى بطريقة الكتابة أو الخط و الطباعة مثل العلامة التجارية Milka.

المقعد : اسم المؤسسة بالكامل مكتوب داخل شكل هندسي يحيط (مربع,معين,دائرة...)

HENKEL

TOTAL

- SIGLOTYPE: وهو نوع من التمثيل البصري لاختيار اسم العلامة مع رمز أو شكل بسيط.
- COTYPE: اسم العلامة مكتوب بالكامل أو جزء منه في صورة معينة لها علاقة بنشاط المؤسسة أو طبيعة المنتج مثل كوكاكولا و بيبسي كولا.

الفرع الثالث: إشارة مركبة: هي تلك الاشارات التي تتضمن رموز مكتوبة و مصورة و يجب ان تكون سهلة التذكر و الفهم.

الفرع الرابع: إشارة صوتية: هي عبارة عن لازمة موسيقية إعلانية مكونة من أصوات وجمال موسيقية و إيقاعية مثل رنة NOKIA.

الفرع الخامس : شكل المنتج و غلافه: نقصد به تصميم المنتج الذي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تسمح للزبون بالتعرف على شكل المنتج و يسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين.

(1) لسود راضية. المرجع السابق ص ص 109-110

المبحث الثاني: أهمية وأنواع العلامة التجارية ووظائفها

تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات المنتجة، فهي وسيلة تسهل عملية الدخول إلى الأسواق المحلية و العالمية، كما تمتلك المؤسسات الكبيرة الكثير من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات و تكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما. ولهذا يمكن للعلامات التجارية أن تغطي منتوجا واحدا او تشكيلة من المنتجات تكون محدودة أو واسعة حسب حجم المؤسسة.

و أيضا تغطي كلمة العلامة التجارية العديد من الحقائق منتوج، تشكيلة مؤسسة، منظمة و بعض العلامات التجارية تجمع الكثير من الأدوار في نفس الوقت. تغطي اسم المؤسسة، محلات البيع. مجموعة من الخدمات التقنية.

و تتواجد وضعية العلامة التجارية في الأسواق كعلامة تجارية قائدة أو متحدية، تابعة أو متخصصة في نشاط ما.

و تكمن وظائف العلامة التجارية في دورها و مكانتها في سلة من العلامات التجارية التي بحوزة المؤسسة التي يمكن أن تكون علامات المنتوج أو علامات تجارية ذات المصدر أو علامة تجارية مضلة

المطلب الاول : أهمية العلامة التجارية:

- هناك العديد من الأسباب التي تفسر و توضح استعمال العلامة التجارية كما يلي⁽¹⁾:
- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط و ترتيب السلع و التعليم.
 - تنقل العلامة التجارية فكرة عن أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج .
 - يعرض اسم علامة تجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ و شخصية للمنتج و يمكن له كذلك احداث فروق في الأسعار .
 - تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
 - تسمح العلامة التجارية استهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة و قيم واضحة تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق حجم مبيعات معتبر في السوق. و بالتالي الحصول على حصة سوقية اكبر.
- و لم يتجاهل المختصين في التسويق و الاتصال كليا مكانة العلامة التجارية في المؤسسة بل أصبحوا يعطون للعلامة التجارية المكانة التي تستحقها من خلال الدراسات التسويقية.
- كما يمكن إبراز أهمية العلامة التجارية من خلال ما يلي:
- تسمح للزبون بمطالبة المعلومة التي يستعملها لكون العلامات عبارة عن تلخيص لمجموع الخصائص التي يتميز بها المنتج مما يسهل مهمة الزبائن.
 - تساهم العلامة في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن منتجات المؤسسات الأخرى فالعلامة تتميز بصورة جيدة تعتبر بمثابة وسيلة لمواجهة المنافسة
 - تعتبر العلامة من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء .
 - تساهم في تطوير إحساس ايجابي اتجاه العلامة.

⁽¹⁾ Kotler,Dubois , marketing management, 10 eme edition , Pubi-Union, 2000, p424

المطلب الثاني: أنواع و أشكال العلامة التجارية

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية

يمكن تمييز 3 أنواع من العلامات التاريخية

أولا: علامات المنتجين: (1)

تاريخيا أول ظهور لمبادئ العلامة كان لدى المنتجين و المصنعين و كانت بدايتها في المنتجات الدرنية في زمن الروم و الإغريق و الذين كانوا يضعون إشارات على منتجاتهم تعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق . وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتوجاتهم الأصلية من التقليد. ولكن معظم العلامات الخاصة للمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع و كثرة المصانع و المنتجين، و تعتبر بعض العلامات القديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق. إن هدف المؤسسة المنتجة هو تسويق منتجاتها تحت علامة تجارية معينة تسمح المستهلكين التعرف عليها عن طرق خصائصها و صورة هذه العلامة.

ثانيا: علامات الموزعين:

هي تلك العلامة التي يضعها الموزع على المنتجات مصنوعة من قبل الغير أي هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل: متاجر التجزئة، متاجر الجملة، عادة ما يطلق على هذا النوع بالعلامة الخاصة او اسم المتجر. تتميز منتجات علامة الموزع بانخفاض التكلفة عن المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة.

و من بين العوامل التي تجعل المنتجين يعتمدون على استخدام علامات الموزعين:

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

(1) معراج هواري و اخرون مرجع سبق ذكره ص 34

ثالثا:علامات الخدمات:(1)

علامات الخدمات تعرف مثل علامات المؤسسة التي هي خارج تسميتها و نشاطها تطور عددا من القيم الخاصة حول عدد من الخدمات منها التسلية و كراء السيارات و الفنادق و البنوك و حديثا هناك علامات من نوع on-line هي شكل جديد للعلامات التجارية الخدماتية خارج تقاليد بيع الكتب و الأقراص على موقع amazon.com و هناك خدمات جديدة مثل محركات البحث التي ظهرت و أشهرت في وقت قيصر و من بينها google الذي تمثل مهمته في التخزين الهائل لكميات كبيرة من المعلومات الوثائقية.

الفرع الثاني : أشكال العلامة التجارية

اولا: الأسماء : و يقصد بالاسم هنا اسم الشخص و يشمل اسم عائلته مثل (ford) للسيارات الأمريكية و اسم (rocco barocco) للأزياء الايطالية على ان يكون الاسم واضحا و مفهوما.

ثانيا:الحروف و الأرقام : يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة او مقدم خدمة أن يتخذ الحروف و الأرقام كعلامة تجارية يقبل تسجيلها شريطة أن يتم ابرازها و لا يهم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثل (avp) للمشروبات الغازية ، (L) للمجوهرات، (LG) للهواتف النقالة و(555) للعطور.

ثالثا: الأشكال و الصور: يمكن ان تتخذ الأشكال و الصور كعلامة تجارية مثل صورة الرجل الهندي (المنقل تشكن تكا chicken-tikka) و كذلك رسمة طائر كطائر الكيوي على ملمع الأحذية و صورة تمساح (La coste) علامة للملابس و غيرها.

رابعا: الألوان : يمكن أن يتخذ من الألوان علامة تجارية و من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان .بالإضافة إلى أنه من الممكن أن يمثل هذا اللون جزءا من العلامة مثل وضع حمراء أو صفراء أو اكثر من لون داخل شكل عدد من مثل (persil) المساحيق الغسيل وضعت نقاط خضراء اللون داخل حجم من الدوائر على انه المالك لون وحيد ولا يمكن له اختياره أمام المنافسين .كما أن لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي المنتج مثل الأصفر الليمون الأخضر النعناع كما أن للمالك الحق في خلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان (crest) الألماني.(2)

(1)صالح جاري تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-رسالة ماجستير غير منشورة عند النشر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008 ص 15.

(2)شذى احمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا-دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، عمان 2011 ص13

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية:

تلعب العلامة أدوار ووظائف إستراتيجية كثيرة جدا نلخصها في التالي:

الفرع الاول: العلامة تخلف القيمة للمستهلك⁽¹⁾:

اولا: العلامة عقد معنوي: تمثل العلامة الضمان لضمان جودة المنتج و أصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد و التميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع و التوزيع . فالعلامة تنقص و تخفف خطر شراء المنتجات الجديدة و خاصة المنتجات غالية الثمن و السلع المعمرة (العلامة محفز او مثبت لقرار الشراء)

ثانيا: العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:

بالنسبة لعرض قوي و مبتذل ومع المنتجات المتقاربة و التي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات , الزبدة, أجهزة التلفزيون فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك و هو ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل إلتقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

ثالثا: العلامة تمييز المستهلك : في حالات الشراء العادية (الحالات الإجتماعية) مثل الألبسة و المشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامة و يرى المسوقون أنها الباب لفتح و كسب ولاء المستهلك، فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي و التفاخر بعلامات عالمية مميزة و مميزة لهم.

و في بعض الأحيان يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب و محض

رابعا: العلامة تمييز المنتجات و تعطي لها معنى: مثلا شركة بيجو 106 تشتري مع ستروان 106 في التسمية و لكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها و أحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة او مؤلمة.

خامسا: العلامة تضع القبول: وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة و كذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة⁽²⁾

الفرع الثاني : العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

مثلا تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها ما يلي:

يلي:

اولا- العلامة قيمة مالية : تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق) الجدول التالي يشمل أكبر العلامات العالمية المشهورة

⁽¹⁾نزار عبد المجيد البروارى، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، ط1، 2002، ص175 .

⁽²⁾معراج هواري، وآخرون، مرجع سبق ذكره ص ص 18-20 .

الجدول رقم (01): أكبر العلامات العالمية شهرة و قيمتها كرأسمال للمؤسسة.

الرقم	العلامة التجارية	القيمة بملاييرالدولارات	الموطن الأصلي للعلامة
01	Coca –Cola	66.7	الولايات المتحدة
02	IBM	59.0	الولايات المتحدة
03	Microsoft	59.0	الولايات المتحدة
04	Nokia	53.1	فلندا
05	Intel	31.3	الولايات المتحدة
06	McDonald's	31.1	الولايات المتحدة
07	Disney	29.3	الولايات المتحدة
08	Google	25.6	الولايات المتحدة
09	Mercedes	25.6	المانيا
10	HP	23.5	الولايات المتحدة
11	BMW	23.3	الولايات المتحدة
12	Gillette	22.7	الولايات المتحدة
13	Americana Express	21.9	الولايات المتحدة
14	Louis Vuitton	21.6	الولايات المتحدة
15	Cisco	21.3	الولايات المتحدة
16	Marlboro	21.3	الولايات المتحدة
17	Citi	20.2	الولايات المتحدة
18	Honda	19.1	ايطاليا
19	Samsung	17.7	كوريا الجنوبية

Source :Lambin , jean jacoces chumpitaz ,**Marketing stratigues et operational du Marketing A l'orientation Marche** ,Dunod ,paris 2005 p315

ثانيا- العلامة قيمة تجارية : العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أولمشترينيها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:
-العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة بالمنشآت العريقة والضخمة.

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

ثالثا- سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية و العالمية:

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

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

-العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الاتحاد بين العلامة والسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة الى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال "داتسن datsun" اصبحت "نيسان nissan" و "CGE الى ALCATEL" وكذلك BSN انضمت الى مجمع "دانون DANONE".

-كذلك تدعم العلامة طريقتي الإنتاج بالعلامة وإنتاج العلامة.

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

⁽¹⁾معراج هواري ، مصطفى ساهي، مرجع سبق ذكره ص 20-22

المطلب الرابع: صورة العلامة التجارية وأبعادها:

الفرع الاول: تعريف صورة العلامة التجارية:

هناك مجموعة من التعاريف للعلامة التجارية نذكر منها:

يعرفها Decousin 1996 بأنها : " مجموع الاستحضارات العاطفية و العقلانية المرتبطة بالعلامة التجارية ، فيكون لدى المستهلك مجموعة من المعتقدات حول العلامة التجارية .

أما 1994 aaker فيعرفها بأنها "مجموعة من التصورات (عادة ماتكون منظمة في شكل مجموعات فرعية مترابطة و متناصلة) .العاطفية و الإدراكية و التي يقوم الفرد بربطها بالعلامة التجارية . وبعد ذلك يتم بناء صورة العلامة التجارية من خلال تجربة استجابة المستهلكين لهذه العلامة أو من خلال التعرض المتكرر للاتصالات العامة للعلامة التجارية⁽¹⁾.

وفي تعريف اخر لصورة العلامة التجارية تعرف بأنها "مجموعة المعارف و الإدراكات و الاعتقادات التي يكونها المستهلكون عن العلامة التجارية"⁽²⁾.

ويعرفها kotler et dubois على انها : عبارة عن جميع الجوانب التي يدركها الفرد عن شيء معين"⁽³⁾

إذاً فصورة العلامة التجارية تمثل مجموعة الإدراكات و الاعتقادات و الانطباعات الايجابية و غير ايجابية التي يكونها المستهلك عن علامة ما .

