

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع

دور العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق شامل

تحت إشراف الأستاذة:

◀ جودي حنان سايح

إعداد الطالب

◀ خراشي محمد رؤوف

رقم التسجيل :/2017
تاريخ الإبداع

الموسم الجامعي: 2017/2016

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نحمد الله سبحانه وتعالى حمداً يليق لجلاله وجهه وعظيم سلطانه على نعمته
وتوفيقه لي على إتمام هذه المذكرة.

واعترافاً بالفضل وتقديراً للجميل أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة
المشرفة صاحبة الصدر الرحب والخلق الكريم

الذي لم تبخل علياً بملاحظاتها القيمة وتوجيهاته السديدة.

كما أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام لأعضاء لجنة المناقشة
الذين قبلوا مناقشة هذه المذكرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى جميع أساتذتي الكرام الذين تعلمت
منهم ولو حرفاً واحداً طوال مشواري الدراسي. خاصة الأستاذ الدكتور :

رايس عبد الحق

وفي الأخير أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو

بابتسامة على إتمام هذه الدراسة.

الإهداء

الحمد وشكر لله أولاً

الذي قدرني على إتمام هذا البحث

أهدي عملي المتواضع هذا وثمره جهدي...

إلى والدي حفظها الله وأطال لي في عمرها

إلى أبي حفظه الله ورعاه

إلى أخواتي وأخواتي... وإلى كل عائلي

أصدقائي وزملائي

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
....	فهرس الموضوعات
....	فهرس الجداول
....	فهرس الأشكال
...	الملخص
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: العلامة التجارية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
3	المطلب الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية
4	المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية وأهميتها
7	المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية ومستويات مفهومها
8	المطلب الرابع: تمييز العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المشابهة
10	المبحث الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية ومزاياها
10	المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية
11	المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية
13	المطلب الثالث: مزايا وفوائد العلامة التجارية
16	المبحث الثالث: مراحل تسجيل وحماية العلامة التجارية
16	المطلب الأول: مراحل بناء علامة تجارية
18	المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية
20	المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية
22	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

24	تمهيد
25	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
25	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
29	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك
29	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك
30	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
36	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
44	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك	
46	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول مؤسسة Condor
46	المطلب الأول: تعريف مؤسسة Condor
47	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة Condor
48	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة Condor
54	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
54	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
54	المطلب الثاني: أساليب جمع المعلومات والبيانات
55	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
56	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية
67	خلاصة الفصل
69	خاتمة
73	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	أنواع العلامات التجارية	01
12	وظائف العلامة التجارية	02
39	معايير تقييم البدائل	03
59	اختبار التوزيع الطبيعي "Klomagrov-Smirnov"	04
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	06
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	07
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة	08
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان السكن	09
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	10
63	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير المستقل	11
64	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع	12

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	المدخلات التي تتكون منها العلامة التجارية	01
31	هرم الحاجات لماسلو	02
32	عملية الإدراك	03
37	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	04
46	الشركات الإنتاجية لمجموعة بني حماد	05
49	يمثل مخطط عالم الشركة	06

المخلص:

تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل المعتمدة عليها في التمييز بين المنتجات وإلغاء أي لبس أو تشويش يمكن أن يصادف المستهلكين وذلك عن طريق رموز أو أشكال أو عبارات... إلخ.

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 اختيار وإقتناء المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، كما تساعد على بناء الثقة بين المستهلكين والمؤسسة هذا يؤدي بالضرورة إلى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

مقدمة

منذ ظهور العلاقة التجارية في القرون الوسطى وتطورها عبر الزمن وإزدياد أهميتها مع التطورات الحاصلة في الأنظمة الاقتصادية والتغيرات المتسارعة من عولمة وانفتاح الأسواق وتحورها نتيجة العولمة والثورة الصناعية، تغير دور العلامة من مجرد أداة للتعريف بالمنتج إلى وسيلة حماية يستخدمها المصنعون لحماية منتجاتهم ضد التقليد والتزييف على الزبائن وحمايتهم من اللبس والتظليل.

إلا أنه يبقى الدور الكبير والأساسي للعلاقة هو التأثير على الزبائن ومحاولة جذب انتباههم وحياسة ثقتهم وكسب رضاهم وتحقيق ولائهم لأنها في الحقيقة تصمم من رغبات وسلوكات نابغة من المستهلك، ومن هنا ارتبطت دراسة العلامة التجارية بدراسة المستهلك ومنه نستنتج الإشكالية:

ما هو دور العلامة التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

تدعونا هذه الإشكالية إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل تؤثر صورة العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك ؟
- ✓ هل تؤثر جودة العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك ؟
- ✓ هل تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك ؟

• فرضيات البحث:

- ✓ لا يوجد دور لصورة العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.05.
- ✓ لا يوجد دور للقيمة المدركة للعلامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.05.
- ✓ لا يوجد دور لوجود المدركة للعلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.05.

• أسباب إختبار الموضوع:

- ✓ تعدد العلامات التجارية مع إختلاف جودتها وإضطراب المستهلك تجاه هذا التعدد.
- ✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به.

✓ محاولة إبراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين.

• أهمية الدراسة:

✓ 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 القرار الشرائي للمستهلك.

• أهداف الدراسة:

- التوصل إلى مفهوم العلامة التجارية وجميع المفاهيم المتعلقة بها.
- إبراز العوامل المتحكمة في توجيه سلوك المستهلك إتجاه علامة معينة.
- التوصل إلى العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

✓ منهج الدراسة:

إن المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه، قصد الإحاطة بأهم جوانبه، ولذلك سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحللي يلي 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 أن تفيده في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي بإستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء المستهلكين.

✓ الدراسات السابقة :

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

دراسة زرقين مريم ، دور العلامة التجارية في ال تأثير على سلوك المستهلك - دراسة مؤسسة كوندور - مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات ن يل شهادة الماستر في (العلوم التجارية) تخصص: تسويق شامل ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التس بير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2012. حيث ركزت الدراسة على ماهية العلامة وطرق تسجيلها وبنائها وحمايتها إضافة إلى سلوك المستهلك وقرار الشراء إضافة إلى علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.

دراسة محمد حسونات ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة مؤسسة نقاوس- مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات ن يل شهادة الماستر الماستر في(العلوم التجارية) تخصص: تسويق شامل ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التس بير جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2015، ركز الطالب على دراسة العلامة وطرق تسجيلها وبنائها وحمايتها إضافة إلى علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الأول:

العلامة التجارية

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية أحد مكونات المنتج من وجهة نظر تسويقية، فهي تقوم بالتعريف به من خلال ما يفسر أصل العلامة التجارية نشاطها الأساسي ونوعها، حيث تلعب العلامة التجارية دورًا كبيرًا في نمو المؤسسة الاقتصادية، إذ تعتبر من ركائز نجاح المؤسسة، فابتكار علامة تجارية هو حتمية بالنسبة للمؤسسة لمواجهة عمليات التقليد لمنتجاتها وللمساهمة في ترويجها وتميزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلك في عدم الخلط بين المنتجات، وحتى الكيفية التي تتكون وفقها صورة ذهنية لدى المستهلك عن هذه العلامة.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

إن استعمال العلامات التجارية في تسويق المنتجات ليس بالظاهرة الجديدة، استخدمت قديماً ولكنها تطورت بشكل ملحوظ مع بداية التسعينات، و سنتناول في هذا المبحث ماهية العلامة التجارية من خلال التطرق إلى نشأتها وتطورها.

المطلب الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية

1- نشأة العلامة التجارية:

تطور مفهوم العلامة التجارية عبر عدة عوامل فقد ظهر في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص، عند طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت تلك العلامات التجارية في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام:⁽¹⁾

- النوع الأول: هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة، كان يدمغ على الممتلكات كالحوانات مثلا وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها.

- النوع الثاني: 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 يعد إلزامياً ويحتل التزاماً قانونياً على كل من الصانع والتجار يمكن من تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة.

2- تطور العلامة التجارية الحديثة:

مع تطور الثورة الصناعية وازدهار التجارة نتيجة التغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، لعبت العلامة التجارية دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع، الإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف وتختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق اختيار تسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية.

⁽¹⁾ خضر مصباح الطيبي، إدارة وصناعة الجودة (مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة)، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط2011، ص386.

ومع تطور التجارة تطورت العلامة التجارية واختلف شكلها لتصبح نظامًا لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيون المختلفون، في مدن ودول أخرى تجاوز وتعدى دور العلامة التجارية من التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى وحتى الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي⁽¹⁾.

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية وأهميتها

1- تعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي « أي كلمة، اسم، شعار، أو أداة تركيبية يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون وتمكن هذه العلامة المستهلك من التعرف على حقيقة السلعة أينما وجدت »⁽²⁾.

تشير المادة الثانية من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 2003/06/19 إلى تعريف العلامات على أنها: « كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره »⁽³⁾.

ويعرف كل من كوتلر ولكيلر (Kotler & Keller) العلامة التجارية بأنها: « اسم، مدن، رمز، أو تصميم، أو مزيج منها، تهدف إلى التعرف على السلع أو الخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين والتفريق بينهما وبين تلك التي لدى المنافسين »⁽⁴⁾.

كما تعرف بأنها: « الاسم والرمز اللذان يميزان ويعرفان تجارتك أو مؤسستك عن باقي المؤسسات في سوق العمل، إذ تعد العلامة التجارية من الأصول الأساسية لإقامة أية شركة أو تجارية، لذلك يجب اختيارها بعناية وحمايتها بكل احتراس »⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ Brondo Wher's protection group, <http://www.golfbg.com>. 18/03/2017.

⁽²⁾ فداء حسين أبو دبسة، خلود بدرعين، تصميم الإعلان والترويجي الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص79.

⁽³⁾ حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2007، ص107.

⁽⁴⁾ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص135.

⁽⁵⁾ عبد الوهاب دهمان، أثر الإعلان في العلامة التجارية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص04.

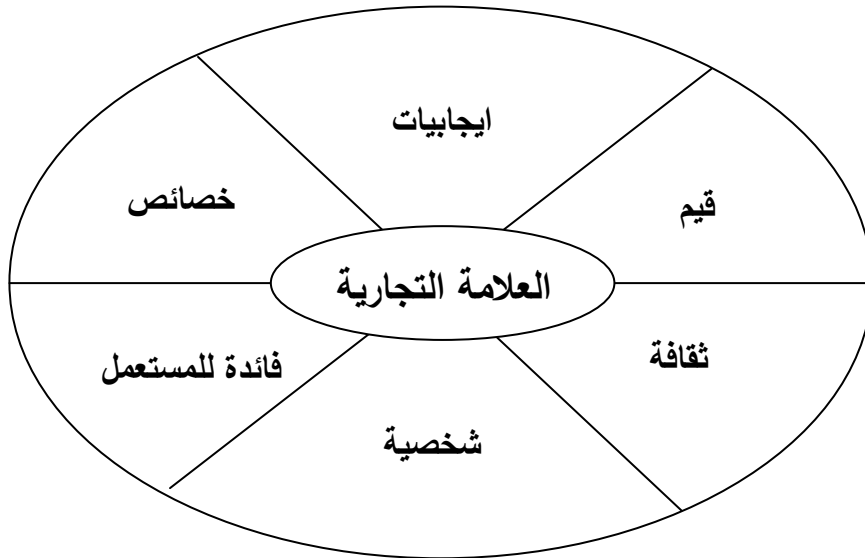
كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية بأنها: «إشارة تسمح لتمييز المنتجات أو الخدمات لمؤسسات عن الآخرين».

كما تعرف (Ama) جمعية التسويق الأمريكية العلامة التجارية على أنها: «اسم، مصطلح، تصميم رمز مزيج منها، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين وبهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين»⁽¹⁾.

وحسب كل من (P. Kotter & B. Dubois) يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:⁽²⁾

- مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي تتميز بها عن باقي العلامات.
- مجموعة من الايجابيات: ايجابيات وظيفية، عاطفية.
- مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.
- ثقافة: منتسبة إلى ثقافة المنطقة.
- لها شخصية: مثل الإنسان.
- فائدة: للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبون خاص.

الشكل رقم(01): المدخلات التي تتكون منها العلامة التجارية



Source : Marc Vandercammen et al, Marketing, édition de book, 2002, P :314.

(1) مأمون نديم عكروش، سهير نذير عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2004، ص333.

(2) Kotler, Dubois Marketing management, 10^{ème} édition, public union, P 424.

2- أهمية العلامة التجارية:

تكمن أهمية العلامة التجارية في أن الأفراد بحاجة إلى أسماء يستخدمونها لتحديد السلع، وأنه من الأفضل وضع اسما للعلامة التجارية الخاصة بغرضك كي يتذكره الزبائن.

وعند وضع اسم للمنتج يجب أن يشمل النقاط التالية:⁽¹⁾

- ✓ يبرز وضعا مميزاً للمؤسسة في السوق.
- ✓ يحدد مهمة سلعة المؤسسة أو خدمتها.
- ✓ أن يكون ملائما لدعاية مبتكرة.
- ✓ أن يكون مرحا، سهلا نطقه ليسهل تذكره.

على هذا الأساس يكتسب موضوع العلامة التجارية أهمية قصوى من الناحية العلمية والعملية فهي السبيل لتميز خدمات ومنتجات التجار، حيث تمكن المستهلك من معرفة مصدر المنتج وصاحبه. من هذا المنطلق تبرز أهمية العلامة التجارية، فهي وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة غير المشروعة، وفي نفس الوقت تشجع المنافسة الشريفة التي تتعكس بشكل مباشر على الاقتصاد الوطني وتدفعه نحو الرقي والازدهار.

