

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

*République Algérienne Démocratique Et Populaire*

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

*Ministères l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique*

*Université Mohamed KHIDHER – BISKRA*

*Faculté des sciences économique et  
Commercial de gestion*

*Département des sciences économique*



جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع

# دور العلامة التجارية في التأثير سلوك المستهلك

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

جودي حنان

من إعداد الطالبة:

زرقيين مريم

الموسم الجامعي: 2011-2012

## دعاء

بسم الله ساتر العيوب و مخاف الذنوب بسم الوحيد الذي جعل القلم يكتب و اللسان  
ينطق أما بعد:

اللهم أنفعني بما علمتني ، الحمد لله الذي بعده سيفتح كل كتاب و يذكره  
يصدر كل خطاب الذي وفق لنشر الحسن في أحسن كتاب و جعل ذلك قرآ  
لأعين الأحابه ، و الصلاة و السلام على سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم الذي أحيا  
القلوب ذوي الألباب و على آله الطيبين و جميع الأصحاب ربي أدخل  
صدق و أخرجني مخرج صدق و أجعل لي من لدنك سلطانا نصيرا.

ربي اشرح لي صدري و يسر لي أمري و أحل عقدة من لساني يفقه قولي

## الإهداء

إلى من جرع الكأس فأرغنا ليسقي قطرة حبه، إلى كل من كلته أنامله ليقدّم لنا  
لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دريبي ليمهد لي الطريق العلمي إلى  
القلب الكبير والدي العزيز

إلى من أروضتني الحب و العنان إلى رمز الحب و بلسم الشفاء إلى القلب الناصع  
بالبياض والذبي الحبيبة

إلى القلوب الطهرة الرقيقة و النفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخوتي : أشرفه  
و ندى

إلى أخوالي و خلاتي إلى أعمامي و عماتي

إلى جدتي

الآن تفتح الأشرطة و ترفع المرساة لتنطق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو  
بحر الحياة و في هذه الظلمة لا يضيئ إلا قنديل الذكريات

ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم و أحبوني أصدقائي و صديقاتي و  
أخص بالذكر : إيمان برحيل، قرابسي سارة، داي سارة، سمية و خديجة

إلى اللذين بذلوا كل جهد و عطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام  
إلى الأستاذة " جودي حنان " التي تعبتت معي كثيرا لنوصل هذا العمل المتواضع

## شكر و تقدير

بعد حمد الله و الثناء عليه و الصلاة و السلام على سيدنا محمد خير الأنام، تتوجه  
الطالبة بالشكر و التقدير إلى كل من ساعدها من أجل إتمام هذه الرسالة داعية  
المولى عز و جل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم، و تخص بالذكر و الشكر و  
التقدير الأستاذة جودي حنان رعایتها و تفضلها بالإشراف على هذه الرسالة  
كما تتوجه الطالبة بجزيل الشكر و التقدير و العرفان إلى الأستاذ محمدي و آخر  
دعوانا الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين  
سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم.

## الفهرس : رس

دعاء

الإهداء

شكر و تقدير

الفهارس

المقدمة العامة

### الفصل الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

2..... مقدمة الفصل

3..... المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

3..... المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية و مكوناتها

4..... أولاً: تعريف العلامة التجارية

4..... ثانياً: مكونات العلامة التجارية

4..... 1- القيم الملموسة

4..... 2- القيم غير الملموسة

5..... ثالثاً: مستويات مفهوم العلامة التجارية

5..... 1- الاتجاهات

5..... 2- المنافع

5..... 3- القيم

4- الثقافة ..... 5

5- الشخصية ..... 5

6- المستخدم ..... 5

رابعاً: المداخل الأساسية للوصول إلى اسم العلامة ..... 6

1- ترابط الكلمات ..... 6

2- ربط الاسم بشخص معين ..... 6

3- الأساس المنطقي للاسم ..... 6

4- البساطة ..... 7

المطلب الثاني: تمييز العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المشابهة ..... 8