⁽¹⁾ G.benjamin, **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, 2009, site internet :<http://www.creg.acvrsailles.fr/spip.php ?article332>,consulté le 27/04/2015,18.13

⁽²⁾ جاري الصالح، مصدر سبق ذكره، ص 09

⁽³⁾ opcit, p486.

الفرع الثاني: أبعاد صورة العلامة التجارية :

تتكون أبعاد العلامة التجارية من خمس أبعاد⁽¹⁾

(السعر المدرك للعلامة ، الخدمة المدركة ، الجودة المدركة ، ثقة العميل ، القيمة المدركة)

أولاً: السعر المدرك للعلامة :

وهي إلى أي مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي سيحمل العلامة ايجابا و انه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه .

ثانياً: الخدمة المدركة للعلامة:

وهي إلى أي مدى يوجد لدى العميل ادراك ايجابي و انطباعات ذهنية لديه حول خدمات العملاء التي تقدم مع المنتج الذي يحمل العلامة.

ثالثاً: الجودة المدركة للعلامة :

و هي إلى أي مدى يوجد لدى العميل انطباعات و توقعات ايجابية حول جودة المنتج ، صاحب العلامة التي يشتريها و مواصفاتها و شهرتها و فرادتها و خاصة مقارنة مع المنتجات الاخرى المنافسة .

رابعاً: ثقة العميل المدركة للعلامة :

و هي إلى أي مدى يوجد لدى العميل ثقة و مصداقية بالعلامة التجارية التي ينوى شراءها من خلال معرفته بالعلامة التجارية.

خامساً: القيمة المدركة للعلامة :

وهي إلى أي مدى يدرك العميل ان العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة.

⁽¹⁾ مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلة 6 ، العدد 1، 2010 ص 12.13.

المبحث الثالث: إنشاء العلامة التجارية و دورة حياتها:

يعتبر بناء و خلق علامة تجارية شيء بالغ الاهمية للمؤسسة حيث أن المؤسسة تجري بحوث فيما يتعلق بالمنتج في السوق لمعرفة رغبات الزبائن و ماذا يفضلون. فليس من السهل ايضا انشاء علامة تجارية ما بطريقة عشوائية.

فاذا كان المنتج يمر بمراحل مختلفة قبل اطلاقه في السوق ، فان العلامة التجارية تمر بمراحل أساسية، تشمل مختلف الاجراءات المتعلقة باختبار الاسم المناسب و الشكل الهندسي « اللوغو » (logotype) و ايداعها في المعهد الوطني للملكية الفكرية، أي تسجيلها و اعطائها الشرعية القانونية من أجل محاربة كل تقليد أو تزيف للعلامة التجارية المبتكرة وفق النصوص و القوانين الوطنية الدولية.

المطلب الاول: مراحل انشاء العلامة:

الفرع الاول: مراحل انشاء العلامة التجارية:

إن انشاء العلامة التجارية عملية صعبة و ذلك لما تلعبه هذه الاخيرة من دور و اهمية في التأثير على المنتج و على العميل، و تمر مراحل انشاء العلامة التجارية بمجموعة من الاجراءات و الاختبارات يمكن ان نأخصها فيما يلي: (1)

- 1- وضع تشخيص حول المنتج و المؤسسة: بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف و البيئة التنافسية و يتم هذا عن طويق دراسات للسوق و للعلامات المنافسة.
- 2- اقتراح أسماء العلامة: و يكون عن طريق الوصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الاعلان، و الوكالات المتخصصة.
- 3- اختيار اسم العلامة: تسمح هذه المرحلة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات مع أخذ بعين الاعتبار بعض الشروط و التي تتمثل في:
 - أن يكون الاسم بسيط و سهل النطق و التذكر
 - أن يكون قصير و سهل الكتابة و مميز عن باقي العلامات الأخرى
 - أن لا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأخرى.
- 4- إجراء بحوث تسويقية: لمعرفة كيفية إدراك العملاء للاسم المختار و مدى تذكرهم لها.
- 5- إكمال هوية العلامة: و يتم في هذه المرحلة باختيار الشعار، العلم اختيار الألوان و في حال إذا كان الاسم طويل يتم الاعتماد على الاختصارات.
- 6- التصديق القانوني: أي الاهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج.

(1) عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص ص 289-295

الفرع الثاني: دورة حياة العلامة التجارية:

إن دورة حياة العلامة التجارية أقل تعقيدا من دورة حياة المنتج، فالمنتجات بصفة عامة تموت، أما العلامة تستمر ، و تمر حياة العلامة التجارية بثلاث مراحل في حياتها و هي مرحلة البطولة، و مرحلة الحكمة و مرحلة الأسطورة:

اولا:مرحلة البطولة:

عندما تتجج العلامة التجارية في خلق جزء أو حصة سوقية ما عن طريق منتج ما (سلعة او خدمة) يكون هذا بمثابة بداية تكامل بينها و بين عملاء محددين، فمرحلة البطولة اذا تتميز بخرق السوق و وضع بصمة للعلامة التجارية.

ثانيا: مرحلة الحكمة:

تعرف بمرحلة النضوج ، حيث تحافظ العلامة التجارية في هذه المرحلة على العلامة الموجودة بينها و بين العملاء، فمرحلة الحكمة اذا هي وقت الثقة و الهدوء فيجب على المؤسسة تقوية و تطوير علاقاتها بعملائها.

ثالثا:مرحلة الاسطورة:

و هي المرحلة الاخيرة للعلامة التجارية في دورة حياتها، و تتميز بوعي المستهلكين بقوة العلامة و يظهر مفهوم ابدية العلامة التجارية من خلال تنمية القيم الاجتماعية و درجة تعلقها (العلامة التجارية) بالمجتمع من خلال المشاركة في المشاريع التي تحمي الافراد.

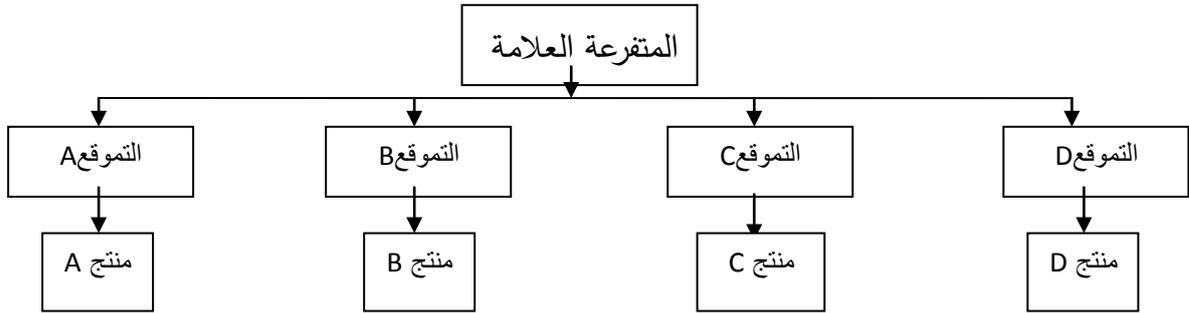
المطلب الثاني: استراتيجية خلق وبناء العلامة التجارية:⁽¹⁾

الفرع الاول: إستراتيجية العلامة المتفرعة:

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة

الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي يمثل أهم الاساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة.

الشكل رقم : (01) أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة



المصدر: معراج هواري ، مصطفى الساحي ، العلامة التجارية الماهية و الأهمية. دار كنوز المعرفة

العلمية للنشر و التوزيع عمان .الأردن.2013،ص39

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين لنشاطات مختلفة لمنتجات جد مختلفة، من هنا

نستطيع الكلام على العلامة conglomerat وهي علامة كبرى يابانية وكورية مثل " هيونداي " والتي

تستعمل هذه الإستراتيجية، نقول أيضا "ميتسوبيشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في

مجالات صناعية مثل : المحركات، الطيران... إلخ ونقول عموما أن العلامات ذات الجودة العالية

والعالمية مثل "بيجو وهونداي" تطبق نفس الإستراتيجية.

⁽¹⁾ معراج هواري ، مصطفى الساحي، مرجع سبق ذكره،ص58-64

الفرع الثاني: إستراتيجية العلامة المزدوجة :

تتكون هذه الإستراتيجية من علامة " أم" وعلامة " بنت" فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية مثل " دانون ونستليه " أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبنات دائما.

الفرع الثالث: إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية

إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا في غمار التسويق الدولي،و لكن المعنى المقصود من العلامة العامة تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف حتى موقعها لمجموعة من المنتجات ،حتى السياسة التوزيعية والإعلانية موحدة عالميا مثل شفروليه كوكاكولا أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر .

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفع لبناء علامات قوية عالميا ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تتمك القدرة على قيادة إدارة العلامات العالمية والمحلية ، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما كما يمكن أيضا المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحدة و تسمى تسويقيا "فيرياو" وهم يركزون على أربع إستراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها :

الجدول رقم: (02) الإستراتيجيات الأربع للعلامة.

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

المصدر: :معراج هواري ، مصطفى الساحي، , العلامة التجارية الماهية و الأهمية.دار كنوز المعرفة

العلمية للنشر و التوزيع عمان .الأردن.2013، ص 61

*إستراتيجية وتوسيع التشكيلة : إستراتيجية توسيع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة، من 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 غير المشبعة.

- *إستراتيجية توسيع العلامة : وهي استعمال اسم جديد لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة. مثال بيك Bic التي نجحت في تسويق اقلام الحبر وكذا اللواصات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور .
- *إستراتيجية العلامة المتعددة :يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد ومثال ذلك مؤسسة comble تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى .
- وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها 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.
- *إستراتيجية العلامة الجديدة :إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تألقها من متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة timex طرحت فرشاة أسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك أنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:
- 1-هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة ؟
 - 2-استعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة ؟
 - 3- .توسع هذه العلامة لا يعني انها الافضل؟
 - 4-ماهي درجة خسارة أو فشل هذا الطرح الجديد ؟

المطلب الثالث: تسجيل و حماية العلامة التجارية:

الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية يسمح لمالكها بالتمتع بعدة مزايا ، أي تكون العلامة محمية من طرف القانون ، فمالك العلامة له الحق في ان يطالب بمعاقبة المعتدي على العلامة ،فضلا عن إرغامه بدفع غرامة تعويضية عن الأضرار الناتجة عن الاضرار الناتجة عن التعليم أو الاستعمال الخاطئ للعلامة التجارية ، وتتم عملية التسجيل كما يلي:

- 1- يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
 - 2- تقديم طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الاصل في اصناف المنتجات أو في أصناف المتشابهة لها.
 - 3- إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
 - 4- وإن كان من خارج الدولة يتوجب على المالك أن يعين وكيل جزائري لتقديم الطلب.
 - 5- مدة الحماية تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد ولمالك العلامة وحده الحق في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال 06 أشهر من انتهاء حمايتها وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية.
 - 6- وينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة .
- إن التسجيل العلامة التجارية يعود عليه نتائج ايجابية للمالك منها :
- منع الغير من استعمالها أو استعمال علامة متشابهة لها.
 - ملكية العلامة و حق التصرف فيها كالبيع أو الرهن أو الترخيص للغير استعمالها.

الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية:

اولا: حماية الوطنية :

أصدرت الجزائر قوانين لحماية العلامات التجارية وعملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد و التزوير، من خلال وضع قوانين صارمة تعاقب كل من المقلدين والمزورين إما بالسجن أو الغرامات المالية.

ثانيا: الحماية الدولية لعلامة تجارية:

عقدت عدة إتفاقيات ومعاهدات لحماية العلامة التجارية دوليا, و من بين هذه المعاهدات و الإتفاقيات :

- إتفاق مدريد: الخاص بالتسجيل الدولي للعلامات عام 1989 و يبلغ عدد الدول في هذا

الاتفاق 50 دولة.

- اتفاقية مدريد لمنع المؤشرات المضللة أو الخطأ بالنسبة لمصدر السلع عام 1967

- معاهدة مدريد (التسجيلات الدولية للعلامات): 1989

- اتفاقية التريبس TRIPS:1997 (التصنيف الدولي للسلع والخدمات)

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من العلامة التجارية، فيما يتعلق بمكوناتها ووظائفها إلى أنواعها و اشكالها و كيفية إنشائها باعتبار أن العلامة التجارية هي المحدد لهوية المنتج من خلال قيمها.

فعلى المؤسسة أن تعمل جاهدة لاكتساب علامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة. وكذا تطويرها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين و العمل على المحافظة عليهم و زيادة التعلق بها.