كما يرى أن (B. Dubois & P. Kotler) أن أهمية العلامة التجارية تكمن في أنها:⁽²⁾

- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيطه وترتيبه.
- تحمي العلامة التجارية المسجلة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
- تنقل العلامة التجارية فكرة، أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج.
- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- يعرف اسم علامة تجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.

⁽¹⁾ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سابق ، ص136.

⁽²⁾ سارة وايت، أساسيات التسويق، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص165.

ومن خلال ما سبق تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة، تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق مبيعات معتبرة في السوق، وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية ومستويات مفهومها

تتكون العلامة التجارية من مايلي:⁽²⁾

1- القيم الملموسة:

وهي القيم التي يتم قياسها عن طريق المنتج مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى وتستعمل للاستدلال عن قوة العلامة التجارية خلال مرحلة الشراء، السعر، التوزيع ومكانه، المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.

2- القيم الغير الملموسة:

هي العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للعلامة التجارية وتتمثل في عوامل من أهمها الشهرة والصورة، هوية العلامة التجارية، الألوان، الرائحة، الذوق، الصوت... إلخ.

إن مفهوم العلامة التجارية معقد ويعني العديد من المستويات وهي:⁽³⁾

1. **الاتجاهات:** لأن الاسم بوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.

2. **المنافع:** إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية مثلاً: « اتجاه المتانة » يجب أن يترجم منفعة وظيفية « لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة »، هذا الرأي بقوله عميل بعد أن يكون قد قام بشراء سيارة مرسيدس.

3. **القيم:** أيضاً الاسم يخبرنا بشيء آخر حول قيم، المنتج الجديد، فعندما تطرح مؤسسة مرسيدس منتجا جديداً، فاسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.

4. **الثقافة:** إن الاسم يقدم ثقافة معينة، مثلاً مرسيدس توحى بثقافة فعالة، كفو، أداء عال جودة عالية، ومستوى عال من التنظيم.

(1) جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008، ص09.

(2) Georges luvi, J'érome lacoueil, Brading management (La monque de L'ide : à L'action), Lene édition, éducation 2007, France, Paris, PP :8-12.

(3) مأمون نديم عكوش، سهير نديم عكوش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2004، ص333.

5. **الشخصية:** اسم يوحي بشيء ما حول شخصية المؤسسة أو شخصية مديرها.
6. **المستخدم:** إن الاسم سبب نوعية المستهلكين الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد فعندما تقوم المؤسسة العالمية مرسيديس بطرح منتج جديد لها في السوق ذي جودة عالية فإنها تتوقع بأن فئة المستخدمين لهذا المنتج هم من ذوي الدخل العالية، وتحتاج بشكل فعلي هو إدراك الوظيفة التي من المفروض أي يؤديها.

المطلب الرابع: تمييز العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المشابهة

يرى خبراء التسويق أنه من الضروري لدراسة التسويق يجب التفريق بين مجموعة من

المصطلحات التسويقية التالية:⁽¹⁾

1. **اسم الصنف:** هي جزء من العلامة التجارية لا يمكن التمييز عنها رمزياً، وتكون راسخة وفي ذهن المستهلك وتكون على شكل رمز أو شكل أو مجموعة من الحروف.
2. **العلامة:** هي عبارة عن اسم أو رمز أو اسم أو مزيج من ذلك يمكن من خلالها تعريف المنتج أو الخدمة لبائع واحد أو مجموعة من البائعين وهذه العلامة تميزهم في السوق عن منافسيهم.
3. **العلامة التجارية:** هي إما أن تكون العلامة أو جزءاً من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية وهي تحمي المنتج أو البائع (صاحب حق الامتياز) لكي يستعمل اسم العلامة، وأن المستهلك ينظر إلى العلامة تأخذ الأجزاء المهمة في المنتج، وكذلك فإن العلامة تضيف قيمة للمنتج، فمثلاً أغلب السياح ينظرون إلى الفنادق التي تحمل علامة أو اسم تجاري مرموق مثل: رويال (Royal) أو هيلتون (hilton) بأنها فنادق من الدرجة الأولى وتقدم خدمات راقية التي ضيوفها.
4. **العلامة الجامعة:** وهي تلك العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى المؤسسة الواحدة مثلاً: Sony, Nokia وتساعد إستراتيجية العلامة التجارية الجامعة على تخفيض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والترويج لمجموعة المنتجات، وتأسيس على ما تقدم فإن عملية التمييز للمنتج قياساً بالمنافسين في السوق يحقق منافع عديدة لكل من المنتجين الموزعين والمشتريين على السواء، فالعلامة التجارية الممنوحة تمكن المستهلك من التعرف على المنتج الذي يرغب في شرائه من بين

⁽¹⁾ بشير العملاق وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 172-

المنتجات الأخرى في السوق، وكذلك يتعرف على جودته والمنافع التي يحققه له وهذه السمات والخصائص مرسومة في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية.

أما بالنسبة للمنتجين والموزعين فإن التميز يلعب دورًا هامًا في تعريف منتجات المنظمة للمشتريين المرتقبين، وإن تكوين الولاء لمنتج معين لا يربط بموصفاته فقط بقدر ما يرتبط بماركة محددة بين الاسم والعلامة وبين منافع المنتج من وجهة نظر المتعاملين.

5. **الاسم التجاري:** هو الاسم الذي تزاول منظمات الأعمال نشاطها من خلاله له حماية قانونية ومسجلا لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة الصناعة كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري ل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

6. **الرسم والنماذج الصناعية:** يعتبر الرسم والنماذج الصناعية أو الشكل الظاهري أو الجمالي لمنتج والذي يضيف عليه مظهرًا خاص به وهياكل تجميع الخطوط والألوان ثنائية الأبعاد أو أي شكل ثلاثي الأبعاد يضيف على أي منتج صناعي أو منتج الحروف مظهرًا خاص، بشرط أن يكون لمجرد عرض وظيفي أو تقني ويدخل في ذلك تصميمات المنتجات⁽¹⁾.

(1) حقوق الملكية الفكرية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، ط1، 2004، ص171.

المبحث الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية ومزاياها

تستحوذ المؤسسات الكبرى على العديد من أنواع العلامات التجارية في مختلف الأنشطة داخل المؤسسة وتكتسب ميزة تنافسية في السوق جعل منها قوة متحكمة في هذا الأخير بحيث تغطي كلمة العلامة التجارية الكثير من الحقائق منتج، تشكيلة، مؤسسة وبعض العلامات الأخرى تجمع الكثير من الأدوار في نفس اللحظة، تغطي اسم المؤسسة، مجالات البيع... إلخ.

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية

هناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية: علامات المنتجين، العلامات الخاصة، العلامات السائبة وهي كالتالي:⁽¹⁾

1. **علامات المنتجين** : هي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة Sony والموسوعة على كل منتجاتها، فكلمة Sony هي مثال لاسم الشركة التجارية وعلامتها التجارية في آن واحد.
 2. **علامات الموزعين**: هي تلك العلامة التي يضعها الموزع على المنتجات مصنوعة من قبل الغ ير أي هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل: متاجر التجزئة، متاجر الجملة، عادة ما يطلق على هذا النوع بالعلامة الخاصة أو 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.
 3. **العلامة غير محددة أو السائبة**: وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديده فقط من خلال طبيعة المنتج.
- كما يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم نفس الاسم للعلامة وكما اشرنا سابقا، وكما هو الحال في منتجات Sony ويطلق على هذا النوع باسم « علامة العائلة »، بينما تفضل مؤسسة أخرى بوضع اسم لكل منتج من منتجاتها، وهذا ما يعرف باسم العلامة الفردية.
4. **علامة العائلة**: تطلق على أكثر من سلعة وبذلك يسهل التعرف على جميع منتجات الشركة الواحدة أو إضافة منتجات جديدة إلى المجموعة وكسب ثقة المستهلكين عند نجاح أي منتج ويشترط لنجاحها

(1) نظام موسى سوديتن، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 209.

الجودة العالية، ويكون مستوى واحد لجميع منتجات المجموعة أو العائلة ويكون رابط أو أكثر يربط المنتجات مع بعضها البعض تطبيقها أو مجال استخدامها⁽¹⁾.

5. **علامة فردية:** تطلق من قبل مؤسسة على منتج ما لتمييزه عن غيره وإعطائه شخصية مميزة وقدرة على المنافسة.

جدول رقم(01): أنواع العلامات التجارية

العلامة التجارية	العلامة المستخدمة لتمييز سلعة محددة بأنها من إنتاج شركة معينة
علامات الخدمة	العلامة المستخدمة لتمييز خدمات محددة بأنها خدمات تؤديها الشركة معينة
العلامات الجماعية	علامة تستخدم لتمييز منتجات ينتجها أعضاء جمعية
علامات الرقابة	علامة مستخدمة لتمييز منتجات تستوفي مجموعة من المعايير صادرة عن هيئة مختصة
العلامات الشائعة الشهرة	علامات شائعة الشهرة في الأسواق وتحظى نتيجة لذلك لحماية أقوى

المصدر: كامل إدريس، **تصميم علامة تجارية، مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة**، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ط1، 2004، ص15.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

نجد من بين الوظائف التي تقوم العلامة التجارية بتأديتها هي:⁽²⁾

- على مستوى الاقتصاد الكلي تساعد على تعريف مصدر المنتجات والتكنولوجيا.
- توطيد العلاقة مع المستهلك.
- الانتفاع بالعملاء لأغراض الترويج.
- تمييز المنتجات وطرح منتجات جديدة.
- الحصول على أتوات من خلال برامج التراخيص.

(1) طارق الحاج وآخرون، **التسويق في المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء، عمان، الأردن، القاهرة، مصر، 2006، ص103.

(2) جوامع إسماعيل، **العلامة والتسمية التجارية المبتكرة أداة لنمو وتدويل نشاط المشروعات الاقتصادية**، مداخلة ضمن أعمال المؤتمر الدولي الثاني لتطوير البحث العلمي، الابتكارية والتطوير، المنعقدة الفترة 4-5 مارس 2009، جامعة طانطا، جمهورية مصر العربية، ص6.

- تساعد مالكيها على زيادة نسبة الأرباح والرد على المنافسة غير المشروعة.
 - تأكيد وزن المشروعات في المعاملات المالية.
 - هي أحد العناصر الأساسية من عقود الامتياز.
 - ويمكن إضافة وظائف أخرى تتمثل في:⁽¹⁾
 - حماية الخصائص الفريدة للمنتج.
 - التأكد من المبيعات: مراجعتها بسهولة عن طريق قنوات التوزيع.
 - تعزيز الولاء للمؤسسة.
 - استعمالها للدلالة على احترام معايير السلامة وتطابق التشغيل في الأنظمة التقنية المعقدة.
- من خلال ما سبق يمكن تحديد وظائف العلامة التجارية من خلال بعدين هما: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، ووظيفتها بالنسبة للمستهلك، وهي ما خصه الجدول التالي:

جدول رقم(02): وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	تمييز مختلف منتجات المؤسسة
وسيلة تواصل بين الأفراد	تقييم السوق
ضمان الجودة للمنتج	إثبات الملكية
إثبات الصورة الذاتية	الاتصال
تمثل نمط معين للحياة	توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
إضافة إلى ذلك فهي: - تقلص سيرورة القرار الشرائي - توفر الوقت والطاقة - تخفض مخاطر الشراء	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات - الرقابة على الأسواق

المصدر: عماد محمد، **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية** ، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح ورقلة، 2012، ص:34.

⁽¹⁾ Marie Camille de Bovorg et autres, **Pratique du marketing**, édition Berti 2^{ème} édition, Algérie, 2004, P 139.

المطلب الثالث: مزايا وفوائد العلامة التجارية

إن القرار الخاص بالعلامة المميزة يجب أن يتخذ في ضوء قناعات صانع هذا القرار بالمزايا التي يمكن أن تتجنبها المؤسسة من ذلك، بأي تكلفة ومن هذا المنطلق فدراسة أهم المزايا الخاصة بالعلامة المميزة، ستكون ذات فائدة كبيرة لصانع القرار، ويمكن تقسيم هذه المزايا إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي: (1)

أ. **مزايا تعود على المستهلك:** تساعد العلامات التجارية المميزة للمستهلك في النواحي التالي:

- تلعب العلامة المميزة دورًا هامًا في الاستدلال على جودة المنتج، حيث يمكن أن تبوح العلامة بالكثير في هذا المجال، وهذا يفسر قيام المستهلك بتكرار شراء السلعة ذات العلامة المميزة، وذلك لإدراكه بأنه سيحصل على نفس مستوى الجودة المقصودة في السلعة في كل مرة يشتريها.
- إن وجود العلامة المميزة من شأنه أن يرفع كفاية عملية التسوق التي تشير إلى أن عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في وحدة زمنية معينة، ولتحقيق مستوى معين من الإشباع.
- تساعد العلامة التجارية المميزة التي تعملها للمنتج في حث انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع، وخاصة الجديدة منها، وتكون ذات فائدة عليه.
- تستخدم العلامة الميزة وخاصة المشهورة، من قبل المستهلكين الذين لا توجد لديهم معرفة سابقة بالسلعة كوسيلة لتخفيض الخطر بين النفسي والاجتماعي والمدركين في قرار الشراء فالمعروف أن المستهلك يقوم بعملية التقييم لقرار شرائه بعد شرائه للسلعة ليحاول من خلال الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره، وتبدو هذه العملية واضحة في حالة السلع المعمرة والخاصة التي غالبا ما يحاول المستهلك عند شرائها استخدام معايير اختيار تتبع من دوافعه لتحقيق ذاته تارة أو تأكيد مكانته الاجتماعية بين المجموعة التي ينتمي إليها، والتي يمكن أن تعزز من خلال عمليات البناء الاجتماعي الذي يحصل عليه من قبل أفراد المجموعة تارة أخرى.