أولاً: اسم الصنف ..... 8

ثانياً: العلامة ..... 8

ثالثاً: العلامة التجارية ..... 8

رابعاً: العلامة الجامعة ..... 8

خامساً: الاسم التجاري ..... 9

سادساً: الرسم و النموذج الصناعي ..... 9

المطلب الثالث: اهداف العلامة التجارية ..... 10

المطلب الرابع: مزايا العلامات التجارية و أنواعها ..... 11

أولاً: مزايا العلامات التجارية ..... 11

1- مزايا تعود على المستهلك ..... 11

12..... 2- مزايا تعود على البائع

13..... 3- مزايا تعود على المجتمع

14..... ثانيا: أنواع العلامات التجارية

14..... 1- علامة المنتجين

14..... 2- العلامة الخاصة

14..... 3- العلامة غير المحددة أو السائبة

14..... 4- علامة العائلة

14..... 5- علامة فردية

16..... المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية

16..... المطلب الأول: الشروط الشكلية لتسجيل علامة تجارية

16..... أولا: طلب التسجيل

17..... ثانيا: الفحص الفني أي دراسة الطلب

17..... ثالثا: نشر العلامة التجارية

17..... رابعا: التسجيل

18..... المطلب الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

18..... أولا: الصفة المميزة الذاتية للعلامة التجارية

18..... ثانيا: الصفة الخارجية للعلامة التجارية

19..... ثالثا: الموضوعية

19..... المطلب الثالث: منافع تسجيل العلامة التجارية

المبحث الثالث: بناء العلامة التجارية قوية.....20.....

المطلب الأول: تحديد موقع العلامة التجارية.....21.....

1- خصائص العلامة التجارية.....21.....

المطلب الثاني: اختيار اسم العلامة التجارية.....22.....

1- العلامة الوظيفية.....23.....

2- العلامة التي لها صورة مميزة.....24.....

3- العلامة التي تعتمد على الخبرة.....24.....

المطلب الثالث: رعاية و تطوير العلامة التجارية.....26.....

أولاً: رعاية العلامة التجارية.....26.....

ثانياً: تطوير العلامة التجارية.....27.....

1- استراتيجيات الترخيص.....27.....

2- استراتيجيات العلامات المشتركة.....27.....

2-1- التعليم الجزئي.....27.....

2-2- التعليم التعاوني.....27.....

2-3- التعليم التكاملي.....27.....

ثالثاً: استراتيجيات استمرار العلامة التجارية.....28.....

1- استراتيجيات توسيع الخط.....28.....

2- استراتيجيات توسيع العلامة.....28.....

3- استراتيجيات العلامات المتعددة.....29.....



29.....4- استراتيجية العلامة الجديدة

30.....المبحث الرابع: حماية العلامة التجارية

30.....المطلب الأول: أنواع حماية العلامة التجارية

30.....أولاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية

31.....ثانياً: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

32.....المطلب الثاني: جرائم العلامة التجارية

33.....أولاً: تزويد العلامة التجارية أو تقليدها

33.....1- العنصر المادي

33.....2- العنصر المعنوي

33.....3- الجزاء

34.....4- أسس الجريمة

34.....ثانياً: جريمة استعمال بدون وجه حق علامة تجارية مملوكة للغير

34.....1- العنصر المادي

34.....2- العنصر المعنوي

35.....ثالثاً: جريمة بيع بضاعة لها علامة مزورة

35.....1- العنصر المادي

35.....2- العنصر المعنوي

37.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

39.....مقدمة الفصل

40.....المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

41.....المطلب الأول: نشأة و تطور سلوك المستهلك

43.....المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك و خصائصه

43.....أولاً: تعريف سلوك المستهلك

46.....ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

48.....المطلب الثالث: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

48.....أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

49.....ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

59.....المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

53.....أولاً: علم الاقتصاد

53.....ثانياً: علم النفس

54.....ثالثاً: علم الاجتماع

54.....رابعاً: الأنثروبولوجيا الثقافية

55.....خامساً: علم النفس الاجتماعي

55.....سادساً: علم النفس الاقتصادي

56.....المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

56.....المطلب الأول: النموذج الاقتصادي

57.....-1 نموذج Lancaster

المطلب الثاني: النموذج الاجتماعي ..... 61.....

أولاً: الثقافة ..... 61.....

ثانياً: الطبقات الاجتماعية ..... 63.....

ثالثاً: الأسرة ..... 64.....

رابعاً: الجماعات المرجعية ..... 66.....