فالمؤسسة ترجو من وراء هذا كله أن تحقق أهدافها المسطرة كتحقيق اكبر حصة سوقية و كتب صورة ومكانة ذهنية لدى المستهلكين تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة. كما أن العلامة التجارية ليست اسم يميز المؤسسة فقط بل تجاوزت هذا و أصبحت وسيلة تأثير على العادات و القرارات الشرائية للمستهلك النهائي الذي تتغير حاجاته ورغباته باستمرار وهذا ما سنحاول إبرازه و شرحه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

القرار الشرائي لدى المستهلك

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك جوهر العملية التسويقية ، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا للتباين الموجود بين الافراد في التفكير والاعتقادات والسلوك و الاتجاهات ، والتي تتغير انطلاقا من الفرد ذاته من وقت لآخر ، وعليه تسعى المؤسسة لدراسة سلوكه انطلاقا من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه. وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول الى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه ، فإنها تلجأ الى استعمال عدة اساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج التي تقدمه المؤسسة ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء.

وهذا ما سوف نعرفه من خلال تطرقنا الى النقاط التالية

-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

-القرار الشرائي ومراحله

-العلاقة بين العلامة التجارية والقرار الشرائي.

المبحث الاول: العوامل المفسرة لسوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير

في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي

في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي.

المطلب الاول: العوامل الداخلية (النفسية):

يركز المختصين في التسويق جهودهم من اجل فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومختلف

المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها القدرة على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

وفيما يلي أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

الفرع الاول: العوامل الشخصية:**أولاً: العمر والجنس:**

تختلف التصرفات الشرائية للإفراد باختلاف مراحلهم العمرية التي تنطلق من الطفولة الى الشباب ثم

الشيخوخة وأيضا اختلافهم جنسهم (ذكر وأنثى)

ثانياً: الوضعية الاجتماعية:

تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية ، الزواج وحجم الاسرة.

ثالثاً: الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص والسمات النفسية التي تميز كل فرد، وتختلف من

شخصية الى أخرى تبعا لعوامل داخلية قد تكون وراثية أو مكتسبة وهي تختلف باختلاف الافراد . ويمكن

تصنيف الاشخاص حسب الشخصية الى شخصية اجتماعية او شخصية إنطوائية ويمكن تصنيف

المستهلكين وفقا لعامل الشخصية الى مستهلك عاطفي ، مستهلك رشيد، ومستهلك ودود ، ومستهلك

انفعالي ،المستهلك الهادئ، المستهلك الخجول.

رابعاً: الحالة الاقتصادية:

يتأثر إختيار المنتج بالحالة الاقتصادية وفي مقدمتها الدخل القابل للإنفاق ويرى الاقتصاديون ان للدخل الدور الاساسي في كيفية إقتناء المستهلك للمنتج الملائم ، كما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية.

الفرع الثاني : عوامل نفسية:

أولاً: الدوافع:

هي الحاجات الداخلية التي تواجه الفرد لإشباع حاجاته، وهي توجه وتقود السلوك الى الاهداف والدوافع المختلفة كما يمكن تعريف الدوافع بانها "القوة المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية الى محاولات من الافراد هدفها الاساسي إشباع الحاجات التي تتطلب إشباعاً. فالدوافع هي الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث أنها جميعها تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام أو لا شعوري"⁽¹⁾

ثانياً: الاتجاهات:⁽²⁾

يعرف الاتجاه على أنه تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج ، يرتكز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة .

وحسب Allport Gordonw الاتجاه هو حالة ذهنية لتهيئة العمل ، التنظيم من خلال التجربة و له تأثير مباشر وديناميكي على السلوك.

ومن خلال التعريفين تتميز الاتجاهات بخصائص العامة المرتبطة بها وهي :

-الاتجاه هو مصدر التعلم وهو مستقر: ناتج من مراحل التعلم والتعرض لمختلف المثيرات التسويقية، ويتكون الموقف من خلال بيئة المستهلك (السياسي ،الثقافي) ومن خلال التجربة والملاحظة. وهو ناتج من تحليل الاعتقادات المقارنة بالشيء.

(1) محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013ص163

(2) جاري الصالح، مصدر سبق ذكره ص 41

-الموقف الايجابي أو السلبي: يسمح بقيادة المستهلك في إختياره، المستهلك نادرا ما يشتري المنتجات التي يتقد انها سلبية.

- الاتجاه هو أحد أحسن وسائل التنبؤ بالسلوك .

ثالثا: التعلم

هو عملية الاستجابة الادراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهي تأثير الخبر على السلوك اللاحق .

فالتعلم هو "كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة ، والمنظمة وغير المنظمة ، والمقصودة وغير المقصودة ، والهادفة لإعطاء أو اكتساب الافراد للمعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء"⁽¹⁾

ووفقا لهذا المفهوم يمل رجال التسويق على خلق وقبول منتجاتهم لدى المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم والتي تكمن فيما يلي :⁽²⁾

الدوافع: حتى يتمكن المستهلك من التعلم لابد من توفر الدافع، وأن يكون متوفرا فيجب خلقه وإيجاده، وقد يكون الدافع داخلي أو خارجي.

الايحاءات: وهنا لابد من تقديم المعلومات وتوفيرها لدى المستهلك من أجل إكتسابه خاصية المعرفة لتمكينه من التعلم.

الاستجابة: وهي متعلقة برد فعل الفرد اتجاه الدافع أو المنبه الذي يتعرض له ، وقد تكون إستجابة إيجابية أو سلبية.

التعزيز: أي أن تثبت المعلومات التي تعلمها الفرد وتعزيز المعرفة والتعلم لديه.

(1)إياد عبد الفتاح النسور،مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان، 2013،ص266
(2) نفس المرجع ص . 267

رابعاً: الإدراك:

هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي او البيئة المحيطة به ، فالإدراك في التسويق هو عملية تقنية واستقبال، تنظيم و تغيير المؤشرات التسويقية و البيئة من طرف المستهلك عن طريق الحواس.

المطلب الثاني : العوامل الخارجية (البيئية):

ان دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتطلب منا فهم العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير على تصرفات وأفعال ومعتقدات وقرارات الفرد. وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

الفرع الأول : العوامل الثقافية:

أولاً: الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم و الاعتقادات و التفضيلات و الإدراكات و السلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد .

كما أنه هناك عدة خصائص للثقافة نذكر منها :

- تميز الثقافة باستقلالها عن الأفراد الذين يحملونها ويمارسونها في حياتهم اليومية .
- تعتبر الثقافة بمثابة تراث اجتماعي ، يتعلمه أعضاء المجتمع عن الأجيال السابقة .
- تمتاز الثقافة كذلك بالتغير طالما كانت هذه الأخيرة جزء من ظواهر المجتمع .

ثانياً : الثقافة الفرعية:

هي مجموعات ثقافية فرعية أو جزئية مختلفة عن الثقافة العامة في أي مجتمع و هي التي تعطي هوية أو خاصية اجتماعية محددة لأعضائها. فالثقافة الفرعية هي تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي ،و ذلك لأسباب منها :الهجرة أو العمل المؤقت و التي يكون لأفرادها قيم و معتقدات و أنماط سلوكية نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية (1) .

(1) نفس المرجع السابق ص 194

الفرع الثاني عوامل اجتماعية:

اولا : الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية و أخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية على أنها جماعات من الافراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات افراد آخرين. وتنقسم الى جماعات أولية وأخرى ثانوية⁽¹⁾ :

- 1-جماعات أولية : وهي التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة عن طريق الاتصال المباشر مثل العائلة والأصدقاء والجيران وهي جماعات غير رسمية.
- 2-جماعات ثانوية:ويكون فيها الفرد أقل تفاعلا واستمرارية في علاقته بها حيث يميل الى إقامة علاقة شبه رسمية (مثل النقابات وجمعيات حماية المستهلك).

ثانيا : الطبقة الاجتماعية:

هي مجموعة متجانسة نسبيا في المعتقدات و الاهتمامات لديها أنماط سلوكية متقاربة ، لذلك هناك علاقة وطيدة بين الطبقة الاجتماعية و الانماط السلوكية المرتبطة بكل منها و نميز فيها الطبقة العليا ،الوسطى ، و الطبقة الدنيا .

الفرع الثالث : العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة،ففي مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الاجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد،أين يرتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.

(1) زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص 137

المطلب الثالث : عوامل تسويقية:

بما أن الهدف الاساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المربحة فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية القرار الشرائي للمستهلك . وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

الفرع الاول : المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية و يعرف على انه مجموعة الخصائص المادية او المعنوية التي يتوقع المستهلك ان تحقق له الاشباع العام او مجموعة معينة من الفوائد .

ويبين kotler ان المنتج هو "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحياة او لإشباع حاجة او رغبة معينة و هو بذلك المفهوم يحتوى على جميع العناصر الملموسة و غير الملموسة و الاشخاص و الاماكن و المنظمات و الافكار كما يبين ايضا ان المنتج يمثل وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل :الحجم و السعر و المظهر و اللون و الطعم و غيرها⁽¹⁾ . و يتأثر القرار الشرائي بدورة حياة المنتج خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج كما يتأثر ايضا بأنشطة المنتج المتمثلة فى التغليف و العلامة التجارية .

اولا : التغليف: هو جميع النشاطات المرتبطة بتصميم و انتاج الغلاف الذى يحوى بداخله

المنتج⁽²⁾ .

و يعتبر التغليف من بين مكونات المنتج فيساهم فى عملية النقل و و التخزين و و العرض للمنتج و حمايته من التلف كما يباع معه .

ثانيا: العلامة التجارية: فالعلامة تميز السلع و الخدمات كما تميز المنتج عن باقى المنتجات

المنافسة فى الاسواق .

(1) إبياد عبد الفتاح النسور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 123

(2) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 371

الفرع الثاني: التسعير:

يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المؤسسة و اهدافها و يعتبر اختيار السياسة السعرية عاملا مهما لتحقيق اهداف المؤسسة فالمستهلك له الدور الحاسم في عملية التسعير على اساس القيمة المدركة في دراسة سلوك المستهلك و لاسيما فيما يخص قراره الشرائي الذي يبني على قيمة المنتج.

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي، ودوره في جذب مستهلكين جدد، والمحافظة على المستهلكين الحاليين وتحقيق الارباح للمؤسسة، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما إنخفض الطلب والعكس صحيح.

لذلك فعلي رجال التسويق تجنب وضع الاسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي الى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الاسعار المنخفضة لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة⁽¹⁾.

الفرع الثالث: التوزيع:

"يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي ،ذلك ان وجود سلعة متميزة بسعر مناسب و معلن عنها بشكل جذاب لا يعنى شيئا للمستهلك ما لم تكن متاحة له في الزمان و المكان المناسبين".⁽²⁾ ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي :

يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دوراً مهماً في جذب المستهلك ، لانه يعطي انطباع بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيقترح عليهم من سلع . كلما كان موقع المتجر في الاماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر .

⁽¹⁾ زعراط سهام ، قرأش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012 ص86

⁽²⁾ إبياد عبد الفتاح النسور و آخرون ، مرج سيق ذكره، ص 142

الفرع الرابع: الترويج:

يشتمل الترويج على عمليات اتصال تهدف الى التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي عن طريق تقديم المعلومات عن مزايا المنتج الذى تقدمه المؤسسة و ذلك لإثارة اهتماماتهم و اقناعهم بقدرة المنتج على اشباع حاجاتهم و رغباتهم و بتالى دفعهم لاتخاذ اجراء الشراء لهذا المنتج و الاستمرار فى اقامة العلاقة معهم.

بمعنى اخر يمثل الترويج تلك الانشطة التى تضمن تدفق المعلومات من المنتجين الى المستهلكين المستهدفين حول المنتجات ،و تركز الجهود التسويقية على تحقيق الاهداف التالية:

- بناء الثقة و المصداقية و تكوين صورة ايجابية عن المنتج
- ارضاء المستهلكين و بتالى كسب ولائهم للعلامة التجاري

و يعتمد الترويج على اساليب كثيرة و متنوعة من أبرزها الاعلان و البيع الشخصى و العلاقات العامة ووسائل تنشيط المبيعات و تسمى بالمزيج الترويجى.

فالمستهلك يستجيب للجهود الترويجية و يظهر هذا فى عملية الشراء و ينتج عنه الولاء للعلامة التجارية بصفة منتظمة .

المبحث الثاني: مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك:

يهتم المسوقون بكيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي تبنى الخطط التسويقية بشكل دقيق يُمكنهم من جلب المستهلكين لشراء منتجاتهم.

المطلب الاول: مفهوم القرار الشرائي وأدوار الشراء :

الفرع الاول: تعريف القرار الشرائي:

يسعى المستهلك دائما إلى إشباع حاجاته ورغباته وإنفاق موارده المحددة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته المتنامية ، و عملية الإشباع و الإنفاق على السلع و الخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك و المتمثلة في عملية اتخاذ قرار الشراء .