ب. **مزايا تعود على البائع:** إذا كانت الميزة تحقق ما ذكر من مزايا للمستهلك، فإن ما يمكن أن تحققه للبائع من مزايا أخرى، لا تقل أهمية ومن هذه المزايا مايلي:

(1) ناجي معلا، إدارة التسويق " مدخل تحليل متكامل"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص ص151-154.

- تساعد العلامة المميزة البائع في عملية شراء المنتج وإعادة طلبه إذا كانت تمثل جزء من مخزونه السلعي، كما أن العلامة تساعد على معالجة الكثير من المشكلات بذلك.
- تزود العلامة التجارية المميزة البائع بالحماية القانونية اللازمة، للمحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للمنتج، والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين.
- تنطوي العلامة المميزة على بعد ترويجي يتمثل في قدرتها على جذب تلك الفئة من المستهلكين الذين لهم أي ولاء للمنتج الذي يحمل تلك العلامة.
- تساعد العلامة التجارية في عملية تجزئة السوق حيث تستطيع المؤسسة أن تعرض الصنف الواحد لعشر علامات مميزة بحيث توجت العلامة لفئة من المستهلكين ولهذا فإن العلامة المميزة يجب أن تعبر عن الخصائص الفريدة التي تصنف بها كل فئة، وتتلاءم مع المعايير الأساسية للاختيار والتفضيل الاستهلاكي لدى أفرادها.
- ج. **مزايا تعود على المجتمع** : بالإضافة إلى ما ذكر من مزايا لكل من المستهلك والبائع، فإن العلامات يمكن أن تعود بفوائد أخرى على المجتمع ويمكن إيجازها على النحو التالي:
 - تعتبر العلامة المميزة وسيلة للمنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة المميزة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة العالمية للنوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة، وتمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل.
 - تعقياً على ما ورد في الميزة السابقة فإن حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك، سيجعلها أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار، ومن شأن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي.
 - تنتج العلامات المميزة مجالاً أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.
 - إن العلامة يحكم مساهمتها في رفع كفاءة عملية التسويق توفر الجهد والوقت للذين يمكن أن يكرسها المستهلك لتحقيق خيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن تكون على حساب الوقت الذي يقضيه الفرد في عملية التسوق.

إن وجود علامات تجارية لأي منتج يعود بالفائدة على المؤسسات التي وضعت العلامة وكذلك على المستهلك ومن تلك الفوائد:⁽¹⁾

- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة، فالمستهلك يطلب المنتج باسمه بدلا من وصفه.
- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد، لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرف مستوى جودته حيث سبق أن طلبه بنفس الاسم من قبل.
- تميز بعلامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلاماتها التجارية بدلا من المقارنة بينها بأسعارها، مما يساعد المؤسسات في الحفاظ على مستوى أسعارها وذلك لأن المقارنة السعرية قلت أهميتها بوجود التمييز.
- يساعد التمييز المؤسسة المنتجة في عمل الإعلانات الفعالة عن منتجاتها، لأنها ترتبط العلامة التجارية بما يرغبه المستهلك في رسالتها الإعلانية.
- عند تجزئة السوق فإن إرضاء الزبائن في كل شريحة وذلك بعمل علامة تجارية مميزة لكل شريحة.
- تميز المنتجات بعلامة تجارية تساعد المؤسسة مما يبعث الثقة في المنتج الجديد.

⁽¹⁾ سمية حداد، أساسيات التسويق، متبعة للطباعة، ط1، الجزائر، 2009، ص ص40-41.

المبحث الثالث: مراحل تسجيل وحماية العلامة التجارية

المطلب الأول: مراحل بناء علامة تجارية

اختيار اسم ما لعلامة تجارية هو عامل مهم جدًا في المساهمة في إنجاح المنتج، فقد أصبح حتمية ابتكار الاسم بطريقة منظمة ومدروسة وبمرحلة تلو الأخرى، يمر إنشاؤها من البداية وصولاً إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صبغة قانونية للمنتج بستة مراحل وهي:⁽¹⁾

- **أولا المرحلة الأولى:** يتعلق الأمر أولاً؛ بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة في مجموعة من النقاط:

- ❖ المنتج: أي الشراء، الاستهلاك.
- ❖ تموضع المنتج.
- ❖ البيئة التنافسية.
- ❖ السوق المستهدف.

يتم انجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتحديد التكاليف (محاور الابتكار، القيود القانونية والتجارية). وهذا للقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة، والعلامات التجارية للمنافسين، وعلى المؤسسة مثلاً أن تقرر درجة التجديد في المنتج مقارنة بالسوق، وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها، وتقرر هل تريد علامات تجارية تحتوي على رسالة، هل تريد استعمال اسم العائلة أو تريد تبديله، باسم جغرافي أو اسم عشوائي؟.

في بعض الحالات من الضروري القيام بعملية الاستقصاء لدى المنافسين وينصح بتوفير المعلومات التالية حول:

- ❖ نوع العلامة التجارية أي شكلها ومحتواها.
- ❖ اللفظ وطريقة كتابة الكلمات.
- ❖ الاستثمارات الأولية التي تم استذكارها.
- ❖ الصور والأفكار المراد البحث عنها.

- **ثانياً: المرحلة الثانية** فيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية، ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والتكلم بها ولهذا فإن إيجاد اسم العلامة التجارية ليس بالسهولة التي يتصورها البعض، ومن بين

(1) جاري الصالح، مرجع سابق، ص ص 10-12.

التقنيات الأكثر استعمالاً والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي والوكالات المتخصصة، ويتم شرح هذه التقنيات الثلاثة فيما يلي:

➤ **العصف الذهني:** في ظل هذا الأسلوب يتم طرح المشكلة (البحث عن أفكار المنتجات جديدة مثلاً) أمام الأعضاء، ويساهم الأعضاء بأفكارهم حول المشكلة في جو من الحرية ذو الطابع غير الرسمي⁽¹⁾.

➤ **برامج الإعلام الآلي:** وهي تقنية أخرى من تقنيات إنشاء الاسم والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز وتخزين، وتسهل كثيراً العمل ويبقى مجال الذكاء البشري في حل المسائل مكانة للحل.

➤ **الوكالات المتخصصة:** وهي التقنية الأكثر طلباً من قبل المؤسسة، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الاستهلاكية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لفرض الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن، لذلك بسبب التكاليف المعتبرة التي تتفق على الاسم.

- **ثالثاً: المرحلة الثالثة** وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء، التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسم، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار اسم معين من بين كل الأسماء، التي يتم استذكارها على الأقل من قبل شخصين.

- **رابعاً: المرحلة الرابعة** التصديق القانوني؛ أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

- **خامساً: المرحلة الخامسة** يتمثل الوضع الشكلي من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية، والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعاً مع Logotype، هذا يعني اختيار الحروف الطباعية وفن الخط، الشعار كذلك اختيار الألوان، وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلاً من المستحسن الاعتماد على المختصر.

- **سادساً: المرحلة السادسة** تتكون من الاختيارات ويتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية لتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذي يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملائمتها مع المنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.

⁽¹⁾ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 245.

المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية

وضع قانون العلامات التجارية نظامًا لتسجيل العلامة التجارية بالرغم من أن هذا التسجيل يعتبر أمرًا اختياريًا، لكن مصلحة صاحب العلامة تقتضي تسجيلها بسبب مزايا والآثار القانونية التي تترتب على هذا التسجيل، ومن هذه المزايا الحالة القانونية للحقوق والمصالح القانونية المترتبة على التسجيل، والحماية القانونية الناتجة عن التسجيل ليست على العلامة بحد ذاتها وإنما على استعمال العلامة التجارية. يجب قبل تسجيل العلامة التجارية، القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المرصد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقًا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتوجات أو في أصناف متشابهة لها، وكل المعلومات موجودة غي دفتر يتم تسجيله في المعهد، يشتمل هذا الملف على طلب تسجيل يتكون من خمسة نسخ، يعطي هذا التسجيل لمالكها مختلف الحقوق. إن عدم تسجيل العلامة التجارية لا يخول صاحبها إلا المساءلة المدنية، ويخضع تسجيل العلامة التجارية إلى الشروط التالية:⁽¹⁾

- **أولاً: إيداع طلب التسجيل** يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية على النموذج المعدل إلى الإدارة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو يرسل له عن طريق البريد أو بأي طريقة أخرى، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع ويجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن تحتوي على البيانات اللازمة والمتمثلة في: اسم المودع، عنوانه، بين المنتوجات، التي تطبق عليها العلامة التجارية أو الأصناف المقابلة للصنف المحدد قانونًا ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة للطلب المذكور.

- **ثانياً: الفحص الفني** تقع على عاتق المعهد الوطني للملكية الصناعية من خلالها يبحث في مضمون وشكل العلامة التجارية؛ فإذا كان الفحص ايجابيا من الناحيتين بعد الإيداع مقبولاً وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع (ساعته ومكانه) ورقم التسجيل ودفع الرسوم، نظرًا للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة بالغة الأهمية لفض النزاعات المحتمل أن تقع بين عدة مودعين.

⁽¹⁾ Nabila kadri, **Protection des manques**, dessins et modèles et appellation d'origine dans le cadre de législation algérienne, article de l'institut national algérien de la propriété industrielle, 2003, P :03.

- **ثالثا: التسجيل** هو القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة التجارية في سجل خاص يمسكه المعهد والذي تقيد فيه العلامات، وهنا يظهر الفرق بين الإيداع والتسجيل، فالإيداع هو عملية تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يمسكه المعهد وهذا إما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع، الهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير السيئة، وبعد التسجيل العام للعلامة وقيدتها في السجل تأتي عملية النشر التي تعتبر مهمة المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويقصد بها إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية⁽¹⁾.

هناك طريقتين أساسيتين لإيداع العلامة التجارية وهي:⁽²⁾

1 - **الطريقة الوطنية:** تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر

سنوات، يتم التجديد كلما انقضت المدة.

ويجب أن يحتوي طلب التسجيل على عناصر أساسية وهي:⁽³⁾

- اسم صاحب الحق.
- جنسية صاحب الحق.
- مهنة صاحب الحق.
- (مهنة صاحب الحق) نوع العلامة وشكلها الذي يريد تسجيلها.
- نوع البضائع والخدمات المراد تسجيلها بالعلامة.

وترفع أيضا الأشكال الملونة للعلامة أو النموذج المحدد للعلامة إذا كان ثلاثي الأبعاد وأية وثائق

وملحقات أخرى يطلبها المسجل، ومن المعتاد أن يوجد نموذج طلب عند المسجل يحزر من صاحب الحق ويجوز أن يقدم الطلب عن طريق البريد المسجل، إذ لا يوجد نص يمنع ذلك، ولكن يمكن أن يرسله

(1) رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد

خيضر بسكرة، العدد 05، 2012، ص 37.

(2) جاري الصالح، مرجع سابق، ص 15.

(3) نوري حمد ناظر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 307.

عن طريق الفاكس لأنه لا يمثل توقيعه الأصلي إضافة إلى أنه كانت العلامة ملونة أو محمية لا يظهرها الفاكس كما يجب.

الطريقة الدولية: يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية تابعة لدولة عضو في اتحاد مدريد عشر سنوات قابلة للتجديد، ويقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية، ويجوز لكل شخص دولته عضو في اتفاقية مدريد 891 والمعدل في 1989/06/27 الخاص بالتسجيل دولياً، أن يقدم طلباً على أن يتم التسجيل خلال ستة أشهر من تاريخ إيداعها في الدولة الأصلية، لكي يكتسب صاحب الحق (الأولوية في الإيداع الدولي الذي مقره جنيف في المنظمة العالمية للملكية الفكرية Wipo، ومدة حماية عشرون سنة، وإذا لم يتمكن طالب التسجيل دفع الرسوم كافة له أن يطالب بالحماية لمدة عشر سنوات فقط⁽¹⁾.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية

إن الاعتداء على العلامة ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي، وتحاول القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة ضدها لكنها تبقى قاصرة أمام انتشار العلامات التجارية دولياً، إذ تحتاج تفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي، فهناك نوعين للحماية العلامة التجارية هما:

أولاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية:

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني، وهي تحول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وهذه الدعوى هي مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة والمتسبب في وقوعه كما لحقه من ضرر⁽²⁾. بينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء كان مالك العلامة أم غير مالكةا، كأن تكون دعوى مسؤولية عادية أساسها العمل الضار يمكن لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على أن كل من شارك في إحداث هذا

(1) عبادة محمد، مرجع سابق، ص 40-41.

(2) خضر مصباح الطيبي، مرجع سابق، ص 394.

الضرر من توفرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة، ولا تقبل إلا على من قام بتقليد أو تزوير.

ولا يشترط في الدعوى المدنية وهي دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون العلامة التجارية مسجلة على فلان الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العامة التجارية، فيجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة الجمع بين الدعوى المدنية والجزائية في آن واحد، ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم، لأن موضوع الدعوتين ليس واحد⁽¹⁾.