المطلب الثالث: نموذج علم النفس ..... 69.....

أولاً: الدوافع ..... 70.....

1- تعريف الدوافع ..... 70.....

2- أنواع الدوافع ..... 70.....

ثانياً: الشخصية ..... 71.....

ثالثاً: التعليم ..... 72.....

رابعاً: الإدراك ..... 74.....

خامساً: الاتجاهات أو المواقف ..... 80.....

المبحث الثالث: اتخاذ القرار لدى المستهلك ..... 81.....

المطلب الأول: قرارات المستهلك الشرائية ..... 81.....

أولاً: مفهوم السلوك الشرائي ..... 82.....

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية ..... 82.....

أولاً: القرارات المتعلقة بشراء المنتجات ..... 85.....

ثانياً: القرارات المتعلقة التجارية باختيار العلامة التجارية ..... 85.....

85..... ثالثا: القرارات المتعلقة بالمحلات التجارية

85..... رابعا: القرارات المتعلقة بتخصص المواد المتاحة

86..... المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء

86..... أولا: الشعور بالحاجة

87..... ثانيا: جمع المعلومات

87..... 1- مصادر داخلية

87..... 2- مصادر خارجية

87..... 3- مصادر غير رسمية

89..... ثالثا: تقييم البدائل المتاحة

89..... رابعا: مرحلة الشراء

90..... خامسا: تقييم ما بعد الشراء

91..... سادسا: التخلص من المنتج

92..... المبحث الرابع : علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك

92..... المطلب الأول: قيمة العلامة التجارية

94..... المطلب الثاني: رضا المستهلك

94..... أولا: مفهوم رضا المستهلك

94..... ثانيا: محددات رضا المستهلك

94..... 1- التوقعات

95..... 1-1- توقعات خاصة بالمنتج

95.....	1-2- توقعات خاصة بالمنافع.....
95.....	1-3- توقعات خاصة بالتكاليف.....
96.....	2- الأداء المدرك.....
96.....	3- المطابقة.....
98.....	المطلب الثالث: ولاء المستهلك للعلامة التجارية.....
98.....	أولاً بناء الولاء للعلامة التجارية.....
98.....	1- التمييز بين المستهلكين.....
98.....	2- إدارة معارف المستهلك.....
98.....	3- تقوية العلاقة مع المستهلك.....
100.....	ثانياً: تعريف الولاء.....
101.....	ثالثاً: أنواع الولاء.....
103.....	1- لا يوجد ولاء.....
103.....	2- الولاء الزائف.....
103.....	3- الولاء الكامن.....
103.....	4- الولاء.....
104.....	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثالث: دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك</b>	
107.....	مقدمة الفصل.....
108.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة Condor.....

المطلب الأول: تعريف مؤسسة Condor ..... 108

المطلب الثاني: تنوع منتجات مؤسسة Condor ..... 109

أولاً: انواع المنتجات ..... 110

ثانياً: شركة كوندور بين 2011-2012 ..... 113

1- ثانياً جائزة الجودة الصناعية الوطنية 2011 ..... 113

2- كوندور يفتح نقطة بيع جديدة في خميس مليانة ..... 113

3- كوندور تطلق منتج جديد في 08 مارس 2012 ..... 113

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة Condor ..... 114

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor ..... 115

أولاً: تعريف الهيكل التنظيمي ..... 115

ثانياً: مهام أقسام الهيكل التنظيمي ..... 117

1: الإدارة العامة للشركة ..... 117

2: أنواع المصالح المتواجدة في الشركة ..... 118

المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية ..... 122

المطلب الأول: بيانات الدراسة ..... 122

أولاً: البيانات الثانوية ..... 122

ثانياً: البيانات الأولية ..... 122

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة.....124

أولاً: المتغير التابع.....124

ثانياً: المتغير المستقل.....124

المبحث الثالث: الطريقة و الإجراءات.....125

المطلب الأول: هيكلية استمارة الاستبيان.....125

المطلب الثاني: اختيار صدق وثبات الاستبيان.....126

أولاً: الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول العلامة التجارية.....126

ثانياً: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني سلوك المستهلك.....127