ويعرف القرار الشرائي بأنه: " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه." (1)

ويعرفه Evans و Berman بأنه "الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المؤسسة أو الاماكن أو الافكار." (2)

فالسلك الشرائي اذا هو مجموعة من تصرفات المستهلكين الذي يشترون السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.

(1) لسود راضية ، مرجع سبق ذكره، ص 37

(2) إكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة 2009، ص115

الفرع الثاني : أدوار الشراء⁽¹⁾

1. المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. المؤثر: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في إتخاذ القرار النهائي.
3. متخذ القرار: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي: هل يشتري، ماذا يشتري، وكيف اشترى، وأين اشترى؟.
4. المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم إتخاذ القرار بالشراء.
5. المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي للمستهلك:

يمر المستهلك عند بعملية الشراء بعدة مراحل تتمثل في :

1-الشعور بالحاجة

2-البحث عن المعلومات

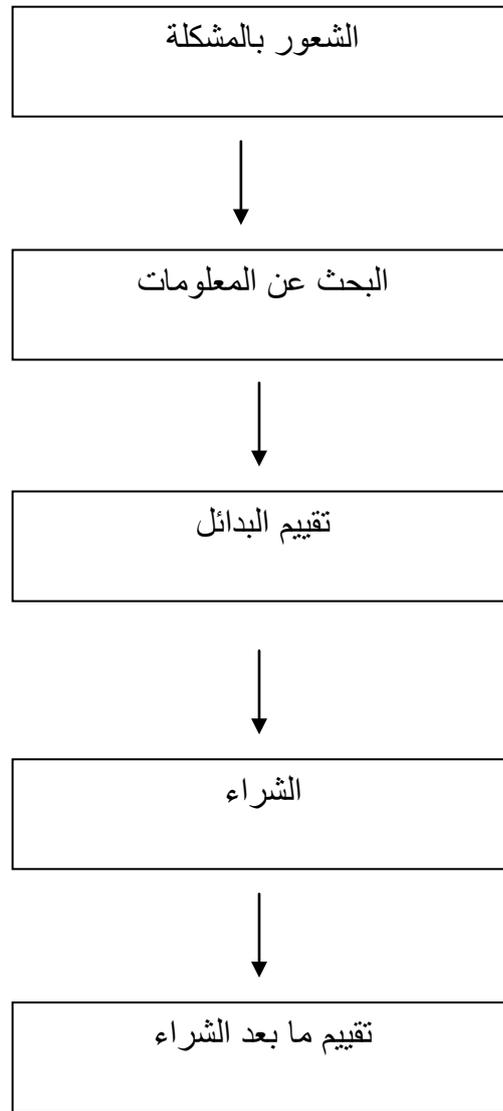
3-تقييم البدائل

4-الشراء

5-تقييم ما بعد الشراء

⁽¹⁾زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن، 2008 ، ص130

ويوضح الشكل رقم (02) هذه المراحل



الشكل رقم (02) : مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار

الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 124

وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

الفرع الاول: الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء حين يدرك المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة، وذلك من خلال شعوره ببروز حاجة نحو سلعة أو خدمة معينة، ويقصد بالحاجة ادراك المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة. "فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية. فداخليا قد يكون سبب هذا الشعور عضوياً فسيولوجياً كالمرض والجوع والعطش، وقد يكون خارجياً بفعل تأثير الدعاية والاعلان وأساليب وطرق الترويج"⁽¹⁾

وتنشأ الحاجة نتيجة إدراك المستهلك بوجود فجوة ما بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه.

الفرع الثاني: البحث عن المعلومات

بعد ان يتعرف المستهلك على الحاجة التي يريد إشباعها، يتم بعدها البدء بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية والتي تساعد على اتخاذ القرار المناسب. ويعتمد مقدار المعلومات التي يريد المستهلك جمعها على قوة الحافز لديه وطبيعة المعلومات التي يرغب بجمعها مثل خصائص ومكان وجود السلعة/ الخدمة أو سعرها... الخ، وتنقسم هذه المعلومات الى نوعين:⁽²⁾

اولاً: معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

ثانياً: معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر عليها الاسرة والاصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون و المعارض.

⁽¹⁾إبياد عبد الفتاح النسور وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص285
⁽²⁾محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص125

الفرع الثالث: تقييم البدائل

ولكي يقوم المستهلك بإتخاذ القرار الشرائي والاختناع بالمنتج فإنه يقوم بالمفاضلة بين البدائل المتاحة التي استنتجها من المعلومات التي تم جمعها أو الحصول عليها من مصادرها، فيقوم بالمقارنة بينها وتقييمها ومن ثم الاختناع بنوع معين .

ويعتمد المستهلك في هذه المرحلة على عدة معايير وأسس لاختيار السلعة مثل "سمعة العلامة التجارية ، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الاصدقاء والزملاء والأهل".⁽¹⁾

الفرع الرابع: الشراء

وهنا المستهلك يقرر الشراء أو عدم الشراء ومن الملاحظ فإن السلعة الجديدة ليست هي التي تحرض على الشراء وذلك لوجود عدة قيود تتحكم في اختيار المستهلك للسلع والخدمات منها قيود اقتصادية متعلقة بدخل الفرد ، قيود اجتماعية (كحالة اختيار المستهلك لا تتناسب مع محيطه الاجتماعي)، قيود ندرة المنتجات ، الاستقبال الذي يحض به المستهلك من قبل البائع ،طريقة تقديم المنتج . وهنا يقوم المستهلك بإختيار البديل الذي يعتقد انه يحقق له أقصى إشباع ، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة التجارية الافضل من بين العلامات التجارية البديلة.

الفرع الخامس: تقييم ما بعد الشراء⁽²⁾

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا. وإذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

(1) نفس المرجع السابق، ص 126

(2) مجبوري وسيلة، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، فرع ادارة الاعمال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014 ، ص 40

المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية للمستهلك:⁽¹⁾

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا باختلاف أهمية قرارات الشراء وآثاره المستقبلية، ممّا يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

الفرع الأول: قرار الشراء الروتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة و مناسبة ، ولا يتطلب إختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أنّ هناك إختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلا: يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية غالبا بسعر الوحدة منها منخفضا، فلا يعني ذلك أنّ المستهلك وفي لهذه العلامة، وإنّما حدث ذلك بالتعود فقط.

الفرع الثاني، قرار الشراء المحدود:

نجده عادة يتبع سلع التسوّق مثلا: التلاجة، التلفاز... الخ والتي لا يتم شرائها دوريا، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة... الخ.

الفرع الثالث: قرار الشراء الممتد :

نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

⁽¹⁾ زعراط سهام ، قرأش فهيمه، مرجع سبق ذكره ،ص ص 91 92

المطلب الرابع: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك:

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات و المرفقة بها ،سواء المتعلقة بالنشاط الاساسي او الفرعى كما يعطى المستهلك اهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اتخاذ قراره الشرائي و تعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج و المستهلك و تلبى حاجاته و رغباته كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع.

الفرع الأول علاقة صورة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك:

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً بالنسبة للمستهلك في مراحل إختياره ولكن لا يمكن للعلامة التجارية ان تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة.

ويأخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان ، ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال ابعاد صورة العلامة كالسعر المدرك وثقة العميل المدركة والخدمة المدركة للعلامة التجارية.

فإدراك المستهلك للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة، يلعب دوراً مهماً في إختيار المستهلك لعلامة تجارية ما وإستبعاد علامات تجارية أخرى منافسة.

إن ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية تعتبر أحد الركائز التي تؤثر في رضاه وقد تؤثر أيضاً في نوايا الشراء المستقبلية لديه.

"إن ثقة العملاء بالعلامة التجارية وارتفاع القيمة المدركة بقيمتها وسعرها يولد لدى العملاء شعوراً بأن هذه العلامة يرافقها خدمة عملاء مميزة من أجل الحفاظ على هذه العلامة وسمعتها المميزة"⁽¹⁾

(1) مأمون نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 24

الفرع الثاني: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك:

يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما إيجاباً بالجودة المدركة لهذه العلامة، فالمستهلك يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج وسماته، والمنافع الوظيفية والخدمات التي تمنحها العلامة التجارية له نتيجة استخدامه لها ، والتي تؤثر ايجابيا في اختياره وتمسكه بعلامة تجارية معينة ، وهذا ما أشار إليه Aaker "الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية والمساهمة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين"⁽¹⁾

"إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية، ولكن ينبع من عناصر المنتج الاخرى كافة ، والمتمثلة في تنوع جودة الخدمات المقدمة كسياسات الضمان والتصميم الجيد للعبوة وسياسات التشكيل والتنويع ".⁽²⁾

إن من اسباب الشراء الجودة المدركة للعلامة والتي تؤثر في عملية إختيار العلامة التجارية التي سيتم أخذها في الحسبان وتؤثر أيضا في استبعاد بعض العلامات التجارية ، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء ، فهي تستطيع ان تجعل من البرنامج تسويقي أكثر فعالية.

(1) جونت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص231

(2) المرجع السابق، ص 223

الفرع الثالث: علاقة القيمة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك:

ان اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع التي يتحصل عليها ، أي ان المستهلك يقارن بين المنافع التي تمنحها العلامة التجارية والمصاريف التي يتحملها للحصول عليها.

" يجمع المستهلكون عادة بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول الى التقدير لقيمة المنتج، وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة، من المهم ان ندرك ان التكلفة لا تقتصر فقط على السعر النقدي الفعلي، لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي إستغرقه المستهلك والجهد الذي بذله، وأي إرتباط نفسي في إتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك" (1)

وبالتالي فكلما زادت المنافع التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك عن السعر الذي يدفعه ، كلما زاد ولاؤه وتمسكه بالعلامة التجارية. وهذا ما أشار إليه kotler و keller "احد المفاتيح الاساسية لخلق ولاء مرتفع من قبل العملاء هو تقديم قيمة مرتفعة لهم" (2)

(1) Keller,K. Aperia,T.Georgson,M , **Stratgic Brond Management**, Auropean perspective, pearson, Education,2008, p.182

(2) kotler,P. Keller,K , **marketing Management** ,12 eme, Pearson Education,2006,p.143

خاتمة الفصل :

تكمن دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية ، حيث ان قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو انية ، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية والتسويقية.

ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك النهائي أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في إستمالة القرار الشرائي للمستهلك من أجل دفعه لإختيار علامة تجارية ما وكسب ولائه لها .

ان تفضيل المستهلك للعلامة التجارية يتحدد وفق درجة تأثير صورة العلامة التجارية ودرجة إشباع هذه العلامة لحاجات ورغبات المستهلك وما تقدمه له من منافع .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

مؤسسة نقاوس

تمهيد:

بعدما تطرقنا إلى أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث "العلامة التجارية والقرار الشرائي"، وبعد تناول العلاقة بينهما فيما يتعلق بتأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي، وذلك من خلال الفصل الأول والثاني، سيتم في هذا الفصل محاولة الاطلاع على الواقع الحقيقي لتلك المفاهيم وإختبار العلاقة بينهما، ورغبة منا في إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حاولنا القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة "نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، حيث اخترنا عينة من المستهلكين في مدينة بسكرة .

ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عبارة عن تقديم لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث فقد تم تخصيصه لتحليل بيانات الدراسة التطبيقية وتفسيرها.

المبحث الاول:التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

سيتم من خلال هذا المبحث إستعراض مؤسسة "نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات" واهدافها ، بالإضافة الى التطرق الى الهيكل التنظيمي للمؤسسة وشرح مكوناته ومهامه.

المطلب الاول: تعريف المؤسسة، وأهدافها :

الفرع الاول: تعريف المؤسسة:

اسم العلامة التجارية "نقاوس" مشتق من اسم مدينة نقاوس الذي هو في الاصل اسم جغرافي نسبة الى المدينة ، والشكل التالي للوغو logo العلامة التجارية:



الشكل رقم 03: العلامة التجارية " نقاوس "

تعتبر المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات الغذائية **ENAJUC** واحدة من المؤسسات التي نشأت من إعادة هيكلة مؤسسة **SOGEDIA** وذلك بمرسوم صادر تحت رقم 452 /32 مؤرخ في 1982/12/11 وهذا المرسوم يقضي بتأسيس المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات وهي أكبر مؤسسة جزائرية تعمل في مجال الأغذية المعلبة وهي تتميز بسمعة طيبة بسبب جودة منتجاتها التي تلقى استحسان المستهلكين ويشتمل إنتاج المؤسسة من المعلبات على مجموعة متنوعة هي: العصائر، الفواكه والخضراوات المعلبة، الصلصة، العصائر الطازجة وغيرها.