ثانيا: الحماية الجزائية:

إن الحماية الجزائية للعلامة التجارية لا تقوم إلا إذا اعتدى على العلامة التجارية خلال فترة تسجيلها أي فترة سبع سنوات، ويبدأ تاريخ سريان تسجيل العلامة التجارية إذا ما استوفت الشروط القانونية من تاريخ تقديم طلب التسجيل، وعليه فإن الحماية الجزائية تبقى قائمة طوال سريان مدة التسجيل للعلامة التجارية لدى الجهات المختصة، وتزول هذه الحماية بزوال تسجيل العلامة بأي طريقة كانت ومن بين هذه الطرق إنهاء مدة الملكية المتاحة للعلامة التجارية دون تمديد المدة، أما فيما يتعلق بالقيود المكانية فإن من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة الذي اعتدى عليه الحق أن يحرك الدعوى الجزائية في أي مكان داخل سوق الدولة التي سجلت فيها العلامة التجارية، وذلك مع عدم الإخلال بالحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة التجارية، وإن لم تكن مسجلة في الإقليم الذي وقع فيه الاعتداء فعلا⁽²⁾.

(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق ، ص 249.

(2) محمد أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، مذكرة ماجستير، غير منشورة، نابلس، فلسطين، 2006، ص 70.

خلاصة الفصل:

تحتل العلامة التجارية الصدارة عن باقي عناصر المنتج كالتغليف والتعبئة وجودة

المنتج... إلخ حيث يعتمد نجاح أي منتج سواء استهلاكي أو صناعي على قدرة السوق

المستهدف في التمييز بين نوع معين من المنتجات وما سواه من البدائل المتاحة، وهنا يأتي

دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات وتعظيم قيمة هذه

المنتجات، فالمؤسسات تعتمد عليها لإيصال صورتها بشكل جيد، ومن هذا كله يصبح للعلامة

مكانة لدى المستهلك مما يجعل من مبيعات المؤسسة تزيد شيئاً فشيئاً. فالعلامة التجارية هي

الوحيدة التي لها تأثير في المستهلك أكثر من باقي عناصر المنتج الأخرى نظراً لما لديها من

خصائص تمكنها من تغيير السلوك أو القرار الشرائي للمستهلك وهذا ما سنحاول إبرازه في

الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك

تمهيد:

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

وهذا ما سوف نعرفه من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:

- مفاهيم عامة سلوك المستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك.
- علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

لفهم سلوك المستهلك لابد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأنه عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات لهذا سنحاول من خلال هذا الفصل إلى وضع تصور كامل حول سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لابد على المؤسسة دراسة اتخاذ قرار شراء المنتج ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكاً آخر يعدل عن الشراء، وترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقييم الأسواق، إعداد الإستراتيجية الإعلامية، واختيار الإستراتيجية التسويقية الكاملة.

أولاً: المفهوم العام للسلوك:

يشير مفهوم السلوك جدلاً وخلاًفاً عميقاً بين الباحثين ويكمن الاختلاف حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك وإن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائمين بأن السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائمون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها⁽¹⁾. فهو يعرف بوجه عام انه الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عند الغدد الموجودة في جسمه، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة ويتمثل هذا في محاولته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار، فالسلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد التي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي⁽²⁾.

(1) مرعوش إكرام، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم

الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2008، ص 68.

(2) محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2007، ط1، ص

ص 16-17.

ثانيا: تعريف المستهلك:

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه حسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبرازه على النحو الآتي:⁽¹⁾

- إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.
 - أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يعايش مع طبقاته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.
- ومن خلال هذين التصورين يمكن أن نقول:⁽²⁾
- المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.
 - المستهلك هو الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة.

كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقات تسويقية منتظمة، بداية من المنتج مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها، وبناءً على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.⁽³⁾

(1) عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار الهلال للطباعة، بيروت، لبنان، 2000، ص27.

(2) عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص17.

(3) سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم

الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص105.

ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك:

يشير سلوك المستهلك إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم لها المستهلك عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتتضمن جميع إجراءات اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر عملية الشراء هي النتيجة النهائية لإجراء قرار الشراء؛ وأن المشتري يبحث عن سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته ومن أجل الحصول عليها يجب أن يقوم بعملية الاختيار ما بين عدد من البدائل المطروحة، ولهذا فإنه يعمل على جمع المعلومات ومن ثم يقوم بتحليلها بعدها يتخذ قرار الشراء، فهذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد وبعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء الذي اتخذه ويقرر فيما إذا كان هذا القرار قد حقق له الرضا وأشبع حاجاته ورغباته فإنه سوف يقوم بتكراره، ولكن إذا كان القرار لم يحقق له الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شراء آخر⁽¹⁾.

فقد تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه أنه « ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة»⁽²⁾. ويمكن تعريفه أيضاً بأنه « تلك العملية المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج أو خدمة ما، بما أن ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات»⁽³⁾.

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتنبيه ما. وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف والقرار... إلخ⁽⁴⁾.

(1) عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك

الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، جامعة البلقاء، الأردن، 2014، ص 149.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، ط 4، عمان، الأردن، 2004، ص 13.

(3) فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 145.

(4) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 2، ديوان مطبوعات جامعية، الجزائر، 2003، ص 65.

1- **التبادل في سلوك المستهلك** : إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع المجالات الأخرى، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

2- أنواع سلوك المستهلك:

يمكن القول أن هناك نوعين لسلوك المستهلك وهما:⁽¹⁾

- أ. **السلوك الرشيد**: هو الذي يكون ايجابيا سواء، قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة، ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه. ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية لبيع حاجاته.
- ب. **السلوك العشوائي (غير الرشيد)**: ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية فيخلق انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يدفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما، عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

(1) لسود راضية، **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص42.

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

إن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد، ولذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك: ماذا يريد المستهلك؟ وما الذي يفكر فيه؟ وكيف يفكر؟ ومن هم الأفراد والجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية؟

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة الأطراف عملية التبادل بدءاً من المستهلك الفرد أو الأسرة « كوحدة الاستهلاك » إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك في النقاط التالية:

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.
- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟.
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الأهمية فيمايلي:⁽¹⁾

- تمكن دراسة سلوك المستهلك، إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

(1) لسود راضية، مرجع سابق.

- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية للتأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها بالاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تؤثر بصفة مباشرة على سلوك المستهلك باتخاذ قرار الشراء وهي:⁽²⁾

أولاً: عوامل التأثير النفسية:

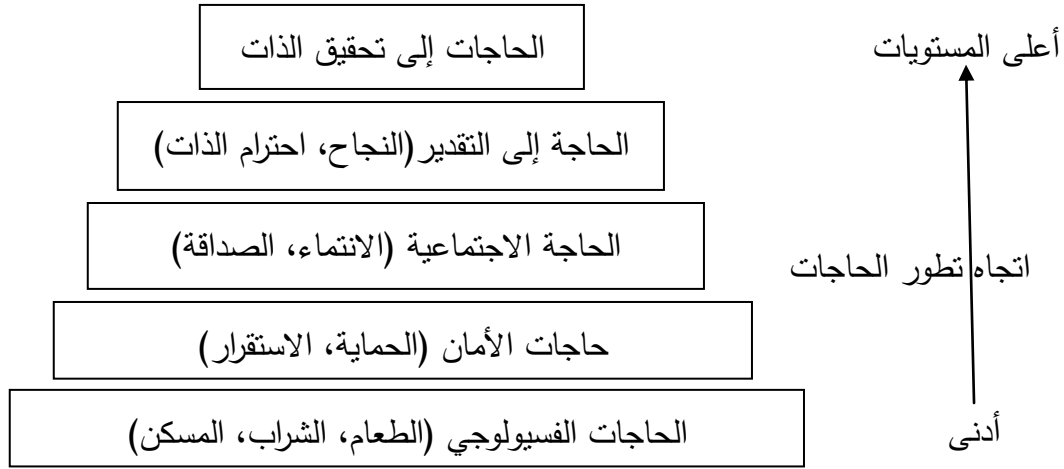
وهي العوامل الداخلية من داخل الفرد تتبع، ولذلك فإن تأثيرها يكون فريداً ومميزاً لكل فرد على حدى، كما يبرزها أهم المختصين الاقتصاديين في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم. أ. الحاجات: لكل إنسان حاجاته، منها الفطري ومنها المكتسب، فالحاجات الفطرية هي الحاجات التي تحتوي على الحاجات الفسيولوجية كالحاجة للطعام، الهواء، الماء، اللباس، عموماً لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيمنة، حب السيطرة والتعلم، كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين، وقد استطاع ماسلو تصميم هرم متدرج للحاجات الإنسانية موضحاً كمايلي:

(1) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص79.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص78.

شكل رقم(02): هرم الحاجات لماسلو



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، "عوامل التأثير النفسية"، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص:44.

ب. **الدوافع:** يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهي عوامل داخلية لدى الفرد وتوجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين⁽¹⁾.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق عدة تقسيمات منها:⁽²⁾

- **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات فيزيولوجية له.
- **دوافع ثانوية:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

ويوجد كذلك:⁽³⁾

- **الدوافع العاطفية:** هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل يقتصر لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو انه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، وبذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا أو بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور أمام الآخرين.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص76.

(2) وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص الهدارة التسويقية، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، بومرداس، 2008، ص07.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص107.

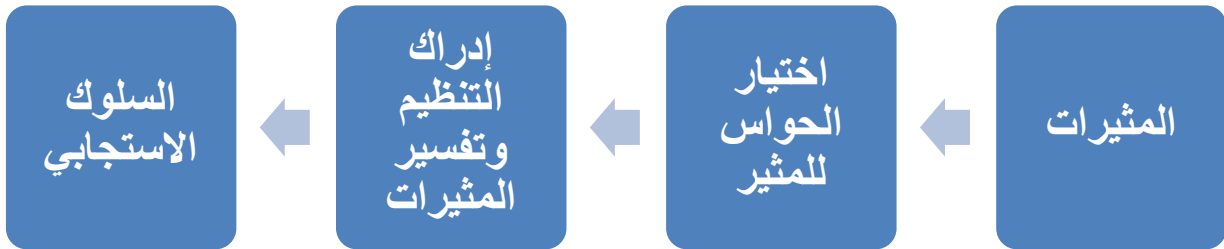
• **الدوافع العقلية (الرشيدة) :** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وفكر منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

ج. **الإدراك:** يعرف الإدراك على أنه: « تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكون صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به ».

كما يقصد به « المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة التي نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة ومتأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات، فالإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الحقائق المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما هي الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية»⁽¹⁾.

ومن الطبيعي أن يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته، الحسية تصفية، ويمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل الآتي:

شكل رقم(03): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص76.

د. **التعلم:** يعرف التعلم بأنه: « التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أخرى ».

وهو أيضا « تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه الغير»⁽²⁾.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص85.

(2) نفس المرجع، ص ص118-119.

وقد ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر، ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من مؤثر والاستجابة لأحداث النتيجة النهائية بالخطوات التالية:⁽¹⁾

1. هناك حاجات غريزية للفرد تتطلب الاستجابة مثل الجوع والتعب والخوف والعطش... إلخ.
2. إن المؤثر بالحاجة فإذا كانت هناك قمة حاجة الأكل مثلاً فإن المؤثر قد يكون الإعلان عن المأكولات شهية.
3. الاستجابة وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر.
4. عن طريق تقوية العلاقات بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلم.
- هـ. الشخصية: تمثل الشخصية عاملاً أساسياً يلجأ إليه رجال التسويق لفهم بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.⁽²⁾

ويمكن تعريف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الأفراد وسلوكهم نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.⁽³⁾

وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية:⁽⁴⁾

- المحددات البيولوجية وتشمل الوراثة، الخصائص الطبيعية، معدل النضج.
- المحددات الثقافية والحضارية.
- محددات العائلة، المجتمع الصغير (تشمل عملية التطويع الاجتماعي، وعملية التقمص، البيئة المنزلية، ترتيب الفرد في العائلة، وتأثير الأفراد الآخرين...) والشخصية هي أكثر اتساعاً في مفهوم النهج الحياتي، كما أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات الرئيسي.

(1) فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 155.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 195.

(3) نفس المرجع، ص 196.

(4) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 170.

ثانياً: عوامل التأثير الاقتصادية:

- هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك بصفة مباشرة نذكر منها:⁽¹⁾
- أ. **دخل الفرد** : تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار فإذا زاد دخل الفرد الإجمالي بمجموع المواطنين من سنة لأخرى، فمن المهم أن يعلم رجل التسويق بالنسبة التي ستوجهه للاستهلاك والنسبة التي ستوجهه للتدخل.
 - ب. **السعر**: تعتبر أسعار السلع من أهم الميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة والعكس صحيح.
 - ج. **دخل الأسرة وحجمها** : إذ يؤثر حجم الأسرة ودخلها على هيكل الاتفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد الدخل الإجمالي، ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن الانفاق الأسري وما يطرأ عليه من تغيير، واثراً هذا التغيير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة.
 - د. **فائض المستهلك** : إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي يتوقعه أو كان مستعداً إلى دفعه، فإدا حقق إشباعاً أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائض للمستهلك من جراء انخفاض أسعار السلع، ولذلك يعرض فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعداً لدفعه للحصول على كمية السلعة والمبلغ الذي حققه فعلاً.

ثالثاً: عوامل التأثير البيئية:

- إن العوامل البيئية هي عوامل خارجية تتبع من خارج الفرد ذاته، ولذا فإنه من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفون يخضعون لتأثير نفس العامل وسنتناول هذه العوامل فيما يلي:
- أ. **الثقافة**: هي مجموعة من القيم والاتجاهات وطريقة أداء الأشياء والتي يتم نقلها من جيل لآخر داخل مجتمع ما⁽²⁾.