ثالثاً: الصدق الداخلي لفقرات لمحور الثالث العلامة التجارية Condor.....129

رابعاً: صدق الاتساق البنائي.....130

خامساً: اختبار ثبات الاستبيان لطريقة ألفا كرونباخ.....130

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية.....131

المطلب الأول: معالجة الاستبيان.....132

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....140

أولاً: اختيار التوزيع الطبيعي اختبار كولمجروف- سمرنوف-Sample-K-S.....140

ثانياً: تحليل فقرات الدراسة.....140

147..... ثالثاً: اختيار فرضيات الدراسة

160..... خلاصة الفصل

161..... الخاتمة

164..... قائمة المراجع

الملاحق



## فهرس الجداول

الصفحة	• عنوان الجدول	رقم الجدول
15	• أنواع العلامات التجارية	1
51	• الاسئلة الواجب طرحها لفة سلوك المستهلك	2
72	• سمات المستهلكين	3
83	• امثلة عن قرارات المستهلكين	4
84	• الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة	5
93	• وظيفة العلامة التجارية	6
111	• حجم المبيعات لشركة كوندور 2009 - 2011	7
111	• تطور عدد عمال شركة كوندور 2004-2011	8
126	• مقياس ليكرت الخماسي	9
127	• الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول	10
128	• الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني	11
129	• الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث	12
130	• معامل الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان	13
131	• معمل الثبات طريقة الفا كرونباخ	14
133	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	15
134	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	16
136	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليم	17
137	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمل الحالي	18
138	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	19
140	• اختبار التوزيع الطبيعي Semple Kolmogorov- Smirnov	20
142	• نتائج اراء عينة الدراسة حول العلامة التجارية	21
144	• نتائج اراء عينة الدراسة حول سلوك المستهلك	22
145	• نتائج أراء عينة الدراسة حول العلامة التجارية Condor	23
147	• معامل الارتباط بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك	42
149	• نتائج اختبار T حسب الفرق لإجابات المبحوثين	25

151	• تحليل التباين الأحادي بين إجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك	26
153	• تحليل التباين الأحادي بين إجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى مستوى التعليم	27
155	• تحليل التباين الأحادي بين إجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى العمل الحالي	28
157	• تحليل التباين الأحادي بين إجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى الدخل الشهري	29

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	• قرارات استراتيجية العلامة التجارية الرئيسية	1
50	• أهمية دراسة سلوك المستهلك	2
52	• علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	3
61	• سلم ماسلو وتسلسل الحاجات حسب الأهمية	4
66	• الأنظمة المرتبطة بالنظام التسويقي	5
67	• التأثير المتبادل بين الفرد و الجماعة	6
68	• التغيرات في الجماعات المرجعية	7
80	• الإدراك الحسي	8
81	• العوامل المؤثرة في الإدراك	9
86	• مراحل اتخاذ قرار الشراء	10
89	• العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء	11
90	• مراحل اتخاذ قرار الشراء بالخطوات	12
96	• أثر قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة التجارية	13
99	• سلسلة علاقة الولاء على المدى الطويل	14
104	• أنواع ولاء المستهلك	15
110	• الشركات الإنتاجية لمجموعة بن حمادي	16
112	• منتجات خاصة بالعلامة كوندور	17
116	• مخطط عام لمؤسسة كوندور	18
134	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	19
135	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	20
136	• توزيع عينة الدراسة حسب متغي رمستوى التعليم	21
138	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمل الحالي	22
139	• توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	23

## فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	• استبيان البحث
2	• المعالجات الاحصائية باستخدام برنامج SPSS

## ملخص الدراسة:

تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل المعتمد عليها في التمييز بين المنتجات و الغاء أي لبس أو تشويش يمكن أن يصادف المستهلكين، وذلك عن طريق رموز أو اشكال أو عبارات،...الخ، مبنية وفق الشروط الاساسية لبناء العلامات التجارية، لذا فأمام المؤسسات جملة من الاستراتيجيات عليها اخيار المناسبة منها من أجل ترويج منتجاتها وإيصالها لشرائح المستهلكين، بهدف خلق قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلكين أي التعريف بخصائص المنتجات الصادرة عن تلك العلامة التجارية و كسب رضاه عنها و عن منتجاتها، مما ينتج بناء الثقة بين المستهلكين و العلامة التجارية هذا ما يؤدي بالضرورة الى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