حيث نجد أن هذه الأخيرة (ENAJUC) تنقسم إلى وحدات تتوزع على مختلف التراب الوطني وتتوزع على ثلاث مناطق هي في الشرق وحدة نقاوس ومنعة وجيجل وسكيكدة والقصر ببجاية ،وفي الوسط توجد وحدة بوفاريك والبليدة والشلف، وفي الغرب توجد وحدة بن باديس وغيليزان والمجدية وكل وحدة تعمل في تخصص معين اشتراكهم يتمثل في تحويل المواد الغذائية وسنتناول في دراستنا هذه بصفة خاصة وحدة نقاوس مصبرات.

وتعتبر مؤسسة نقاوس من بين الوحدات الثلاثة عشر التي تنتمي الى مجمع (ENAJUC) الموجودة عبر كامل التراب الوطني. وبدأت عملية الانتاج سنة 1980، ومع مرور السنوات وتغير وتيرة الانتاج من خلال التقنيات الجديدة المستخدمة وتغير نمط التسير، أرغم الجهات المعنية على اعادة هيكلتها من جديد، وقد تم ذلك فعلا سنة 1997 وجمع نشاطها حسب الاختصاص في الشركات القابضة " Holding " بحيث كل فرع يتكون من وحدتين أو أكثر تقوم بتوجيه الوحدات والقيام بعملية التمويل فيما بينها.

تم خصصة مؤسسة "نقاوس" سنة 2007 /02/17 وهي حاليا مؤسسة ذات أسهم بحيث حاز مجمع معزز على أغلبية حصص مركب "نقاوس"، وتوسع حجم نشاطها بحيث أصبح يتمثل في إنتاج وتسويق المياه الثمرية والعصير وتحوز على مساحة إجمالية قدرها 96.859.00 م² منها 31.620.00 م² مغطاة و 65.239.00 م² غير مغطاة وهي المؤسسة التي توفر المنتج الوحيد المبستر على مستوى 90 درجة، ودون استخدام مواد حافظة وملونات غذائية.

وقد بلغ عدد العمال من اطارات سامية واطارات وعمال التنفيذ وعمال المهارة المهنية الى غاية 2014/12/31 الى 872 عامل منهم 556 عمال دائمين و 316 عمال موسميين.

كما تشهد المؤسسة توسيع كبير لنشاطاتها في مجال إنتاج مختلف أنواع المشروبات والمياه المعدنية وقد كان حجم الإنتاج لمؤسسة "نقاوس" كما يلي:

الجدول رقم (03): تطور حجم انتاج مؤسسة "نقاوس"

السنة	حجم الإنتاج
2011	40000 طن
2012	41000 طن
2013	45000 طن
2014	54000 طن

المصدر: الإدارة العامة للمؤسسة.

كما تتميز بتنوع منتجاتها حيث تتعدى 10 أنواع، إضافة إلى ما تم إنتاجه مؤخرا وهي مياه معدنية بعلامة "نقاوس" وتعد أكبر وحدة لإنتاج المياه الثمينة على المستوى الوطني وتتمثل بعض قدراتها فيما يلي :

معالجة المشمش: 4160 طن.

معالجة المندرين: 877 طن.

معالجة فواكه أخرى: 70 طن

كما شهدت مبيعات المؤسسة تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة حيث كانت كما يلي:

الجدول رقم (04): تطور مبيعات مؤسسة "نقاوس"

السنة	رقم الأعمال
2011	78.7 مليون دينار
2012	81.3 مليون دينار
2013	147.2 مليون دينار
2014	203.7 مليون دينار

المصدر: الإدارة العامة للمؤسسة

الفرع الثاني: أهداف المؤسسة:

ككل المؤسسات الاقتصادية يبقى الهدف الأسمى لها هو تحقيق الربح كما لا يمكن إغفال بعض الأهداف

الفرعية من إنشاء المؤسسة ومنها:

- ✓ الديمومة والاستمرارية.
- ✓ التطوير والتحسين المستمر.
- ✓ الوصول إلى تغطية نسبة كبيرة من القطر الجزائري وحتى التصدير إلى الخارج.
- ✓ الريادة في سوق الصناعات الغذائية.
- ✓ توفير منتجات بجودة عالية وأسعار مناسبة للمستهلكين.
- ✓ تحقيق رضا الزبون.

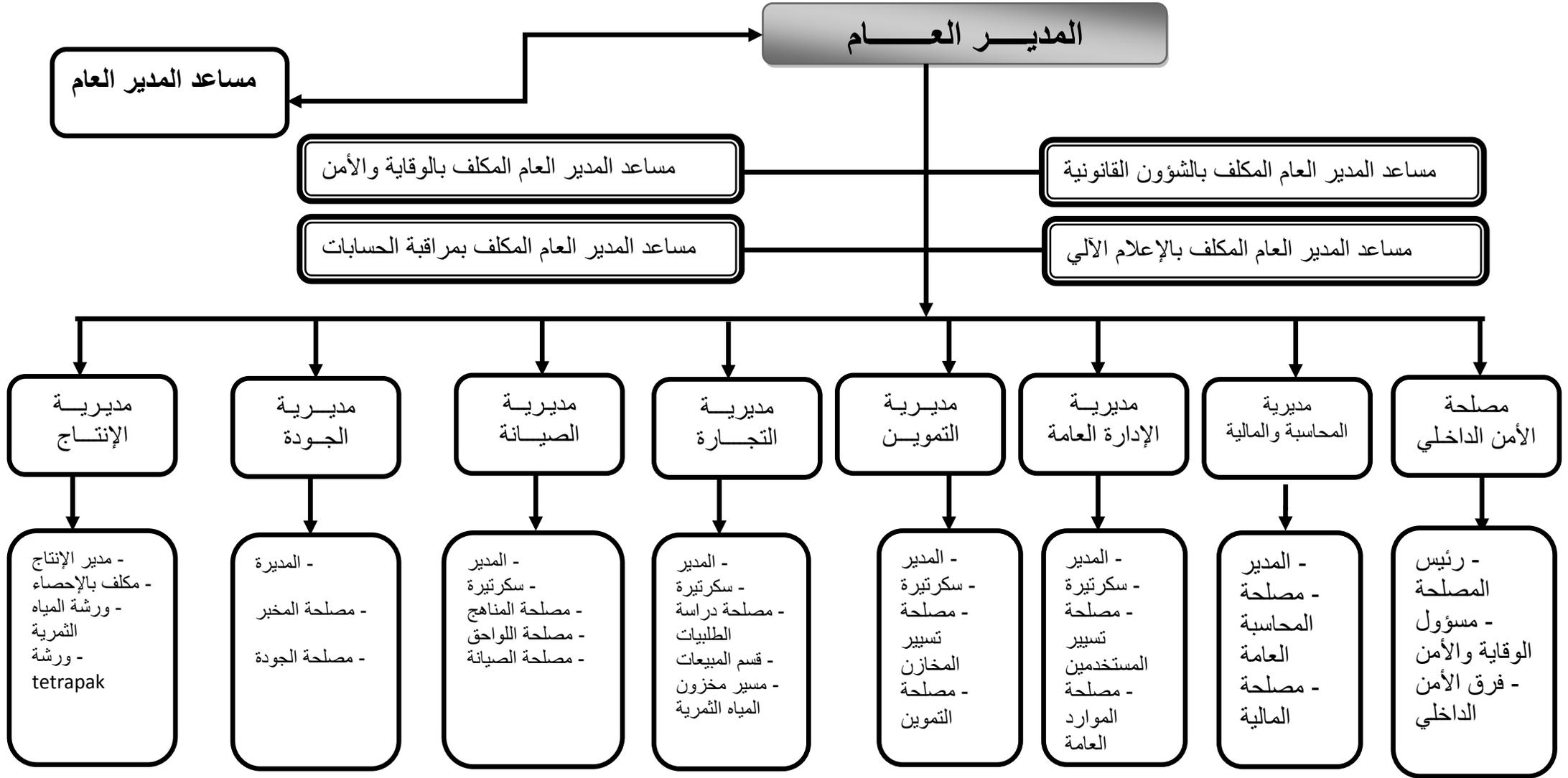
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يعتبر الهيكل التنظيمي من النصوص المنظمة لسير الوحدة، فهو يبرز جميع الدوائر والمصالح المتواجدة في الوحدة وعدد عماله، وذلك على مستوى كل دائرة ويتم وضعه من طرف الإدارة مع المناقشات مع رؤساء المديرية المختلفة .

ان التنظيم الكفاء هو الذي يحدد المسؤوليات المختلفة وبدقة لأنه كلما كانت الواجبات والمهام المحددة بدقة كلما كان من السهل الحصول على عملية تسيير منطقية، ولأنه على كل مؤسسة السعي الى تحقيق اهدافها المسطرة في برنامجها، ولتحقيق ذلك ينبغي ان يكون الهيكل التنظيمي موافقا لحجم المشروع وعدد قطاعاته بالإضافة الى تدفق المعلومات في هذا الهيكل .

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة "نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات":

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات"



المصدر: إدارة المؤسسة

وفيما يلي عرض لمكونات الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الفرع الاول: مهام الإدارة العامة

اولا: المدير العام: وهو قمة الهرم الإداري في المؤسسة، فهو الذي يقوم بالتسيير اليومي للوحدة وقد يفوض بعض مهامه في حالة غيابه لأحد رؤساء الدوائر الذي يتولى تعيينهم، كما انه يقوم بالرقابة على العمال وإصدارالعقوبات بمختلف درجاتها وفقا للقانون الداخلي.

ثانيا: مساعدة المدير العام: تقوم بمساعدة المدير في أعماله وذلك بتنظيم ملفاته ومستنداته وتقديمها للمدير، كما تقوم بحضور الاجتماعات مع المدير وتسجيل محضر الاجتماع ووضعها في الأمانة.

ثالثا: مساعد المدير العام مكلف بالشؤون القانونية: وهو مكلف بالمنازعات والعلاقات الخارجية ويتمثل دوره في تمثيل الوحدة أمام الجهات القضائية كما يقوم بمهمة الدفاع عنها.

رابعا: مساعد مدير مكلف بالإعلام الآلي: يشرف على متابعة كل العمليات المتعلقة بالإعلام الآلي، وإعداد برامج داخلية لبعض المصالح والاهتمام بعتاد الإعلام الآلي.

خامسا: مساعد المدير العام مكلف بالوقاية والأمن: دوره هو حماية الوحدة ومراقبة حركة دخول وخروج العمال واستقبال الزبائن، كما يهتم أيضا بمراقبة دخول وخروج البضائع.

سادسا:مساعد المدير العام مكلف بمراقبة الحسابات: يهتم بإجراء الاعتمادات المالية للسنة المقبلة ومتابعة ما تحقق منها وما لم يتحقق ، ثم يقوم بدراسة أسباب هذه الفوارق من اجل إيجاد المشكل الحقيقي والبحث عن حلوله.

الفرع الثاني: مهام المصالح الأخرى

بالإضافة إلى الإدارة العامة تنقسم المؤسسة إلى عدة أقسام وظيفية هي:

أولا:مصلحة الأمن الداخلي: يرتكز عمل المصلحة على ضمان الأمن في أي وقت ، وضمان الوقاية داخل الورشات في حالة حوادث العمل، بالإضافة إلى ذلك ، تضمن نقل ضحايا الحوادث وتعد تقارير بخصوص ذلك ، تقوم كذلك بعملية تخزين للمواد الأولية والجاهزة.

ثانيا:مديرية المحاسبة والمالية: من بين أهم الدوائر على مستوى المؤسسة دائرة المحاسبة والمالية التي لها علاقة مع مختلف الدوائر الأخرى، وبالأخص دائرة التجارة بمختلف مصالحها. وتتكون هذه الدائرة من المصالح التالية:

- مصلحة المحاسبة العامة: ويتم فيها تسجيل جميع عمليات الشراء وإعدادها في يومية المؤسسة، عن طريق مراقبة الكشوفات والفواتير للتأكد من صحتها، ومختلف الإجراءات المتعلقة بالسلع عن طريق وصل الاستلام .
 - مصلحة المالية: ويتم على مستوى هذه المصلحة القيام بمختلف العمليات المالية، إذ تعتبر هذه المصلحة متعامل مع البنك وذلك بواسطة الشيكات التي يقوم بإصدارها رئيس المصلحة.
- ثالثا:مديرية الإدارة العامة:** وتتكون هذه المديرية من مصلحتين هما:

- مصلحة تسيير المستخدمين: يقوم بمهام هذه المصلحة رئيس المصلحة بمساعدة عون إداري وذلك بالقيام بالمهام التالية: متابعة ملفات العمال، مراقبة حركة العمال، تحرير وثائق الأجور للعمال الدائمين والموسميين، تنفيذ القرارات والعقوبات.
- مصلحة الوسائل العامة: يتمثل دور هذه المصلحة في الاهتمام بديكور الوحدة وذلك من خلال المحافظة على نظافتها وصيانتها والاهتمام بالنباتات المحيطة بها ويقوم بهذا الدور عمال يتم تشغيلهم ويتراأسهم رئيس المصلحة.