(1) سمية ماحي، تأثير المراجيح التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة السلع الاستهلاكية، مذكرة ماجستير، غير منشور، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008، ص 62-63.

(2) فريد صحن، إسماعيل سيد، مرجع سابق، ص 196.

وهي سلوك يتم تعلمه في المجتمع (وليس سلوكيا فطريا) وهو يتضمن مجموعة من التقاليد والأعراف، العادات والقيم، ومن المهم لرجال التسويق أن يتفهم ثقافة ذلك المجتمع الذي يرغب في أن يستغله كسوق لمنتجاته، ومثل هذا الفهم لا بد أن يترجم في صورة مزيج تسويقي ملائم لتلك الثقافة الجديدة.

فمثلا تركز المؤسسة عند تصميم منتج معين أو عند الإعلان عنه أو توزيعه على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام المنتج كما يجب مراعاة القيم الروحية والدينية السائدة في مجتمع معين قبل القيام بتصميم المنتج أو تصميم الإعلان الذي يتعلق به، فلا يمكن مثلا القيام بإشهار حول الخمر في البلدان الإسلامية.

ب. **الطبقة الاجتماعية:** يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها « تقسيم الأفراد في المجتمع إلى عدة طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلف عن أعضاء بقية الطبقات »⁽¹⁾، ولعل من العوامل التي يشد إليها الباحثون عند التقسيم طبقي لأي مجتمع؛ الدخل، المهنة، التعلم، منطقة السكن... إلخ.

ج. **الأسرة:** تعرف على أنها « وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون أفرادها على علاقة شرعية تزوج مع إمكانية احتواء هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيئة واحدة »⁽²⁾. ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا الأسرية:⁽³⁾

1. **الأسرة الأصلية:** وهي الأسرة التي يربى فيها الفرد، ومنها يكسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية، تتكون من الأب، الأم والإخوة.
2. **الأسرة الحالية:** وهي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج والإنجاب، فلها تأثير عميق على سلوك الفرد.

ومن الناحية الاجتماعية تقوم الأسرة بأربعة وظائف وهي:⁽⁴⁾

- الرفاهية الاقتصادية حيث تسعى الأسرة إلى ضمان الرفاهية لكل أفرادها.
- المساعدة النفسية حيث تساعد أفرادها على مشاكلهم النفسية.

(1) فريد صحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 196.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص 294.

(3) نفس المرجع، ص 294.

(4) محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص 293.

- تحديد مستوى مناسب من المعيشة.
- تربية الأطفال من خلال تعليمهم وزرع القيم التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع وتهتم الأسرة بتوزيع وظائفها على الأفراد.
- د. **الجماعات المرجعية** : تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسرة في كافة المجتمعات الإنسانية فغالبا ما يقوم الأفراد بتكليف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها⁽¹⁾.
- ويمكن تعريفها بأنها: « شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا »⁽²⁾.
- ويمكن تصنيفها إلى:⁽³⁾
- 1. **الجماعات الأولية** : وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، وزملائه في العمل، لأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية للفرد.
- 2. **الجماعات الثانوية** : وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد دون التفاعل والاحتكاك معه وجهاً لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.
- ويلقى الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد الآخرين بقيادة الرأي كبعض الفنانين ولماهرين ورجال الدين والسياسة.

المطلب الثالث مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة والدخل وكذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:

(1) طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خرندار، سلوك المستهلك، المصرية للطباعة والتجليد، الرياض، السورية، 2005، ص243.

(2) بشر العلاق، مرجع سابق، ص385.

(3) مرعوش إكرام، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص84.

الشكل رقم (04): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source : Philip Kotler, **Principales of marketing**, practice hallinc, 2nd édition, New Jersey, USA, 1999, P :254.

نلاحظ من خلال الشكل أن عملية الشراء تمر عبر خمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فإنه يسعى لإشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع والخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته ورغباته وإمكاناته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا وعدم الرضا وسوف نقوم بشرح كل مرحلة من هذه المراحل:

المرحلة الأولى: وجود حاجة

وتتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملابس... إلخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدير)⁽¹⁾.

حيث يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك، بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجات وتحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

(1) محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص105.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات:

فبعد أن يعي المستهلك بوجود حاجة وتتولد لديه الرغبة ولديه القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت السلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يقتصد كثيرا في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة⁽¹⁾.

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:⁽²⁾

- المصدر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.
 - المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارف.
 - المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك.
 - المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار وفحص المنتج، الاستخدام.
- يتوقف مدى اعتماد المستهلك على أي من هذه المصادر على طبيعة وخصائص المستهلك وكذا طبيعة السلع والخدمات المراد شرائها.

وتتولد لدى المستهلك نوع من المعرفة والوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة خاصة بالإعلانات المقدمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون ومصادر الحصول عليها والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، والعمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، وتتمثل أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين فيما يلي: جودة المنتج، سعر المنتج، قنوات توزيعه، طريقة الاستعمال، الضمان، ومختلف الخصائص الأخرى.

⁽¹⁾ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة، مرجع سابق، ص ص 11-

12.

⁽²⁾ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 233-234.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل:

يعد جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع نفس الحاجة يقوم المستهلك بتقييم ومقارنة البدائل ولأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير، نوضح أهمها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(03): معايير تقييم البدائل

المعيار	أنواع المعايير	معيار	أنواع المعايير
01	المعايير الفنية: - الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - المكانة - الأداء - الذوق	03	المعايير الاجتماعية: - المظهر والشكل - الإنتاج الاجتماعي - الطراز
02	المعايير الاقتصادية: - السعر - القيمة مقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة	04	المعايير الشخصية: - السمة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الروح المعنوية

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار اقباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص126.

وتختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شرائها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة معمرة ليست هي المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية، وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء، لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف

التي تدعم قرار الشراء أو تلبية، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر الحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولاً⁽¹⁾.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، ولكن ونظراً لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات سياسية أو عقائدية، فإنه يمكن أن يتراوح عن هذا القرار ويختار بديل آخر⁽²⁾.

ويبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، وأن تتولد لديه قناعة لاتخاذها وتعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المرحلة السابقة بتحقيق قراره الشرائي لإشباع المرجو، وبين المؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء ومن ثم تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تعريف منتجاتها والتوسع في السوق.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

بعدما يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء الفعلي تأتي المرحلة الأخيرة والمتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، أما إذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإنه يشعر بعدم الرضا⁽³⁾. فإذا شعر المستهلك بالرضا فإنه يكون لديه صورة ايجابية عن المنتج والتالي معاودة الشراء مرة أخرى أو مرات عديدة، إضافة إلى نقل هذه الصورة إلى أشخاص آخرين كالأفراد العاملين أو الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل، أما إذا شعر بعدم الرضا فإنه تتكون لديه صورة سلبية ما تؤدي به إلى عدم

(1) ثامر البكري، التسويق (الأسس والمفاهيم المعاصرة)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص93.

(2) والي عمار، مرجع سابق، ص13.

(3) والي عمار، مرجع سابق، ص13.

معاودة الشراء، وبالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد وتقييم البدائل واختيار البديل المناسب، كما أنه ينقل هذه الصورة السلبية إلى أشخاص آخرين⁽¹⁾.

حيث تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة، فإذا تكون لدى المستهلك اتجاهات سلبية فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات، أما إذا تكون لديه اتجاه إيجابيا فإنه يبقى على استعداد لتبني المنتج مستقبلا.

ويبرز دور التسويق في هذه المرحلة من خلال سعي رجال التسويق إلى تقديم الإعلانات الأزمة والاستجابة لشكاوي واقتراحات المشترين أو المستهلكين والعمل على إقناعهم بأهمية قرار الشراء الذي اتخذوه، ومن ثم كسبهم كزبائن أوفياء من جهة، والاستفادة منهم في نقل هذا الإحساس لمشتريين أو مستهلكين آخرين من جهة أخرى.

علاقة العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك:

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلك بين المنتجات والمرفقة بها، سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي كما يعطى المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اتخاذ قراره الشرائي وتعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج و المستهلك وتلبي حاجاته و رغباته كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع.

أولا: صورة العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك:

- تؤدي العلامة التجارية دورًا مهمًا بالنسبة للمستهلك في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة، ويأخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان إذ يركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال إبداء صورة العلامة التجارية.

- فإدراك المستهلك للمنافع التي يحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة، يلعب دورًا مهمًا في اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما واستبعاد علامة تجارية أخرى منافسة.

(1) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط3، القاهرة، مصر، 1998،

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

- إن ثقة العملاء بالعلامة التجارية وارتفاع القيمة المدركة بقيمتها وسعرها يولد لدى العملاء شعور بأن هذه العلامة يرافقها خدمة عملاء مميزة من أجل الحفاظ على هذه العملاء وسمعتها المميزة.

ثانيا: الجودة المدركة للعلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك:

- يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما إيجابا 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 وللمساهمين في الحفاظ على المستهلكين الحاليين "(1).

- " إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية، ولكن ينبع من عناصر المنتج الأخرى والتمثلة في تنوع جودة الخدمات المقدمة كسياسات الضمان والتصميم الجيد للعبوة وسياسات التشكيل والتنوع "(2).

- إن من أسباب الشراء الجودة المدركة للعلامة والتي تؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سيتم أخذها في الحسبان وتؤثر أيضا في استبعاد بعد العلامات التجارية، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج تسويقي أكثر فعالية.

ثالثا: القيمة المدركة للعلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك:

- إن اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين السعر للمنتج وكل المنافع التي يتحصل عليها، أي أن المستهلك يقارن بين المنافع التي تمنحها العلامة التجارية والمصاريف التي يتحملها للحصول عليها.

- " يجمع المستهلكون عادة بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى التقدير لقيمة المنتج، وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة، من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تقتصر فقط على السعر

(1) مأمون نديم عكروش، مرجع سابق ، ص 2

(2) جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العم بل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في

التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص231

النقدي الفعلي، لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك والجهد الذي بذله، وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك⁽¹⁾.

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

(1) مأمون نديم عكروش، مرجع سابق ، ص3

(2) Keller,K. Aperia,T.Georgson,M , Stratgic Brond Management, Aeuropean perspective, pearson, Education,2008, p.182

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نستنتج أن دراسة المستهلك أصبح ضرورة حتمية رغم صعوبتها، وتعتمد العوامل المؤثرة فيه سواء كانت نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية، لهذا لا يمكن التعرف عليها مباشرة من طرف رجال التسويق بل هو عملية صعبة لعدن إفصاح المستهلكين عن حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية المراد إشباعها، وأيضا الكثير منهم لا يعي حقيقة الدوافع المحركة له عند القيام بالعملية.

الفصل الثالث:

دور العلامة التجارية في التأثير على

القرار الشرائي للمستهلك

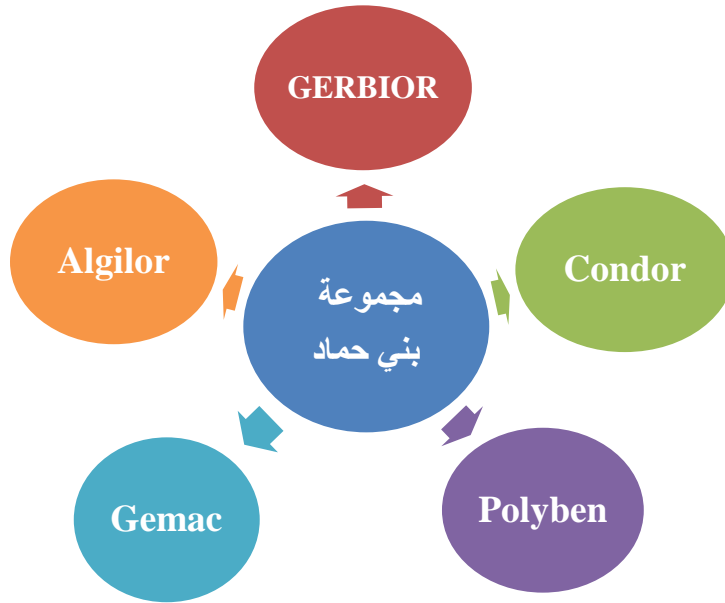
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول مؤسسة Condor

المطلب الأول: تعريف مؤسسة Condor

ظهرت شركة Condor للصناعات الإلكترونية بالمنطقة الصناعية برج بوعريبيج في أبريل 2012؛ وهي شركة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم " عنتر طراد " يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، يقدر رأس مالها 68.321.111 دج ويحيز مساحة قدرها 52522م² منها 41627م² مغطاة، تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية.

تستعمل المؤسسة تكنولوجيا متطورة جدًا في مجال صناعتها وتسويق منتجاتها بالسوق الجزائرية وخارجها وبتشكيلة متنوعة؛ يساعدها على ذلك امتلاكها لموظفين عددهم الحالي 3000 ذوي مؤهلات عالية وكذا تكنولوجيا فائقة الجودة، كما تستورد شركة Condor بعض المنتجات تامة الصنع كأوعية هوائية مقعرة... إلخ⁽¹⁾.