### **Le résumé:**

La marque commercial est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits d'une personne physique ou morale de ceux de ses concurrents .donc la marque est l'instrument publicitaire par excellence .par son pouvoir d'association avec un produit , la marque familiarise le public avec le produit.la plupart des entreprises constitue une difficulté majeure, une stratégie de commercialisation permettrait d'établir un lien clair entre les produits et l'entreprise entant que producteur ou fournisseur de ces produit cela signifie que les consommateurs pourraient distinguer en un coup d'œil les produits de ceux des concurrents et les associer avec certaines qualités recherchées. grasse a la marque on peut protéger le consommateur contre les manœuvres frauduleuses visant en particulier à substituer un produit de qualité médiocre au produit d'origine ,de meilleure qualité, comme elle peut orienter le consommateur d'opérer un choix ,sur la base de l'analyse du rapport qualité , pris,.....entre différents produit de même nature grâce à l'expérience d'une offre diversifiée, matérialisée par des marques.

# المقدمة العامة

## أولاً: طرح الإشكالية

ظهر مفهوم العلامات التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند الطوائف محددة من المجتمعات هم الصناع و التجار، حيث اعتادت هذه الفئة خاصة في فرنسا و إيطاليا وضع اسماءها على منتجاتها وكانت العلامات التجارية في تلك الفترة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام، كالحیوانات مثلا لإثبات الملكية عليها، والنوع الثاني من العلامات التجارية ما يسمى بعلامات الانتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الاول فكانت تستخدم من قبل الصناع و التجار لتحديد صانع المنتجات و المصدر و لضمان الجودة، كما ان استعمال هذه العلامات آنذاك كان يعد الزاما قانونيا على كل من الصناع و التجار. ومع ظهور الثورة الصناعية و نتيجة التغيرات الحديثة في الانظمة الاقتصادية اصبحت العلامات التجارية عاملا اساسيا في عمليات التصنيع و الانتاج و التوزيع عن طريق تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية و الخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين اي اتاحة بدائل الاختيار لتسمية المنتجات في الاسواق وهو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية، ومع تطور التجارة و اختلاف اشكال و طرق التعامل معها لتصبح نظام بيع لتشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيين وقيا مهم بإرسال صناعاتهم و منتجاتهم لبيعها في دول و مدن اخرى .

تجاوز دور العلامات التجارية من التعريف بالملكية الى وظائف اخرى ومن الاستخدام الالزامي إلى اصل هام من اصول المشاريع الاقتصادية، وفي ظل هذا التطور ظهرت الحاجة الى الحماية القانونية لأصحاب المشاريع و العلامات التجارية المعرضين لتقليد علاماتهم التجارية او تزويرها و الاستغلال دون اذن مسبق، وحماية جمهور المستهلكين من اللبس و التظليل و عليه تبنت معظم الدول منهج سن القوانين الخاصة بحماية الملكية الصناعية عامة و قوانين تنظم حماية العلامات التجارية بصفة خاصة .

ارتبطت دراسة العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك كما اصبحت رغبات و احتياجات المستهلكين تحتل اهمية كبيرة لدى المؤسسات منذ اعدادها للاستراتيجية الخاصة بها، هذا ما يدفع الشركات الى اختيار العلامة التجارية المناسبة لمنتجاتها واستعمالها بشكل جيد. من هذا المنطلق وعلى ضوء ما سبق

فإن إشكالية الدراسة يمكن صياغتها ضمن السؤال التالي:

ما هو دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك امام اهتمامه الكبير بها ؟

إن هذه الاشكالية تدعونا إلى طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي العلامة التجارية؟

2- كيف يتم تسجيل العلامة التجارية؟ وكيف يتم حمايتها؟

3- ما هو سلوك المستهلك؟

4- كيف تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

من اجل تحقيق اهداف الدراسة و الاجابة على الاشكالية تم وضع الفرضيتين التاليتين:

1-توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك.

2-لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 حول دور العلامة التجارية كوندور في

التأثير على سلوك المستهلك تعزى لعينة الدراسة.



### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

تعود دوافع ومبررات اختيار هذا الموضوع بالدرجة الأولى دون غيره من المواضيع إلى:

- 1- تعدد العلامات التجارية مع اختلاف جودتها و اضطراب المستهلك اتجاه هذا التعدد.
- 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به.
- 3- محاولة اضافة دراسة جديدة عن العلامات التجارية و علاقتها بسلوك المستهلك .

### رابعا: أهمية الدراسة

يرتكز موضوع البحث على متغيرين أساسيين هما العلامة التجارية و سلوك المستهلك وذلك من اجل إبراز العلاقة المتواجدة بينهما وتكمن أهمية البحث في تكامل هذين المتغيرين ويتجلى ذلك من خلال دراستنا للعلامة التجارية و التوصل إلى قيمتها و أهميتها في حياة المستهلك ومدى اهتمامه بها و الدور الفعال الذي تلعبه اتجاه توجيه سلوكه.

### خامسا: أهداف الدراسة

تتلخص الأهداف التي يتطلع هذا البحث الوصول إليها فيما يلي :

- 1-التوصل إلى مفهوم العلامة التجارية و جميع المفاهيم المتعلقة بها.
- 2-إبراز العوامل المتحكمة في توجيه سلوك المستهلك اتجاه علامة معينة.
- 3-التوصل إلى العلاقة بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك.

## سادسا: منهجية الدراسة وأدواتها

وللإجابة على إشكالية البحث ، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي و التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها

للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

1- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع

2-وكذلك ما تم نشره من أبحاث ، رسائل علمية ، مقالات، مجلات، ملتقيات.

3-مصادر أخرى كالمواقع الالكترونية.

4-اعداد استبيان لغرض الدراسة ،موجه اساسا لعينة غير مقصودة قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص

الموضوع الذي نحن بصدد دراسته ،ومن أجل تسهيل عملية عرض ، تحليل ومعالجة معطيات الجانب

الميداني و لحفاظ على دقتها ، قمنا باستخدام برامج معالجة وتحليل الاستبيانات ، والمتمثلة في برنامج التحليل

الإحصائي(SPSS ) وبرنامج اكسل(EXCEL)

## سابعاً: الدراسات السابقة

### • رسائل الماجستير:

#### الدراسة الأولى:

العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، من تقديم: محمود احمد عبد الحميد مبارك،

جامعة النجاح الوطنية ، نابلس، فلسطين، 2007/2006

حيث قام الطالب بدراسة ماهية العلامة التجارية و أنواعها و تسجيلها و طرق حمايتها.

#### الدراسة الثانية:

تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،دراسة حالة لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات

الغذائية، من تقديم: جاري الصالح، جامعة بوضياف، المسيلة، 2008/2007

حيث قام الطالب بدراسة بنية العلامة التجارية و توسعها في المؤسسة و العوامل المفسرة لسلوك المستهلك مع

دراسة تأثير العلامة التجارية و توسعها على سلوك المستهلك.

#### الدراسة الثالثة:

اثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن

الحضنة بالمسيلة، من تقديم: جباري عبد الوهاب، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2005

حيث قام الطالب بدراسة سلوك المستهلك من حيث المفاهيم الأساسية و النماذج المفسرة له و قرارات الشراء

ومراحلها و العوامل المؤثرة فيها كما تعرض للسياسة الترويجية في المؤسسة.

### الدراسة الرابعة:

اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة لشركة تليكوم اتصالات الجزائر (جازي)، من

تقديم: وقنوني باية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2008/2007.

حيث قامت الطالبة بدراسة أساسيات حول سلوك المستهلك النهائي و الاتصال التسويقي و العلاقات العامة و

أثرها على استجابة المستهلك.

### الدراسة الخامسة:

دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس، من تقديم:

بلال نظور، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.

حيث قام الطالب بدراسة دوافع و سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى سياسة الاتصال

التسويقي

### ثامنا: هيكل الدراسة

لإنجاز هذا البحث قمنا بتقسيمه إلى أربعة فصول، حيث قسم الفصل الأول إلى أربع مباحث كل مبحث مقسم إلى ثلاث مطالب أما بالنسبة للفصل الثاني فقد قسم بدوره إلى أربع مباحث وكل مبحث قسم إلى ثلاث مطالب استثناء المبحث الأول فقد قسم إلى أربع مطالب، أما الفصل الثالث يتمثل في الدراسة الميدانية قسم إلى أربع مباحث كل مبحث قسم إلى مطلبين، تسبقهم مقدمة و تعقبهم خاتمة تحتوي على مجموعة من التوصيات التي نرى أنها ضرورية بناء على النتائج المتوصل لها.