رابعا:مديرية التموين: تهتم هذه المديرية بتزويد الوحدة بالمادة الأولية للإنتاج (المصبرات، المشروبات) وكذا قطع الغيار الخاصة بالآلات الإنتاجية ، يشرف على هذه المديرية مدير بالتعاون مع رئيسي فرعي التموين وتسيير المخزونات ، كما يتمثل دور هذه المديرية في : انجاز الميزانية التقديرية السنوية لمختلف المشتريات ، البحث عن المشترين والممونين الأوفياء، كراء مساحات التخزين.

خامسا:مديرية التجارة: تعتبر هذه المديرية جد هامة في المؤسسة حيث أنها تعتبر قاطرتها وبر أمانها فهي لها علاقة وطيدة بمديرية الإنتاج كما أن لها علاقة مع مصلحة ما بعد البيع وذلك الإدارة العامة. وتهتم هذه المديرية بتطبيق السياسة التي تتحدد على مستوى المديرية العامة وكذلك لها دور في إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات ويشرف على هذه الدائرة عدة أشخاص أهمهم: المدير العام، مساعدة المدير، المدراء الجهويين، مطور الأعمال، مسئول مصلحة الزبائن، مسئول مصلحة الفوترة.

سادسا: مديرية الصيانة: تلعب هذه المديرية دورا كبيرا من خلال تحضيرها للعناصر الثلاثة المتمثلة في البخار والكهرباء والماء ومعالجتها وتميرها لدائرة الإنتاج لكي تنطلق العملية الإنتاجية وتتكون هذه المديرية من المصالح التالية: مصلحة المناهج، مصلحة الصيانة، مصلحة اللواحق.

سابعا:مديرية الجودة: تتكون هذه المديرية من رئيسة الدائرة وتقنيون في المخبر ومخبري كيميائي. كما تقوم هذه المديرية بمختلف التحاليل الباكثيرولوجية والفيزيولوجية لكل من الماء والمواد الأخرى (مادة أولية) وتتكون هذه المديرية من مصلحتين هما مصلحة المخبر ومصلحة مراقبة الجودة.

ثامنا:مديرية الإنتاج: يشرف عليها مدير الإنتاج الذي يعطي مختلف التعليمات وهذا من اجل التحكم في عملية الإنتاج كما يتبع تطورات التكنولوجيا ويقترح توجيهات للاستثمارات الضرورية لتطوير نوعية المنتج ويقترح أيضا تحسينات في المناهج الإنتاجية وتعد دائرة الإنتاج من اكبر المصالح كبرا من حيث الساحة وعدد العمال.

الشكل رقم (05): بعض منتجات مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات"



Source : www.ngaous.com

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:

بغية التعرف على مساهمة فرق العمل في إدارة المعلومات في المؤسسة والإجابة على إشكالية الدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح والدراسة التطبيقية المنجزة، لذلك نحاول من خلال هذا المبحث توضيح الأسس المنهجية الواجب تبنيها من أجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، حيث نوضح من خلال الإطار المنهجي منهجية الدراسة المتبعة وتحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المطلب الاول: منهجية وحدود الدراسة:

الفرع الاول: منهجية الدراسة:

إن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس و كذلك الغاية منه، و يعرف المنهج على أنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة و للإجابة على الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث ".⁽¹⁾ و بالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه : "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلا كافيا و دقيقا لاستخلاص دلالتها و الوصول إلى نتائج و تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة ".⁽²⁾ و قد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف و تحليل تأثير العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك .

الفرع الثاني: حدود الدراسة:

أ_ الحدود الزمانية: وقد تمت عملية توزيع الاستمارات في يوم 2015/05/11 وتم استرجاعها في نفس اليوم.

ب_ الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على مستهلكين لمنتجات العلامة التجارية نقاوس في مدينة بسكرة، وقد تم أخذ عينة ممثلة لهؤلاء المستهلكين.

⁽¹⁾ محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1990، ص30.

⁽²⁾ بشير صالح الرشدي، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص59.

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة وعينة الدراسة:

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات و كذا الوسائل الإحصائية، و تتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات و كذا الوسائل الإحصائية المستخدمة في دراستنا في:
الفرع الاول: أدوات جمع المعلومات:

تعتبر الأداة عن حقيقة ملموسة يمكن للباحث أن يلمسها أو يقرأ عباراتها الموجودة ضمنها على عكس التقنية التي تدل على حقيقة معنوية، وقد اعتمدنا الاستمارة كأداة تتناسب مع طبيعة الموضوع وتتماشى مع مجتمع الدراسة من أجل جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تعبر الاستمارة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع بحث معين، يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها¹. ونميز وجود أربعة أنواع من الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة وهي:²
أ. الأسئلة المفتوحة: وهي الأسئلة التي لا تلزم المستجيب باختيار إجابة معينة من بين عدد من البدائل، بل تعطي له فرصة الإجابة بالأسلوب والألفاظ التي يرغب فيها.
ب. الأسئلة المغلقة: وهي الأسئلة التي تكون الإجابة عنها باختيار بديل من البدائل التي يتيحها الباحث للمستجيب كالإجابة بنعم أو لا.
ج. أسئلة الأوزان والقيم: وهي الأسئلة التي تكون تصنيفات الإجابة فيها تحتل الخيارات التالية: موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما.
د. أسئلة الخيارات المتعددة: وهي الأسئلة التي تستخدم للقضايا التي تتباين فيها الآراء.
وقد اعتمدنا النوع الثالث من أسئلة الاستمارة في دراستنا، أما عملية إنجاز الاستمارة فقد مرت بالمرحلة التالية:

- تم صياغة الاستمارة بناء على الإطار النظري للدراسة.
- عرضت الاستمارة على محكمين بهدف الاستفادة من آرائهم وخبرتهم.
- تم إدخال التعديلات اللازمة على الاستمارة لاعتمادها.
- تم توزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة المستهدف.

¹ أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2007، ص 181.
² موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 238-239

وتعرف الاستمارة على أنها: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابلة شخصية".⁽¹⁾

تضمن الاستبيان 30 عبارة مقسمة إلى 3 محاور ، حيث يشمل المحور الأول على البيانات الشخصية و الذي يحتوي على 5 أسئلة، أما المحور الثاني فيحتوي على 13 سؤال، أما المحور الثالث فيحتوي على 12 سؤالاً.

تم تقسيم المحور الثاني الى 3 أبعاد :

البعد الاول: صورة العلامة التجارية وتم قياسها بالاسئلة من 01 الى 04.

البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية وتم قياسها بالاسئلة من 05 الى 10.

البعد الثالث: القيمة المدركة للعلامة التجارية وتم قياسها بالاسئلة من 11 الى 13.

الفرع الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة:⁽²⁾

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

اولا: النسب المئوية: تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة عن أسئلة الاستمارة.

ثانيا: معامل الثبات ألفا كرونباخ: ويستخدم لإجراء اختبار الثبات لعبارات الاستمارة، ويأخذ قيما تتراوح بين الصفر و الواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، و على العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، و كما هو معروف في مجال العلوم الاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.6 و الثبات يعني أنه هناك اتساق في النتائج عند تطبيق الأداة مرات عديدة.

ثالثا: التوزيعات التكرارية: تهدف إلى التعرف على تكرار الإجابات عند أفراد العينة.

رابعا: المتوسط الحسابي: و ذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.

خامسا: الانحراف المعياري : تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد العينة.

عيد الله عبد الرحمان، علي بدون، **مناهج البحث الاجتماعي**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص 180⁽¹⁾

⁽²⁾ نافد محمد بركات، **التحليل الإحصائي باستخدام SPSS**، قسم الاقتصاد و الإحصاء التطبيقي، الجامعة الإسلامية، 2006، ص 3.

سادسا: معامل الارتباط بيرسون : وذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين المحاور، وقوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.

ولقد تم تحديد الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي انطلاقا من تحديد طول خلايا المقياس المستخدم في محاور الدراسة الثلاث، وذلك عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي :

الجدول رقم (5): الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المتوسط الحسابي	[4,20-5]	[3,40-4,19]	[2,60-3,39]	[1,80-2,59]	[1-1,79]

المصدر : من إعداد الطالب

الفرع الثالث:مجتمع الدراسة وعينته:

اولا: مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة بسكرة.

يشير مجتمع الدراسة إلى تلك المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نعم نتائج بحثنا عليها، في حين تشكل العينة مجموعة جزئية مميزة ومننقاة من مجتمع الدراسة⁽¹⁾.

ثانيا: عينة الدراسة:

وفي دراستنا تم تحديد عينة الدراسة من خلال إختيار طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبانة على مجموعة من المستهلكين في مدينة بسكرة والبالغ عددهم 120 مستهلك وقد كان عدد الاستمارات المسترجعة 112 استمارة، تم استبعاد 12 منها غير مكتملة البيانات، أما الاستمارات الصالحة للتحليل فكانت 100 استمارة. بنسبة 93.3% وهذه النسبة تعد جيدة جدًا في هذا النوع من الدراسات.

⁽¹⁾موفق الحمداني وآخرون ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 238- 239

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الإحصائي الاستدلالي والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة و متاحة للدراسة والقياس كما هي، دون التدخل في مجرياتها والتفاعل معها، و بغرض التعرف على تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك للعلامة التجارية "نقاوس" وذلك بالاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات:

أ - البيانات الأولية:

تم إعداد استبانة الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة، لغرض تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.19 الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ب - البيانات الثانوية:

وتتم من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

الفرع الاول: صدق أداة الدراسة:

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وتصنيفها في صورتها الأولية بما يتناسب مع أهداف الدراسة، قمنا باستطلاع آراء مجموعة من المحكمين في مجال التخصص من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة والذي يقدر عددهم بسبعة محكمين، بهدف التأكد من وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستمارة وتصحيح الفقرات غير الملائمة، وقد طورت هذه الأداة بناء على آراء المحكمين حيث عدلت الصياغة ووضعت في صورتها النهائية.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ α) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة α للاستمارة الكلية 74.5 % وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%)، كما أن قيمة α بالنسبة لكل محور على حدى أعلى من النسبة المقبولة. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (06) : نتائج اختبار أداة الدراسة (معامل الفا كرونباخ α)

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات α	درجة الصدق
المحور الاول: العلامة التجارية	13	0.747	0.864
المحور الثاني:القرار الشرائي	12	0.688	0.829
المجموع:	25	0.750	0.866

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0

ويوضح الجدول أعلاه ان معامل الثبات الفا كرونباخ α للمحور الاول بلغ 0.747 وهذا يدل على الاتساق الداخلي للعبارات الـ 13 ، كما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني 0.688 ويدل هذا ايضا ان هناك إتساق داخلي بين عبارات محور القرار الشرائي الـ 12 .

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة التطبيقية، وتفسيرها:

المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية :

الفرع الاول: تحليل البيانات الشخصية:

تتمثل البيانات الشخصية في : الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

أولاً: الجنس:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	56	56%
أنثى	44	44%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0

التعليق: من خلال الجدول رقم (07) يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة تمثل في نسبة 56% ذكور، وما نسبته 44% إناث، ويتضح ان نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث.

ثانياً: السن:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	11	11%
من 20 إلى 34 سنة	49	49%
من 35 إلى 50 سنة	20	20%
أكبر من 50 سنة	20	20%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0

التعليق: يلاحظ من الجدول رقم (08) ان أعلى نسبة 49% تمثل المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 سنة الى 34 سنة وان نسبة 20% تمثل المستهلكين الذين تتراوح اعمارهم بين 35 سنة و 50 سنة ، ونسبة 20 % تمثل المستهلكين التي تفوق أعمارهم 50 سنة ، ونسبة 11% تمثل المستهلكين التي تقل اعمارهم عن 20 سنة.

ثالثاً: المهنة: الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
بدون عمل	4	4%
طالب	16	16%
موظف	63	63%
متقاعد	12	12%
مهن حرة	5	5%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0.

التعليق:

يلاحظ من خلال الجدول رقم (09) ان نسبة المستهلكين الذين يزولون وظيفة تمثل أعلى نسبة بـ63% ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 16% ثم المتقاعدين بنسبة 12% ، اما اصحاب المهن الحرة فيمثلون نسبة 5% ثم العاطلين عن العمل أو بدون عمل بنسبة 4% .

رابعا: المستوى التعليمي:

الجدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
13%	13	إبتدائي
27%	27	متوسط
17%	17	ثانوي
37%	37	جامعي
6%	6	دراسات عليا
%100	100	المجموع

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0.

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم (10) الخاص بالمستوى التعليمي، ان المستوى الجامعي هو الذي يمثل النسبة الكبيرة بـ 37% بينما المستوى المتوسط يمثل نسبة 27% ، والمستوى الثانوي 17% ، والمستوى الابتدائي 13% ويمثل عدد المبحوثين من مستوى دراسات عليا النسبة الاقل بـ 6%.