شكل رقم(05): يوضح الشركات الإنتاجية لمجموعة بني حماد



المصدر: www.Condor.dz

⁽¹⁾ فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2006، ص:123.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة Condor

- في سوق متكاملة تتميز بالضغوط التنافسية تعمل مؤسسة Condor الرائدة ذلك لتحقيق أهدافها وطموحاتها وأداء المنفذ المادي وغير المادي إذ تستند على الجودة وتطوير منتجاتها وإضافة تشكيلات جديدة من المنتجات ومن بين الأهداف التي تطمح لتحقيقها في عام 2012 هي:
1. تلبية متطلبات المستهلكين والمتطلبات القانونية والتنظيمية.
 2. التردد المستمر للموظفين والمديرين التنفيذيين للشركة.
 3. إنشاء نظام الإدارة البيئية.
 4. توسيع شبكة التوزيع بزيادة نقاط البيع والوصول إلى 50 نقطة بيع وذلك لتعزيز مكانتها في السوق المحلي.
 5. التحسين المستمر لمنتجاتها.
 6. إتباع إستراتيجية توسيع خط الإنتاج.
 7. الوصول إلى أبعد نطاق في الأسواق الخارجية.
 8. تدريب الشباب على اكتساب المعرفة التكنولوجية.
 9. المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.
 10. تحسين معدل التكامل الإنتاجي.
 11. توظيف 611 عامل جديد للحد من البطالة في الجزائر:
ومن بين المنتجات التي ترغب في إطلاقها خلال عام 2012:
 12. إطلاق منتج جديد والمتمثل في كمبيوتر لوحي وقد تقرر إطلاق أول منتج من الوحدة المتواجدة في برج بوعريريج في النصف الثاني لعام 2012 وتتوقع الشركة إنتاج 51111 وحدة سنويا، والجدير بالذكر أن شركة Condor للحاسوب هي أول شركة ذات جودة في إفريقيا ويحتوي السوق الجزائري على 25% من أجهزة الكمبيوتر خاصة بالعلامة التجارية Condor بالإضافة إلى تعاونها مع شركة سونلغاز كوكالة تابعة للدولة لتمويلها بالأجهزة الإلكترونية اللازمة.
 13. كما يتوقع إنتاج تشكيلة جديدة تتمثل في جهاز تسرب الغاز وذلك بالتعاون مع المخترع "عبد المغني شيكال" والهدف من هذا المشروع هو التقليل من حوادث الاختناق بالغاز.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة Condor

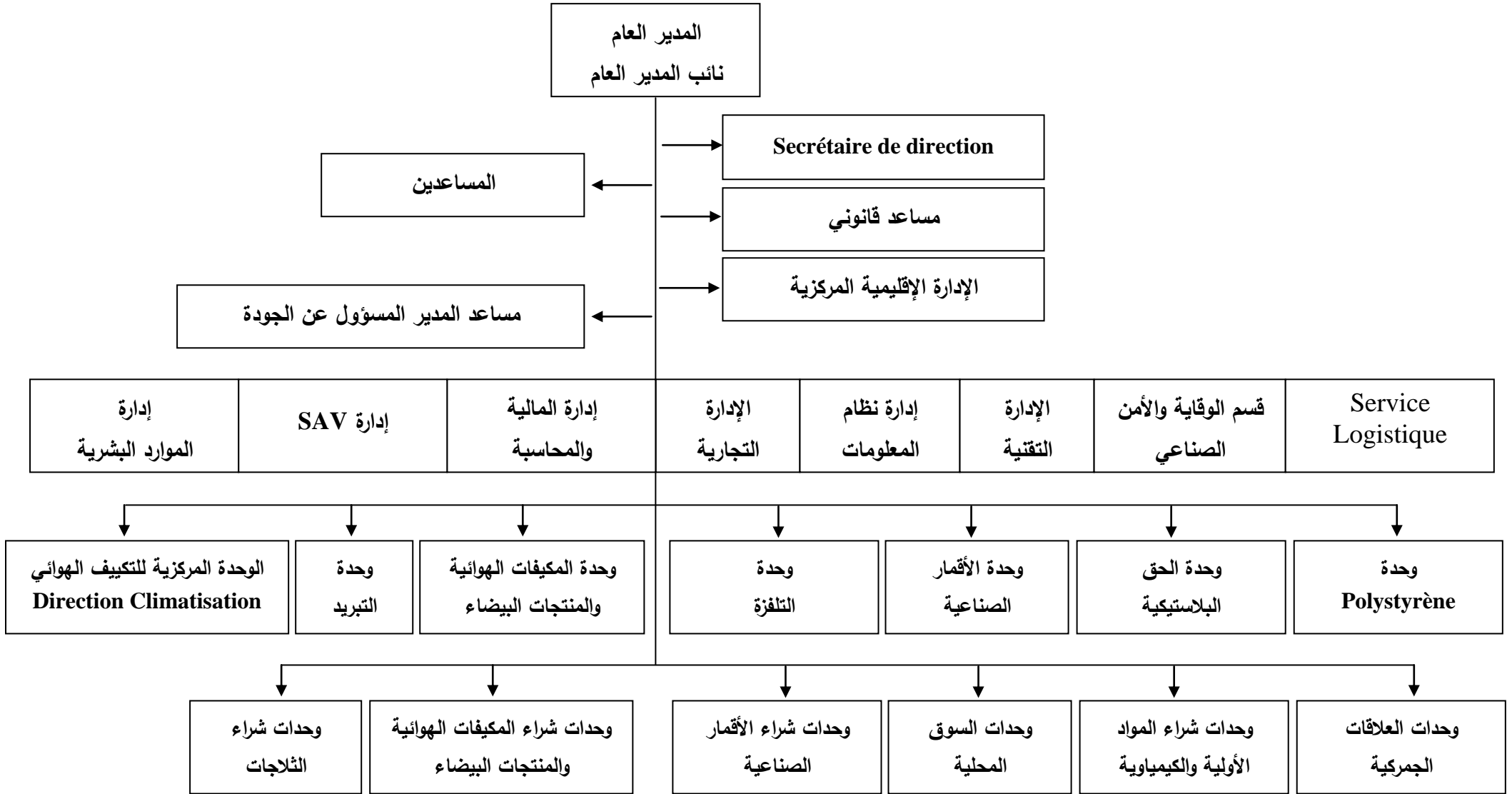
أولاً: تعريف الهيكل التنظيمي:

يقصد بالهيكل التنظيمي البناء الذي يحدد التركيب الداخلي للوحدة الصناعية ويوضح المراكز الوظيفية وما يرافقها من مسؤوليات وصلاحيات وظيفية، وعلاقات رسمية تنشأ بين شاغلي الوظائف من أجل تحقيق أهداف الوحدة الصناعية.

إن الهيكل التنظيمي هو الإطار الذي يساعد على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الشركة، والهيكل التنظيمي لشكل Condor مكون من مجموعة من الوظائف تندرج تحتها مجموعة من المصالح تتكون من مجموعات كيان تنظيمي⁽¹⁾.

(1) نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمة أحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2010، ص:69.

الشكل رقم(06): يمثل مخطط عالم الشركة



ثانيا: مهام أقسام عالم الشركة:

تعددت مهام الهيكل التنظيمي وفيما يلي نذكر منها:⁽¹⁾

1- الإدارة العامة للشركة:

تتكون الإدارة العامة للشركة Condor من:

1 1 -المدير العام: يقوم بالإشراف على الإدارة.

1 2 -نائب المدير العام : يقوم بالإشراف على وحدات الإنتاج، كما يقوم باستخلاف المدير في حالة غيابه.

1 3 -الأمانة: مسؤولة عن تنظيم العلاقات بين المدير ونائبه وبين أفراد الشركة والزبائن.

1 4 -مساعد المدير العام: يساعد المدير في مهامه بإعطاء استشارات في مختلف المواضيع المتعلقة بالمجالات القانونية والمالية التي تخص الشركة وإعداد الدراسات لتطبيق إستراتيجية الشركة.

2- أنواع المصالح المتواجدة في الشركة:

1-2- مصلحة الصيانة العامة والأمن: تقوم بـ:

- الحرص على تطبيق وتنشيط المخطط العام للأمن.

- التحكم في الوسائل والمخططات الخاصة بمكافحة الحرائق.

- تثبيت وسائل الوقاية من الأخطار في كل الوحدات.

- تكوين العمال على الوقاية والأمن.

- حراسة وأمن الأشخاص وأمالك الوحدة.

2-2- المصلحة التجارية: تقوم بـ:

- الاستماع للزبائن.

- تحسين طرق البيع وجذب الزبائن والمحافظة على الولاء.

- تصنيف الطلبات وتسجيلها.

- إدارة حسابات الزبائن.

- دراسة السوق من حيث السعر والجودة.

(1) شريف مراد ، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية ، شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسييروالعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2006، ص130.

2-3-3- مصلحة الإمداد: مهمتها تتمثل في:

- التحكم في عمليات النقل للبضائع بوسائل الشركة.
- ضمان عملية نقا عمال الشركة.
- صيانة وسائل النقل التابعة للشركة.
- تسيير قطاع الغيار المستهلكة من طرف الشركة.

2-4-4- مصلحة الموارد البشرية: تقوم بـ:

- إدارة وتسيير كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم.
- توظيف العمال لتحسين احتياجات الشركة.
- تطبيق مخطط التكوين للعمال.
- معالجة القضايا القانونية المتعلقة بالعمال.
- تنسيق مهام الوسائل العامة.
- ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.

2-5-5- مصلحة المحاسبة والمالية: تقوم بـ:

- المتابعة الجبائية وشبه جبائية.
- إعداد الميزانية وتسويقها وتحليلها.
- متابعة حسابات الخزينة.
- المتابعة المالية لملف الاستثمارات.
- المساهمة مع الإدارة في إعداد سياسة الميزانية.
- إعداد المخطط المالية على المدى الطويل والقصير.
- القيام بإجراءات المحاسبة العامة.

2-6-6- مصلحة الصيانة: تتمثل مهامها في:

- القيام بمخطط الصيانة والسهر على تطبيقه.
- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات والمناهج.
- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.

2-7- مصلحة خدمات ما بعد البيع: لمصلحة خدمات ما بعد البيع مهام عديدة منها:

- ضمان توفير خدمات ما بعد البيع في إطار مدة الضمان أو خارجه.
- تجميع المعلومات حول الأعطال الخاصة بالمنتجات.
- معالجة احتياجات الزبائن.
- توصية مصلحة الإنتاج نحو تحسين المنتجات.
- إدارة ومتابعة الوكلاء المعتمدين.

2-8- مصلحة المشتريات: وتقوم بـ:

- الاتصال بالموردين من أجل تحضير الطلبات.
- معالجة الطلبات وتسويقها ما بين البنوك.
- التوطين البنكي.
- متابعة الطلبات لدى وكيل العبور (ميناء، مطار...).
- اعتماد ملف الشراء.

2-9- مصلحة التسويق: وتقوم بـ:

- المشاركة في المعارض محليا ودوليا، مع تسجيل رغبات الزبائن.
- القيام بدراسة السوق وتوجيه استبيان للزبائن لتحديد معدل رضاهم ومعدل تكرار الشراء.
- تنظيم المسابقات والهدايا وتسييرها وتسليم الهدايا من طرف الشركة للفائزين.
- القيام بنشر الإعلانات لتسويق منتجاتها.
- إنشاء موقع انترنت وتحديثه بالمنتجات الجديدة.

2-10- مصلحة إدارة الجودة: وتقوم بـ:

- إعداد الوثائق الخاصة بتحرير المستندات الخاصة بكل مصلحة.
- تقديم الإدارة العليا بين تقدم دليل الجودة الشاملة وما يواجهها من عراقيل.
- تحسين رؤساء المصالح والذين لهم علاقة مباشرة بالزبائن.
- تحسين العمال.
- القيام بتقويم ومراجعة نظام الجودة الشاملة لكل المصالح.

3- وحدات إنتاج شركة Condor:

تتميز الشركة بوحدات إنتاج مختلفة منها: الأجهزة البيضاء، أجهزة الاستقبال الرقمية، التلفزة، تحويل البلاستيك، وحدة البولستران.

3-1- وحدات إنتاج الأجهزة البيضاء: تقوم بـ:

- القيام بتركيب المكيفات الهوائية والثلاجات ومسخنات الماء، آلة الغسيل... إلخ.

3-2- وحدات إنتاج أجهزة الاستقبال الرقمية: تقوم بـ:

- إنتاج البطاقات لالكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية.

- القيام بتركيب أجهزة الاستقبال الرقمية.

- مساعدة الإدارة في الحصول على شهادة الجودة (الإيزو).

3-3- وحدات إنتاج التلفزة: وهي وحدات مهمتها تتمثل في:

- إنتاج البطاقات المستعملة في تركيب أجهزة التلفاز.

- القيام بتركيب أجهزة التلفاز.

- مساعدة الإدارة في الحصول على شهادة الإيزو.

3-4- وحدات تحويل البلاستيك: لهما مهمتان أساسيتان أهمها:

- إنتاج المواد البلاستيكية التي تدخل في صناعة التلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

✓ المجال البشري: يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي كوندور من طلبة جامعيين وأساتذة على مختلف المستويات وتجاوز عمال رجال ونساء ونظرا لكبر مجتمع الدراسة أخذنا عينة حيث وصل عدد الاستبيانات الموزعة 54 استمارة، استرجع منها 49 استمارة وبعد الفرز تم استبعاد 10 استمارات غير مكتملة البيانات.

✓ المجال المكاني: تمت هذه الدراسة بمدينة بسكرة بوكالة كوندور وبعض المؤسسات التعليمية والجامعة.

✓ المجال الزمني: أجريت في الفترة الممتدة بين 3 و10 ماي 2017.

المطلب الثاني: أساليب جمع المعلومات والبيانات

✓ المصادر الأولية: تتمثل في الجانب الميداني من الدراسة والتي يتم تجميعها لاختيار فرضيات الدراسة، ويتم ذلك من خلال عرض قوائم الاستبيان التي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لجمع البيانات المطلوبة والتي يعكسها نموذج الدراسة المقترحة، لمعرفة دور العلاقة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك بالاعتماد والاستعانة بالعلاقة التجارية المتخصصة في مجال الإلكترونيك والكهرومنزلي Condor.

يتناول هذا المبحث وصف لهيكل الاستبيان، من خلال توضيح أسئلة الاستبيان التي تجزأت إلى ثلاث أقسام، ثم في الأخير سنقوم باختيار صدق وثبات الاستبيان.

تم إعداد الأسئلة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتمل 5 إجابات و هذا ليتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان، ويسهل ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

• هيكلة استثمار الاستبيان:

34 سؤال وزعت على 03 أقسام كمايلي:

✓ القسم الأول: البيانات الشخصية (الجنس، العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري، مكان الإقامة، مدة التعامل مع الشركة).

✓ القسم الثاني: أسئلة متعلقة بالعلامة التجارية وقسم هذا القسم إلى 03 أبعاد صورة العلامة، الجودة المدركة للعلامة، القيمة المدركة للعلامة.

- القسم الثالث: يحتوي عن أسئلة متعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك وقسمت هذه الأسئلة حسب 03 أبعاد أيضا (مرحلة جمع المعلومات، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة الشراء وما بعد الشراء).

- المصادر الثانوية : البيانات الثانوية تتمثل في بيانات الجانب النظري من البحث حيث قام الباحث حسب اطلاعه وما توفر لديه من وسائل وأدوات ودراسات سابقة بالإضافة إلى دراسات ذات صلة بموضوع البحث.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

مقاييس الإحصاء الوصفي : لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام الوسائل

الإحصائية التالية:

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

2. معامل الثبات ألفا كرونباخ: ويستخدم لإجراء اختبار الثبات لعبارة الاستثمار، ويأخذ قيمة تتراوح بين

الصفير والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفير، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكما هو معروف في مجال العلوم الاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.6 والنثليت يعني أنه هناك اتساق في النتائج عند تطبيق الأداة مرات عديدة.

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

4. المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستثمار.

5. الإنحراف 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.

6. 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 = 8.0) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية

أولا: صدق أداة الدراسة:

✓ صدق المحكمين: 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، 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.

✓ الإتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة في المجال الذي تنتمي إليه هذه

الفقرة. ويمكن حساب الإتساق الداخلي للإستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارات من عبارات الإستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة .

ويمكن حساب الإتساق الداخلي للإستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارات من عبارات الإستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة، ويوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير الأول والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول:

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يؤثر اسم العلامة بدرجة كبيرة في اختياري للعلامة التجارية كوندور	0.552	0.000
2	تحتل منتجات العلامة كوندور بالنسبة لي مرتبة عالية نسبة إلى منتجات العلامات المنافسة	0.596	0.000
3	كوندور علامة معروفة ومشهورة ومميزة عن باقي العلامات	0.712	0.000
4	لدي ثقة كبيرة في منتجات كوندور	0.656	0.000
5	تتميز منتجات كوندور بجودة عالية	0.707	0.000
6	تمتاز منتجات كوندور بالمتانة والجمالية في التصميم	0.740	0.000
7	تمتاز منتجات كوندور بسهولة الاستخدام	0.050	0.732
8	تقدم كوندور خدمات ما بعد البيع في المستوى	0.648	0.000
9	تناسب جودة منتجات العلامة كوندور مع أسعارها	0.730	0.000
10	أشعر بوجود فرق بين منتجات كوندور والمنتجات المنافسة الأخرى	0.006	0.965
11	قدمت لي منتجات كوندور الوعود المتوقعة منها	0.361	0.010
12	أعتقد أن السعر الذي أدفعه للحصول على منتجات كوندور من أسبل لمنافع التي أحصل عليها	0.594	0.000
13	أعتقد أن منتجات كوندور تشبع حاجاتي ورغباتي	0.568	0.000
14	منتجات كوندور لا تشكل خطر على صحة مقنتيها	0.667	0.000
15	منتجات كوندور تشعرني بمكانة اجتماعية جيدة	0.441	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الأول والدرجة الكلية للجزء والذي يبين أن أغلبية معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبما أن أغلبية الفقرات دالة عند مستوى المعنوية فبذلك يعتبر هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	أعتمد على معرفتي السابقة عن منتجات كوندور قبل عملية الشراء	0.764	0.000
2	أقوم بالبحث عن خصائص منتجات كوندور قبل عملية الشراء	0.772	0.000
3	أعتمد في إختياري للعلامة التجارية كوندور على جودة السلعة مقارنة مع منتجات أخرى	0.759	0.000
4	لا أشعر بالندم بعد شراء واستهلاك منتجات كوندور	0.738	0.000
5	أقتني منتجات كوندور كل ما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد	0.791	0.000
6	أجد علامة كوندور علامة مميزة	0.679	0.000
7	كلما أسأل عن الأجهزة الكهرومنزلية أتذكر مباشرة علامة كوندور	0.785	0.000
8	أعتمد في إختياري لمنتجات كوندور على سمعة العلامة مقارنة مع المنتجات الأخرى	0.716	0.000
9	أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء منتجات كوندور	0.714	0.000
10	أشعر بالرضا عند شرائي منتجات كوندور	0.777	0.000
11	أقتني منتجات كوندور مباشرة وبدون تفكير	0.736	0.000
12	الأداء الفعلي لمنتجات كوندور أكبر من الأداء المتوقع	0.836	0.000
13	لدي الولاء الكامل للعلامة كوندور	0.831	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (القرار الشرائي)، والدرجة الكلية لفقراته المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ ثبات الأداة:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتائج في حالة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو تعني عدم تغيير النتائج بشكل كبير، وقد استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ.

✓ اختيار ثبات الاستبيان لطريقة ألفا كرونباخ:

تم استخدام اختيار (ألفا كرونباخ α) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة α للاستمارة الكلية 0.819 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:

المحاور	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ α
المحور الأول: العلامة التجارية	15	0.747
المحور الثاني: القرار الشرائي	13	0.688
المجموع	28	0.819

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الثبات الفا كرونباخ α للمحور الأول بلغ 0.747 وهذا يدل على الاتساق الداخلي للعبارات الـ 15، كما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني 0.688 ويدل هذا أيضا أن هناك إتساق داخلي بين عبارات محور القرار الشرائي الـ 13.

عرض تحليل نتائج الدراسة التطبيقية

✓ اختبار التوزيع الطبيعي "Klomogrov-Smirnov":

تم الإعتماد على إختبار كولمجروف سمرنوف للتحقق من أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا من أجل إستخدام أسلوب الإنحدار لأنه أحد الأساليب المعتمدة في إختبار الفرضيات، والذي يشترط في استعماله التوزيع الطبيعي للبيانات، ويتضح من نتائج الجدول أدناه أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا لأن مستوى الدلالة لكل محور أكبر من 5%.

جدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي "Klomogrov-Smirnov"

البعد	صورة العلامة	القيمة المدركة	الجودة المدركة
قيمة Z	0,591	0,861	0,778
مستوى الدلالة "sig"	0,121	0,089	0,161

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول يتضح أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا لأن مستوى الدلالة لكل بعد أكبر من 5%.

خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبيان:

✓ تحليل البيانات الشخصية:

جدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
69.2%	27	ذكور
30.8%	12	إناث
100 %	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئتين متباعتين نوعا ما حيث الذكور هي الفئة الغالبة في

أفراد العينة بحيث بلغ عددهم 27 فردا بنسبة 69.2% في حين بلغت نسبة الإناث 12 فردا بنسبة

30.8% وهذا مناسب للدراسة باعتبار أن أغلب قرارات الشراء تعود للذكور

جدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	العمر
20.5	8	أقل من 20 سنة
35.9	14	من 21 سنة اقل من 30 سنة
20.5	8	من 31 سنة اقل من 40
23.1	9	من 41 سنة اقل من 50 سنة
100	39	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الأكثر تكرار هي الفئة الثانية (21-30) سنة وبنسبة 35.9

في حين حلت ثانيا فئة (41- أكثر من 50) سنة وبنسبة 23.1% أما الفئات المتبقية بنفس النسبة

20.5% وهذا يدل أن معظم أفراد العينة راشدون وهو مناسب للدراسة

جدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
20.8%	8	متوسط
33.3%	13	ثانوي
30.8%	12	جامعي
12.6%	1	اخرى
100%	39	المجموع

نلاحظ من جلال الجدول تقارب بين فئة الثانوي و الجامعي حيث بلغت الأولى نسبة 33.3% في حين الثانية 30.8% وهما الفئتين الغالبتين عن أفراد العينة اما فئة التعليم المتوسط حلت ثالثا بنسبة 20.8% بعدها الفئة الأخيرة وبنسبة ضئيلة قدرت ب 12.6% وهذا يدل أن أغلب أفراد العينة ذوي مستوى علمي مقبول وهذا يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة

النسب المئوية	التكرارات	مدة التعامل مع الشركة
38.5%	15	من سنة إلى سنتين
23.1%	9	من سنتين إلى 3 سنوات
10.3%	4	من 4 سنوات إلى 5 سنوات
28.2%	11	أكثر من 6 سنوات
100%	39	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب متعاملي الشركة من الفئة الأولى (سنة-سنتين) بنسبة 38.5% أما الفئة الثانية (سنتين-3 سنوات) بنسبة 23.1% والفئة الثالثة (4-5سنوات) بنسبة 10.3% في حين فئة (> 6 سنوات) بنسبة 28.2%.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان السكن

النسب المئوية	التكرارات	مكان السكن
66.6%	26	داخل المدينة
33.3%	13	ضواحيها
100%	39	المجموع

نلاحظ أن اغلب أفراد العينة مقيمون بالمدينة حيث بلغت نسبة سكان المدينة 66.6% في حين سكان الضواحي نسبة 33.3%.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسب المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
33.3%	13	20000
30.8%	12	أكثر من 20000 وأقل من 40000
12.8%	5	أكثر من 40000 وأقل من 60000
23.1%	9	أكثر من 60000
100%	39	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل الشهري لأفراد العينة تتمثل في ما نسبته 33.3% لفرع الدخل أقل من 2000 دج، وما نسبته 30.8% لفئة الداخلين 2000- وأقل من 4000 دج، وما نسبته 12.8% لفئة الدخل من 4000 إلى 6000 دج، وما نسبته 23.1% لفئة الدخل أكبر من 6000 دج.

1 -تحليل فقرات الجزء الأول المتعلق بالعلامة التجارية

ظهرت نتائج التحليل لفقرات العلامة التجارية والمكونة من (15) فقرة والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(11): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير المستقل

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التوجه
	أولاً: صورة العلامة	3.3205	0.70931		محايد
1	يؤثر اسم العلامة بدرجة كبيرة في اختياري للعلامة التجارية كوندور	3,26	1,019	14	محايد
2	تحتل منتجات العلامة كوندور بالنسبة لي مرتبة عالية نسبة إلى منتجات العلامات المنافسة	3,10	1,019	15	محايد
3	كوندور علامة معروفة ومشهورة ومميزة عن باقي العلامات	3,44	,940	10	محايد
4	لدي ثقة كبيرة في منتجات كوندور	3,49	1,095	9	محايد
	ثانياً: الجودة المدركة	3.7179	0,65690		موافق
5	تتميز منتجات كوندور بجودة عالية	3,64	1,275	8	موافق
6	تمتاز منتجات كوندور بالمتانة والجمالية في التصاميم	3,38	1,038	12	محايد
7	تمتاز منتجات كوندور بسهولة الاستخدام	4,00	1,091	2	موافق
8	تقدم كوندور خدمات ما بعد البيع في المستوى	3,67	1,000	6	موافق
9	تتناسب جودة منتجات العلامة كوندور مع أسعارها	3,87	1,034	3	موافق
10	أشعر بوجود فرق بين منتجات كوندور والمنتجات المنافسة الأخرى	3,74	,923	4	موافق
	ثالثاً: القيمة المدركة	3.6308	1,2720		موافق
11	قدمت لي منتجات كوندور الوعود المتوقعة منها	3,74	,938	5	موافق
12	أعتقد أن السعر الذي أدفعه للحصول على منتجات كوندور مناسب للمنافع التي أحصل عليها	3,64	,880	7	موافق
13	أعتقد أن منتجات كوندور تشبع حاجاتي ورغباتي	4,05	1,038	1	موافق
14	منتجات كوندور لا تشكل خطر على صحة مقتنيها	3,28	4,845	13	محايد
15	منتجات كوندور تشعرني بمكانة اجتماعية جيدة	3,44	1,099	11	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول أن البعد " صورة العلامة التجارية " بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (3,320) وبإنحراف معياري (0,70931) ووفقا 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، موافق). وهذا يعني أن للعلامة كوندور صورة جيدة كما أن صورة العلامة تسمح بتسهيل عملية الشراء و استدلال من المنتجات بالنسبة للمستهلك

أما بعد " القيمة المدركة " بمتوسط حسابي بلغ (3,6308) بانحراف معياري قدر بـ (1,27200) نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد ضمن اتجاهات (محايد، موافق). ويمكن تفسير ذلك بأن إختيار المستهلك للعلامة التجارية "كوندور" يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع، حيث يجمع المستهلك في الغالب بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى تقدير لقيمة المنتج.