خامسا: الدخل الشهري

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
7%	7	أقل من 2000 دج
8%	8	بين 2000-وأقل من 4000 دج
22%	22	من 4000 الى 6000 دج
63%	63	اكبر من 6000 دج
%100	100	المجموع

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0.

التعليق:

من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل الشهري لأفراد العينة تتمثل في ما نسبته 7% لفئة الدخل أقل من 2000 دج ، وما نسبته 8% لفئة الدخل بين 2000-وأقل من 4000 دج ، وما نسبته 22% لفئة الدخل من 4000 الى 6000 دج ، وما نسبته 63% لفئة الدخل اكبر من 6000 دج ، أي أن فئة الدخل أكبر من 6000 هي أكثر نسبة في العينة المستهدفة.

الفرع الثاني: تحليل نتائج الدراسة التطبيقية:

أولاً: تحليل الآراء لفقرات المحور الأول :

1: تحليل آراء المبحوثين لفقرات البعد الأول: صورة العلامة التجارية
الجدول رقم (12): تحليل آراء فقرات البعد الأول: صورة العلامة التجارية

الرقم	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاهات الآراء	الترتيب
1	يؤثر السعر بدرجة كبيرة في إختياري للعلامة التجارية "نقاوس".	1,070	3,37	محايد	3
2	نوعية الخدمات المقدمة مع منتجات نقاوس ملائمة.	0,880	3,71	موافق	1
3	تعتبر اسعار منتجات نقاوس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين.	1,138	3,33	محايد	4
4	لدي ثقة كبيرة في منتجات "نقاوس".	9590.	3,52	موافق	2
المجموع	4	1.011	3.482	موافق	

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0

يتضح من خلال الجدول رقم (12) ان البُعد صورة العلامة التجارية بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (3.482) وبانحراف معياري (1.011) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير الى (موافق)، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد ضمن اتجاهات (محايد وموافق) وان الفقرة رقم 2 التي تنص على " نوعية الخدمات المقدمة مع منتجات نقاوس ملائمة" احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وبانحراف معياري (0.880) وهذا يعني ان المستهلك لديه شعوراً بأن هذا العلامة يرافقها خدمة عملاء مميزة.

2:تحليل آراء المبحوثين لفقرات البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية
الجدول رقم (13): تحليل آراء فقرات البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة

الرقم	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاهات الآراء	الترتيب
1	تتميز منتجات "نقاوس" بجودة عالية	1,077	3,48	محايد	4
2	يؤثر إسم العلامة التجارية على إقتنائي للعلامة "نقاوس".	1,223	3,44	محايد	5
3	تحتل منتجات العلامة "نقاوس" بالنسبة لي مرتبة عالية نسبة إلى منتجات العلامات المنافسة.	1,118	3,57	محايد	3
4	تتناسب جودة منتجات العلامة "نقاوس" مع أسعارها	1,259	3,27	محايد	6
5	اشعر بوجود فرق بين منتجات "نقاوس" والمنتجات المنافسة الاخرى	,846	3,57	موافق	2
6	تتميز منتجات نقاوس بمذاق جيد.	1,020	3,59	موافق	1
المجموع	6	1,09	3,486	موافق	

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0.
يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (3.486) وبانحراف معياري (1.09) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى (موافق)، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد ضمن اتجاهات (محايد وموافق) وان الفقرة رقم 6 التي تنص على " تتميز منتجات نقاوس بمذاق جيد " احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.59) وبانحراف معياري (1.02) ويمكن تفسير ذلك بأن منتجات "نقاوس" تتميز بجودة عالية بأعتبار ان الذوق من احد الخصائص الجوهرية للجودة .

3: تحليل آراء المبحوثين لفقرات البعد الثالث: القيمة المدركة للعلامة التجارية
الجدول رقم (14): تحليل آراء فقرات البعد الثالث: القيمة المدركة للعلامة التجارية

الرقم	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاهات الآراء	الترتيب
1	قدمت لي منتجات "نقاوس" القيمة المتوقعة منها.	1,105	3,53	موافق	2
2	أعتقد ان السعر الذي أدفعه للحصول على منتجات "نقاوس" مناسب للمنافع التي أحصل عليها.	1,091	3,68	موافق	1
3	أعتقد ان منتجات "نقاوس" تشبع حاجاتي ورغباتي.	1,456	2,98	محايد	3
المجموع	3	0.76	3.4	موافق	

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0.

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن بُعد القيمة المدركة للعلامة التجارية بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (3.4) وبانحراف معياري (0.76) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى (موافق)، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد ضمن اتجاهات (محايد وموافق) وان الفقرة رقم 2 التي تنص على "أعتقد ان السعر الذي أدفعه للحصول على منتجات "نقاوس" مناسب للمنافع التي أحصل عليها" احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وبانحراف معياري (1.09) ويمكن تفسير ذلك بأن إختيار المستهلك للعلامة التجارية "نقاوس" يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع، حيث يجمع المستهلك في الغالب بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول الى تقدير لقيمة المنتج.

ثانياً: تحليل الآراء لفقرات المحور الثاني: القرار الشرائي

الجدول رقم (15): تحليل آراء فقرات المحور الثاني: القرار الشرائي

الرقم	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاهات الآراء	الترتيب
1	أعتمد على معرفتي السابقة عن منتجات "نقاوس" قبل عملية الشراء.	1,285	3,08	محايد	12
2	أقوم بالبحث عن خصائص منتجات "نقاوس" قبل عملية الشراء.	1,123	3,18	محايد	11
3	أعتمد في اختياري للعلامة التجارية "نقاوس" على جودة السلعة مقارنة مع منتجات أخرى.	1,149	3,25	محايد	10
4	لا اشعر بالندم بعد شراء واستهلاك منتجات "نقاوس".	1,068	3,52	موافق	7
5	أقتني منتجات "نقاوس" كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد.	1,020	3,52	موافق	8
6	منتجات نقاوس هي جزء من مشترياتتي الدورية	,989	3,65	موافق	6
7	عندما أسأل عن المشروبات أتذكر مباشرة علامة "نقاوس"	1,209	3,44	موافق	9
8	أعتمد في اختياري لمنتجات "نقاوس" على سمعة العلامة مقارنة مع المنتجات الأخرى .	,969	4,01	موافق	1
9	أشجع اصدقائي وعائلتي على شراء منتجات "نقاوس".	,891	3,79	موافق	2
10	أشعر بالرضا عند شرائي لمنتجات نقاوس	,761	3,87	موافق	3
11	اقتني منتجات "نقاوس" عفويًا وبدون تفكير.	1,088	3,74	موافق	4
12	الاداء الفعلي لمنتجات "نقاوس" أكبر من الاداء المتوقع	,897	3,73	موافق	5
مجموع	12	0.437	3,56	موافق	

من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على SPSS 19.0

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن بُعد القرار الشرائي للمستهلك بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (3.56) وبإنحراف معياري (0.437) ووفقا لمقياس الدراسة فإن إتجاهات الأراء في هذا البعد تشير الى (موافق)، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد ضمن إتجاهات (محايد و موافق) وان الفقرة رقم 8 التي تنص على " أعتد في اختياري لمنتجات نقاوس على سمعة العلامة مقارنة مع المنتجات الاخرى " إحتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.01) وبإنحراف معياري (0.969) ويمكن تفسير ذلك بأن العلامة التجارية "نقاوس" تتمتع بسمعة جيدة تؤثر ايجابا على القرار الشرائي للمستهلك، وبالتالي اقتناء منتجات العلامة.

ثالثاً: إختبار الفرضيات على ضوء نتائج الدراسات:

تم اختبار الفرضيات بناء على نتائج الارتباط بين المتغيرات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (16) مستوى الارتباط بين متغيرات البحث

القرار الشرائي	القيمة المدركة	الجودة المدركة	صورة العلامة التجارية	العلامة التجارية		
0.510	0.576	0.813	0.0713	1	قيمة الارتباط	العلامة
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	معنوية الاختبار	التجارية
100	100	100	100	100	عدد	
0.264	0.189	0.332	1	0.713	قيمة الارتباط	صورة العلامة
0.008	0.059	0.001		0.000	معنوية الاختبار	التجارية
100	100	100	100	100	عدد	
0.464	0.231	1	0.332	0.813	قيمة الارتباط	الجودة
0.000	0.021		0.001	0.000	معنوية الاختبار	المدركة
100	100	100	100	100	عدد	
0.340	1	0.231	0.189	0.576	قيمة الارتباط	القيمة المدركة
0.001		0.021	0.059	0.000	معنوية الاختبار	
100	100	100	100	100	عدد	
1	0.340	0.464	0.264	0.510	قيمة الارتباط	القرار الشرائي
	0.001	0.000	0.008	0.000	مستوى الدلالة	
100	100	100	100	100	عدد	

مستوى الارتباط عند (0.05)

من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS 19.0

تحليل صحة الفرضية الاولى:

من خلال الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0.05 نجد بأن معنوية الاختبار يساوي (0.000) فهي أقل من مستوى الدلالة وعليه فإنه توجد علاقة إرتباط بين العلامة التجارية والقرار الشرائي بقيمة ارتباط مقبولة تقدر بـ 0.581. وعليه فإننا نرفض الفرضية التي تنص على أنه "لا توجد علاقة إرتباط بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك".

لهذا يمكننا القول ان العلامة التجارية تلعب دورا محوريا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين وتعد ايضا أحد المحددات الرئيسة لقرارات المستهلكين الشرائية . فتعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج و المستهلك و تلبى حاجاته و رغباته.

تحليل صحة الفرضية الثانية:

من خلال الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0.05 نجد بأن معنوية الاختبار يساوي (0.008) فهي أقل من مستوى الدلالة مما يعني ان تقييم زبائن نقاوس لصورة العلامة المدركة موجب بقيمة تقييم مقبولة تقدر بـ 0.264. وعليه فإننا نرفض الفرضية التي تنص على أن "تقييم زبائن نقاوس للصورة المدركة للعلامة التجارية سالب"

تشير هذه النتائج انه يوجد تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية "نقاوس" في أذهان المستهلكين، فاختيار المستهلك للعلامة التجارية يكون نتيجة تقليبه للمخاطر المدركة وذلك بإدراكه لإسعار المنتجات ونوعية الخدمات المقدمة معها وثقة المستهلك فيما تقدمه العلامة نقاوس له أثر في اختياره وتفضيله لها.

تحليل صحة الفرضية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0.05 نجد بأن معنوية الاختبار يساوي (0.000) فهي أقل من مستوى الدلالة مما يعني ان تقييم زبائن نقاوس للجودة المدركة للعلامة موجب بقيمة تقييم مقبولة تقدر بـ 0.464. وعليه فإننا نرفض الفرضية التي تنص على أن "تقييم زبائن نقاوس للجودة المدركة للعلامة التجارية سالب"

ولهذا يمكننا القول أن هناك تأثير إيجابي للجودة المدركة للعلامة التجارية نقاوس على قرار شراء المستهلك لهذه العلامة، فإدراك وتمييز المستهلك لخصائص المنتج يساعده في عملية إتخاذ لقرار الشراء وعملية إعادة الشراء .

تحليل صحة الفرضية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0.05 نجد بأن معنوية الاختبار يساوي (0.001) فهي أقل من مستوى الدلالة مما يعني ان تقييم زبائن نقاوس للقيمة المدركة للعلامة التجارية موجب بقيمة تقييم مقبولة تقدر بـ 0.340. وعليه فإننا نرفض الفرضية التي تنص على أن "تقييم زبائن نقاوس للقيمة المدركة للعلامة التجارية سلبي"

وعلى ضوء نتائج هذه الفرضية يمكن القول بأن المستهلك يقوم بعملية المقارنة بين المنافع التي تقدمها العلامة التجارية والمصاريف التي يتحملها ، فكلما زادت المنافع التي يحصل عليها المستهلك عن السعر الذي يدفعه زاد ولاؤه وتمسكه بالعلامة .

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة بقياس تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك عن طريق قياس العلاقة بين كل من صورة العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة والقيمة المدركة للعلامة بالقرار الشرائي للمستهلك. وتم القيام بدراسة إحصائية على عينة من مستهلكي العلامة التجارية نقاوس في مدينة بسكرة ، وقد إقتصرت الدراسة على 100 إستبيان صالح للتحليل الاحصائي من أصل 120 وقد تبين من خلال تحليل نتائج الدراسة أن إتجاهات آراء المبحوثين في كل عبارات هذا الاستبيان كانت تشير الى موافق.