أما البعد " الجودة المدركة " بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (3,7179) وبإنحراف معياري (0,65690) ووفقا لمقياس الدراسة فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى (موافق)، يمكن تفسير ذلك بأن منتجات "كوندور" تتميز بجودة عالية في نظر مستهلكيها

1 تحليل فقرات الجزء الثاني العلامة التجارية

جدول رقم (12): الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	اتجاهات الآراء
	أولا: مرحلة جمع المعلومات	3.3205	0.70931	
01	أعتمد على معرفتي السابقة عن منتجات كوندور قبل عملية الشراء	3,33	0.989	
02	أقوم بالبحث عن خصائص منتجات كوندور قبل عملية الشراء	3,56	0.982	
03	أعتمد في إختياري للعلامة التجارية كوندور على جودة السلعة مقارنة مع منتجات أخرى	3,90	0.929	
04	لا أشعر بالندم بعد شراء واستهلاك منتجات كوندور	3,87	1.075	
	ثانيا: مرحلة تقييم البدائل	3.6474	0.66722	
01	أقتني منتجات كوندور كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبد وتتردد	3,72	0.999	
02	أجد علامة كوندور علامة مميزة	3,59	1,069	

03	كلما أسأل عن الأجهزة الكهرومنزلية أتذكر مباشرة علامة كوندور	3,59	0.928
04	أعتمد في إختياري لمنتجات كوندور على سمعة العلامة مقارنة مع المنتجات الأخرى	3,69	1,055
05	أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء منتجات كوندور	3,33	1,199
ثالثا: مرحلة الشراء وما بعد الشراء			
01	أشعر بالرضا عند شرائي منتجات كوندور	3,26	1,251
02	أقتني منتجات كوندور مباشرة وبدون تفكير	3,51	1,167
03	الأداء الفعلي لمنتجات كوندور أكبر من الأداء المتوقع	3,62	1,091
04	لدي الولاء الكامل للعلامة كوندور	3,46	1,211

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Spss.

جاءت كل آراء الأفراد في المحور الثاني المتعلق بسلوك المستهلك ايجابية بشكل كبير حيث

نلاحظ أن كل المتوسطات تتجه نحو "موافق و موافق تماما" و هذا يدل عن رضا المستجوب عن هذا المحور و هذا ما نستنتج منه أن عملية الشراء تمر بعدة مراحل أهمها جمع المعلومات تليها مرحلة تقييم البدائل إضافة إلى أن الولاء للعلامة التجارية يؤكد رضا المستهلك عن العلامة

• اختبار صحة الفرضيات:

• علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

العلامة التجارية	صورة العلامة	القيمة المدركة	الجودة المدركة	قيمة الارتباط	القرار الشرائي
0,773	0,591	0,468	0,728	معنوية الاختبار	
0,000	0,000	0,003	0,000	عدد	
39	39	39	39		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Spss.

• اختبار فرضيات الدراسة:

✓ **فرضية 01:** من الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0,05 نجد بأن معنوية الاختبار تساوي (0,000) فهي أقل من مستوى الدلالة، وعليه فإن تقييم زبائن كوندور للجودة موجب بقيمة تقييم مقبولة تقدر بـ

0,728، وعليه فإننا نرفض الفرضية التي تنص على أنه لا يوجد دور للجودة المدركة للعلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.05.

تشير هذه النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي للجودة المدركة لدى المستهلكين وعلى قرار الشراء للمستهلك، فإدراك وتمييز المستهلك لخصائص المنتج يساعد في عملية اتخاذ قرار الشراء.

✓ **فرضية 02:** من خلال الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0,05 نجد بأن معنوي الاختبار تساوي (0,003) وهي أقل من مستوى الدلالة يعني أن تقييم زبائن كوندور للقيمة المدركة للعلاقة التجارية موجب بقيمة تقييم مقبولة تقدر بـ (0,468) وعليه فإننا نرفض فرضية أنه لا يوجد دور للقيمة المدركة للعلامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه يمكن القول أن 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 ولائه للعلامة.

✓ **فرضية 03:** من خلال الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0,05 نجد بأن معنوية الاختبار تساوي (0,000) فهي أقل من مستوى الدلالة مما يعني أن تقييم زبائن كوندور لصورة العلامة المدركة موجب بقيمة مقبولة تقدر بـ (0,581) وعليه فإننا نبطل صحة الفرضية التي تنص أنه لا يوجد دور للجودة المدركة للعلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.05.

تشير هذه النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية كوندور في أذهان المستهلكين فإختيارهم للعلامة التجارية يكون نتيجة تقليلهم للمخاطر المدركة وذلك بإدراك أسعار المنتجات ونوعية الخدمات المقدمة معها وثقة المستهلك فيما تقدمه العلامة له أثر في اختياره وتفضيله لها.

✓ **فرضية 04:** من خلال الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0,05 نجد بأن معنوية الاختبار تساوي (0,000) فهي أقل من مستوى الدلالة وعليه فانه توجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية والقرار الشرائي بقيمة ارتباط مقبولة تقدر بـ 0,773 وعليه فإننا نرفض الفرضية التي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.

لهذا يمكننا القول أن العلامة التجارية تلعب دورًا محوريًا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين وتعد أيضا أحد المحددات الرئيسية لقرارات المستهلكين الشرائيين.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة المتعلقة بقياس تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، و تم القيام بدراسة إحصائية على عينة من مستهلكي العلامة التجارية كوندور في مدينة بسكرة، وقد اقتصرَت الدراسة على 39 استبيان صالح للتحليل الإحصائي.

وقد تمت معالجة تلك البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية .SPSS

خاتمة

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة إبراز دور العلاقة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك بإعتبارها وسبة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع الخلط بين المنتجات الأصلية والمقلدة والمزيفة، كما تعمل على تكوين الثقة بين المستهلكين والمنتجات من خلال التعريف بخصائصها وإدراكهم لقوة خصائص تلك المنتجات بعد استعمالها، وبإزدياد أصناف المنتجات وظهور منتجات مشابهة اتجهت المؤسسات إلى استخدام العلامات التجارية لتمييز منتجاتها وحمايتها ضد التقليد ومحاولة الوصول إلى أعلى مستويات الجودة، ليتمكنها من الحفاظ على رضا المستهلكين وللوصول إلى هذا المبتغى تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي قمنا فيه بدراسة ميدانية حول دور العلاقة التجارية كوندور التأثير على القرار الشرائي للمستهلك توصلنا من خلالها إلى رفض الفرضيات المطروحة وإبطال صحتها

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع، أمكن التوصل إلى جملة من النتائج والتوصيات والاقتراحات

يتم عرضها فيما يلي:

• النتائج النظرية :

- ✓ للعلامة التجارية دور أساسي في تسهيل عملية الشراء.
- ✓ إن إدراك المستهلك لجودة العلامة يرجع بالأساس إلى الخصائص الجوهرية والغير جوهرية للجودة.
- ✓ العلامة ذات السمعة الجيدة ترافقها خدمة عملاء مميزة.
- ✓ إن إدراك المستهلك لسعر العلامة راجع للتوازن المدرك بين سعر المنتج والمنافع المتحصل عليها.
- ✓ تتمثل قيمة العلامة التجارية في خصائصها المدركة من طرف المستهلك.
- ✓ تساعد العلامة التجارية المستهلك في ربح الوقت وتوفير الجهد لإختيار المنتج الذي يراه مناسباً لإشباع رغباته.
- ✓ تساعد العلامة التجارية في عملية تسويق المنتج من خلال سمعة العلامة والصورة الذهنية التي يكونها المستهلك.
- ✓ تؤثر دورة حياة المنتج في كل مرحلة من مراحلها على القرار الشرائي للمستهلك، كما يتأثر أيضا بأنشطة المنتج المتمثلة في التغليف والعلامة التجارية.

• النتائج التطبيقية:

- يوجد تأثير ايجابي للجودة المدركة لدى المستهلكين وعلى قرار الشراء للمستهلك، فإدراك وتمييز المستهلك لخصائص المنتج يساعد في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- 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 ولاءه للعلامة.
- أنه يوجد تأثير ايجابي لصورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين فإختيارهم للعلامة التجارية يكون نتيجة تقليلهم للمخاطر المدركة وذلك بإدراك أسعار المنتجات ونوعية الخدمات المقدمة معها وثقة المستهلك فيما تقدمه العلامة له أثر في اختياره وتفضيله لها.
- العلامة التجارية تلعب دورًا محوريًا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين وتعد أيضا أحد المحددات الرئيسية لقرارات المستهلكين الشرائيين.

• التوصيات:

- ✓ التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامات المنافسة.
- ✓ التركيز على فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية ومقارنتها مع خصائص المنتجات من أجل التطوير والابتكار في خصائص المنتج.
- ✓ مواصلة تحسين جودة المنتجات بإعتبار أن المستهلك يعتمد على جودة العلامة التجارية في إتخاذ قراره الشرائي .
- ✓ تجنب وضع أسعار تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنها ستؤدي إلى عدم الشراء، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذا المنتج.
- ✓ تركيز الجهود التسويقية لبناء ثقة ومصداقية أكثر وتكوين صورة إيجابية عن المنتج عن طريق تطوير مزيج ترويجي فعال قادر على التأثير في قرارات المستهلكين.

• الإقتراحات:

1. الإهتمام بالصورة المميزة للعلامة التجارية وإعطاء أولوية لجودة المنتجات الخاصة بتلك العلامة.
 2. محاربة ظاهرة تقليد العلامة.
 3. وضع خبراء مختصين في علم النفس لدراسة فئة المستهلكين الموجهة لهم المنتجات.
- آمل أن أكون بهذه الدراسة قد وقعت إلى حد ما في جمع مادة هذا البحث وفي محاولة إسقاطها على أرض الواقع.

• آفاق البحث:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع و تطرقنا إلى بعض الجزئيات المتعلقة به، يمكننا القول أننا فتحنا آفاق لدراسات مستقبلية يمكن أن تكون أكثر معالجة، ومنه نقترح بعض المواضيع:

- دور صورة العلامة في تحقيق الولاء
- اثر صورة العلامة التجارية على أداء المؤسسات

وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا ولو جزئيا في دراسة هذا الموضوع و معالجته والإلمام بمختلف جوانبه الأساسية، والله الهادي والموفق.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
2. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار اقباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
3. بشير العملاق وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري، عمان، الأردن، ط 1، 2006.
4. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
5. ثامر البكري، التسويق (الأسس والمفاهيم المعاصرة)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
6. حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2007.
7. حقوق الملكية الفكرية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، ط1، 2004.
8. خضر مصباح الطيطي، إدارة وصناعة الجودة (مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة)، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط2011، 1.
9. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2001.
10. سارة وايت، أساسيات التسويق، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
11. سمية حداد، أساسيات التسويق، متيجة للطباعة، ط1، الجزائر، 2009.
12. طارق الحاج وآخرون، التسويق في المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، القاهرة، مصر، 2006.
13. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خرندار، سلوك المستهلك، المصرية للطباعة والتجليد، الرياض، السورية، 2005.

14. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط 3، القاهرة، مصر، 1998.
15. عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار الهلال للطباعة، بيروت، لبنان، 2000.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج2، ديوان مطبوعات جامعية، الجزائر، 2003.
17. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، "عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
18. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدرعين، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009.
19. فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
20. كامل إدريس، تصميم علامة تجارية، مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ط1، 2004.
21. مأمون نديم عكروش، سهير نذير عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004.
22. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، ط4، عمان، الأردن، 2004.
23. محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2007، ط1.
24. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
25. محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
26. ناجي معلا، إدارة التسويق "مدخل تحليل متكامل"، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2008.
27. نوري حمد ناظر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

ب- الأطروحات:

28. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008.
29. جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
30. سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية ، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
31. سمية ماحي، تأثير المراجيح التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة السلع الاستهلاكية، مذكرة ماجستير، غير منشور، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008.
32. شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية ، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2006.
33. عبد الوهاب دهمان، أثر الإعلان في العلامة التجارية ، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
34. عماد محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.
35. فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2006.
36. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
37. محمد أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها ، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، مذكرة ماجستير، غير منشورة، نابلس، فلسطين، 2006.

38. مرعوش إكرام، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2008.

39. نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمة أحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2010.

40. وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص الهدارة التسويقية، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، بومرداس، 2008.

ج- المجالات والجرائد:

41. رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 05، 2012.

42. عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، جامعة البلقاء، الأردن، 2014.

د- الملتقيات والندوات:

43. جوامع إسماعيل، العلامة والتسمية التجارية المبتكرة أداة لنمو وتدويل نشاط المشروعات الاقتصادية، مداخله ضمن أعمال المؤتمر الدولي الثاني لتطوير البحث العلمي، الابتكارية والتطوير، المنعقدة الفترة 4-5 مارس 2009، جامعة طانطا، جمهورية مصر العربية.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

44. Georges luvi, J'érôme lacoecil, Brading management (La monque de L'ide : à L'action), Lene édition, éducation 2007, France, Paris.

45. Keller,K. Aperia,T.Georgson,M , Stratgic Brond Management, Aeuropean perspective, pearson, Education,2008.

46. Kotler, Dubois Marketing management, 10éme édition, public union.

47. Marc Vandercammen et al, Marketing, édition de book, 2002.

48. Marie Camille de Bovorg et autres, **Pratique du marketing**, édition Berti 2^{ème} édition, Algérie, 2004.
49. Nabila kadri, **Protection des marques**, dessins et modèles et appellation d'origine dans le cadre de législation algérienne, article de l'institut national algérien de la propriété industrielle, 2003.
50. Philip Kotler, **Principales of marketing**, practice hallinc, 2nd édition, New Jersey, USA, 1999.

ثالثا: المراجع الإلكترونية:

51. www.Condor.dz.
52. Brondo Wher's protection group, <http://www.golfbg.com>. 18/03/2017.