الخطاتمة

الخاتمة العامة:

تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية تعد من اهم الاصول قيمةً، فحياة العديد من هذه المؤسسات متوقف على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، التي تعد رأسمالها المالي والتجاري، فهي تلعب دوراً مهماً في زيادة فعالية الخطوات والأنشطة السوقية، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تسمح ببيع المنتجات المرتفعة الثمن، وتؤثر أيضاً في قرارات المستهلك الشرائية فالمستهلك يدفع أكثر لقاء الجودة .

ان إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية راجع بالأساس الى جودة منتجات هذه العلامة والى الفرق المدرك بين الاداء الفعلي وما هو متوقع في ذهن المستهلك، فتعد العلامة وسيلة لنقل فكرة ما عن مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج ، لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة و قيم واضحة تجعلها تمتلك صورة مميزة في أذهان المستهلكين من خلالها تحقق سمعة جيدة تمكنها من إختراق الاسواق الجديدة بسهولة .

ومن خلال ما جاء في الفصل التطبيقي وبناءً على نتائج الجدول رقم (16) وبعد تفريغ استمارات البحث وإستخدام بعض الاساليب الاحصائية ، توصلنا في الاخير الى دى صحة أو خطأ الفرضيات التي تبينها في البداية:

_ رفض الفرضية الاولى بحيث إتضح أنه توجد علاقة إرتباط بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك .

_ رفض الفرضية الثانية حيث تبين أن تقييم زبائن نقاوس لصورة المدركة للعلامة التجارية كان إيجابيا.

_ رفض الفرضية الثالثة حيث بينت النتائج أن تقييم زبائن نقاوس للجودة المدركة للعلامة التجارية كان موجباً.

_ رفض الفرضية الرابعة حيث بينت النتائج أن تقييم زبائن نقاوس للقيمة المدركة للعلامة التجارية كان إيجابيا.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع، أمكن التوصل الى جملة من النتائج والتوصيات يتم عرضها فيما يلي:

النتائج:

- 1_ للعلامة التجارية دور مهم في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.
- 2_ إن إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية يرجع بالأساس الى الخصائص الجوهرية وغير جوهرية للجودة.
- 3_ يرتبط مفهوم الجودة المدركة للعلامة من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة المنتج على تلبية وإشباع رغبات المستهلك مقابل ما يتوقعه أو يتجاوز ذلك .
- 4_ تساعد العلامة التجارية المستهلك في ربح الوقت وتوفير الجهد لإختيار المنتج الذي يراه مناسباً لإشباع رغباته.
- 5_ تساعد العلامة التجارية في عملية تسويق المنتج من خلال سمعة العلامة والصورة الذهنية التي يكونها المستهلك.
- 6- العلامة ذات السمعة الجيدة ترافقها خدمة عملاء مميزة.
- 7_ إن إدراك المستهلك لسعر العلامة التجارية راجع للتوازن المدرك بين سعر المنتج والمنافع المتحصل عليها.
- 8_ تؤثر دورة حياة المنتج في كل مرحلة من مراحلها على القرار الشرائي للمستهلك، كما يتأثر أيضا بأنشطة المنتج المتمثلة في التغليف والعلامة التجارية.

التوصيات:

وعلى ضوء ما توصلت اليه النتائج السابقة فإننا نتقدم لمسؤولي مؤسسة نقاوس بالتوصيات التالية:

- 1_ التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة التجارية والعلامات التجارية المنافسة.
- 2_ التركيز على فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية ومقارنتها مع خصائص المنتجات من أجل التطوير والإبتكار في خصائص المنتج.

3_ مواصلة تحسين جودة المنتجات بإعتبار أن المستهلك يعتمد على جودة العلامة التجارية في إتخاذ قراره الشرائي .

4_ تركيز الجهود التسويقية لبناء ثقة ومصداقية أكثر وتكوين صورة إيجابية عن المنتج عن طريق تطوير مزيج ترويجي فعال قادر على التأثير في قرارات المستهلكين.

5_ العمل على تحسين الذوق بإعتباره أحد الخصائص الجوهرية للجودة، وبالتالي تحسين صورة العلامة التجارية.

6_ تجنب وضع أسعار تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنها ستؤدي الى عدم الشراء، كما يجب تجنب وضع الاسعار المنخفضة لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذا المنتج.

آفاق الدراسة:

ومن خلال تناولنا يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به، والتي يمكن ان تمثل آفاقا لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث كما يلي:

- دور صورة العلامة في تحقيق المخاطر المدركة للمستهلك .

- دراسة أثر العلامة التجارية في أداء المؤسسات.

- كما يمكن دراسة العوامل التي تؤدي الى بناء أبعاد العلامة التجارية وتأثيرها على القرار الشرائي.

كما نرجو أن نكون قد وفقنا ولو جزئيا في معالجة هذا الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه الأساسية،

والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل.

المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 01/ أحمد حسين الرفاعي، **مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية**، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2007
- 02/ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، **سلوك المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- 03/ جوزيف اتش بوبت جيمي تي بوبت، **ما يقوله الاساتذة عن التسويق**، مكتبة جرير، ط1، المملكة العربية السعودية، 2005.
- 04/ حمدان، ماهر فوزي، **حماية العلامة التجارية**، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999
- 05/ زكريا عزام و آخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** ، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن، 2008
- 06/ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، **مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق**، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
- 07/ شذى احمد عساف، **شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا**- دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان، 2011
- 08/ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق المفاهيم** ، دار وائل للنشر ، ط1 ، 2002.
- 09/ عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006
- 10/ عبد الله عبد الرحمان، علي بدون، **مناهج البحث الاجتماعي**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002
- 11/ محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)**، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005
- 12/ محمد منصور أبو جليل، وآخرون، **سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013
- 13/ محمد فريد الصحن و اخرون ، **التسويق** .الدار الجامعية .الاسكندرية. 2003

- 14/ محمد طاهر نصير .التسويق الالكتروني، دار الحامد،عمان،الاردن.2005.
- 15/ موفق الحمداني وآخرون، **مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،2006
- 16/ نافذ محمد بركات،**التحليل الإحصائي باستخدام SPSS**،قسم الاقتصاد و الإحصاء التطبيقي،الجامعة الإسلامية،2006
- 17/ هواري معراج و آخرون، **العلامة التجارية الماهية و الأهمية**.دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2013.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 01/ George lewis ,mémento :**protique du gronding–pearsonseduction**,Paris,2006.
- 02/ Jean moel apferer ,Jean claude thoelsing, **la marquemic grow–hile**, Paris,1989.
- 03/ Keller,K. Aperia,T.Georgson,M , **Stratjic Brond Management**, Auropean perspective, pearson, Education,2008
- 04/ kotler,P. Keller,K , **marketing Management** ,12 eme, Pearson Education, 2006.
- 05/ Kotler,Dubois , **marketing management**, 10 eme edition , Pubi–Union, 2000.
- 06/ Lambin , jean jacoces chumpitaz ,**Marketing stratigues et operational du Marketing A l'orientation Marche** ,Dunod ,paris 2005 .
- 07/ Philippe kotler et autre,**markiting management** ,12eme edition , pearson eotucation,paris,2006.

الرسائل:

- 01/ إكرام مرعوش،مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك،مذكرة ماجستير غير منشورة،تخصص تسويق،جامعةالحاج لخضر باتنة ،2009
- 02/ جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا،2013 .
- 03/ زعراط سهام ، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك،دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012

- 04/ صالح جاري تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-رسالة ماجستير غير منشورة عند النشر ,كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير,جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008.
- 05/ -لسود راضية ,سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و جامعة منتوري قسنطينة 2009
- 06/ مجبوري وسيلة، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، فرع ادارة الاعمال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة،2014.

المجلات والدراسات:

- 01/ مأمون نديم عكروش وآخرون،أثر العلامة التجارية في رضی العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية،المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلة6 ، العدد 1، 2010

02/ G.benjamin, **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**,2009,site

internet :<http://www.creg.acvrsailles.fr/spip.php?article332>,consulté le 27/04/2015,18.13

الانترنت:

- www.ngaous.com
-<http://www.creg.acvrsailles.fr/spip.php?article332>

الملاحق

جامعة محمد خيضر (بسكرة)

قسم: علوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة: الثانية ماستر



استبيان

موجه الى عينة من المستهلكين في ولاية بسكرة

أختي المستهلكة، أخي المستهلك

في إطار تحضيرنا لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، وذلك للتعرف على تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

نقدم لكم هذه الاستمارة، ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية، وهذا من دون ذكر اسمكم، علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض علمي، كما أنها ستساعد في انجاز هذه الدراسة العلمية.

إشراف الاستاذ: عبد الحق رايس

الطالب: محمد حسونات

نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة.

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية

المحور الاول بيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : أقل من 20 سنة من 20 الى 34 سنة من 35 الى 50 سنة أكبر من 50 سنة
3. المهنة : بدون عمل طالب موظف متقاعد مهن حرة
4. المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
5. الدخل الشهري: أقل من 20000 دج بين 20000- وأقل من 40000 دج من 40000 الى 60000 دج أكبر من 60000 دج

قائمة الملاحق

المحور الثاني: العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	صورة العلامة					
01	يؤثر السعر بدرجة كبيرة في إختياري للعلامة التجارية "نقاوس".					
02	نوعية الخدمات المقدمة مع منتجات نقاوس ملائمة.					
03	تعتبر اسعار منتجات نقاوس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين.					
04	لدي ثقة كبيرة في منتجات "نقاوس".					
	الجودة المدركة للعلامة					
05	تتميز منتجات "نقاوس" بجودة عالية.					
06	يؤثر إسم العلامة التجارية على إقتنائي للعلامة "نقاوس".					
07	تحتل منتجات العلامة "نقاوس" بالنسبة لي مرتبة عالية نسبة إلى منتجات العلامات المنافسة.					
08	تتناسب جودة منتجات العلامة "نقاوس" مع أسعارها.					
09	اشعر بوجود فرق بين منتجات "نقاوس" والمنتجات المنافسة الأخرى.					
10	تتميز منتجات نقاوس بمذاق جيد.					
	القيمة المدركة للعلامة					
11	قدمت لي منتجات "نقاوس" القيمة المتوقعة منها.					
12	أعتقد ان السعر الذي أدفعه للحصول على منتجات "نقاوس" مناسب للمنافع التي أحصل عليها.					
13	أعتقد ان منتجات "نقاوس" تشبع حاجاتي ورغباتي.					

قائمة الملاحق

المحور الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

مرحلة جمع المعلومات					
				01	أعتمد على معرفتي السابقة عن منتجات "نقاوس" قبل عملية الشراء.
				02	أقوم بالبحث عن خصائص منتجات "نقاوس" قبل عملية الشراء.
				03	أعتمد في اختياري للعلامة التجارية "نقاوس" على جودة السلعة مقارنة مع منتجات أخرى.
				04	لا اشعر بالندم بعد شراء واستهلاك منتجات "نقاوس".
مرحلة تقييم البدائل					
				05	أقتني منتجات "نقاوس" كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد.
				06	منتجات "نقاوس" هي جزء من مشترياتي الدورية.
				07	عندما أسأل عن المشروبات أتذكر مباشرة علامة "نقاوس".
				08	أعتمد في اختياري لمنتجات "نقاوس" على سمعة العلامة مقارنة مع المنتجات الأخرى .
مرحلة الشراء وما بعد الشراء					
				09	أشجع اصدقائي وعائلتي على شراء منتجات "نقاوس".
				10	أشعر بالرضا عند شرائي لمنتجات "نقاوس".
				11	اقتني منتجات "نقاوس" عفويًا وبدون تفكير.
				12	الاداء الفعلي لمنتجات "نقاوس" أكبر من الاداء المتوقع

المخلص:

إن من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة هي خلق وبناء علامة تجارية ذات سمعة قوية تخلق قيمة مالية وتجارية للمؤسسة وتساعد على اختراق الأسواق الخارجية والعالمية ومن شأنها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وتساعدهم في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم.

وفي هذا الإطار، تم تسليط الضوء على صورة العلامة التجارية "نقاوس" والتعرف على الدور الذي تلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، عن طريق تحليل نتائج الدراسة التطبيقية التي أقيمت على عينة من مستهلكي منتجات "نقاوس".

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية – القرار الشرائي – صورة العلامة التجارية

Résumé

Parmi les stratégies les plus importantes utilisées par l'entreprise est de créer et de construire une solide réputation commerciale avec de la valeur financière et commerciale et les aider à pénétrer les marchés étrangers et internationaux, et aurait une influence sur les décisions d'achat des consommateurs et les aider dans le processus de sélection et de l'acquisition de produits qui répondent à leurs besoins et leurs désirs .

Dans ce contexte, il a été le point culminant de l'image de marque "Ngaous" et de reconnaître le rôle qu'ils jouent en influençant la décision d'achat du consommateur, en analysant les résultats de l'étude pratique, qui a eu lieu sur un échantillon de consommateurs de produits "Ngaous".

Mots-clés: Marque- la décision d'achat - l'image de marque