# الفصل الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

## تمهيد:

إن اهتمام المستهلك في الحياة اليومية والشخصية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها يعني أن العلامة التجارية أصبحت أهم وسيلة اتصال بين المستهلك والمنتج لذا تعتبر القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق باعتبارها حجر الأساس للتسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكون الرئيسي لاستراتيجية المنتج لما لها من أهمية في كسب ولاء المستهلك وتحقيقه لأجل طويل ولكن بالقابل يحتاج أسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإعلانية والترويجية لذا تلجأ الشركات إلى التمعن والتروي والتخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة بها وتميزها عن باقي العلامات التجارية وحمايتها. وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال أربع مباحث التالية:

- ❖ ماهية العلامة التجارية
- ❖ بناء علامة تجارية قوية
- ❖ تسجيل العلامة التجارية
- ❖ حماية العلامة التجارية

## المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية أداة رئيسية كونها بالغة الأهمية في تمييز المنتجات إذ أن نسبتها تصل إلى 50% أحيانا من قيمة السوق الإجمالية لأي شركة، بل أصبحت أكثر تعقيدا للإدارة باعتبارها الحجر المحرك للعملية التسويقية لذا يجب على الشركة حماية العلامة التجارية الخاصة بها وذلك وفق المجموعة من المراحل سوق يتم التطرف لها فيها بعد.

### المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية ومكوناتها.

#### أولا: تعريف العلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية نذكر منها:

#### تعريف 1:

"العلامة التجارية هي رمز أو علامة تستخدمها الشركات للتعريف بمنتجاتها تتكون من كلمات أو تصميمات أو أحرف أو أشكال أو أرقام أو أي خليط من الألوان أو غيرها من المعرفات"<sup>1</sup>

#### تعريف 2:

"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"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- خضر مصباح الطيطي، إدارة وصناعة الجودة (مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة)، دار الحامد، عمان الأردن، الطبعة 1، 2011، ص 388.

<sup>2</sup>- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان الأردن، طبعة 1، 2004، ص 333.

### تعريف 3:

فليب كوتلر: عبارة عن اسم، كلمة، رسم، رمز، تصميم أو اندماج لمجموعة من العناصر المذكورة تستعمل في تحديد وتميز المنتجات والمقارنة بين المنتجات المنافسة .

### تعريف 4:

العلامة التجارية: هي تمثل ذهني ليست فقط صوري مقعدة تتكون من قيم ملموسة و أخرى غير ملموسة ذاتية جدا تمكنها من التميز بين المنتجات في أذهان المستهلكين.

#### ثانيا: مكونات العلامة التجارية

1. القيم الملموسة: 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.

1. القيم الغير الملموسة: هي العوامل الأكثر أهمية بالنسبة للعلامة التجارية وتتمثل في عوامل من أهمها الشهرة والصورة، هوية العلامة التجارية، الألوان، الرائحة، الذوق، الصوت، .....الخ<sup>1</sup>

#### ثالثا: مستويات مفهوم العلامة التجارية

إن مفهوم العلامة هو مفهوم معقد و يعني العديد من المستويات و هي:<sup>2</sup>

1. الاتجاهات : لأن الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين و بالذات نحو المنتج الجديد

<sup>1</sup> -Georges luvi, jérome lacoueil, **branding management(la marque, de l'idé: à l'action)** , 2eme édition, éducation 2007,France, paris,p p8-12.

2 - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق ، ص333.



2. **المنافع** : إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية مثلا: اتجاه "المتانة" يجب أن يترجم

منفعة وظيفية "لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة، هذا الرأي يقوله عميل بعد أن يكون قد قام بشراء سيارة مرسيدس.

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

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

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

6. **المستخدم**: إن الاسم يبين نوعية المستهلكين الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد فعندما تقوم شركة

سيارات مرسيدس 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 أن يؤديها<sup>1</sup>

❖ إن وجود علامة تجارية لأي منتج يعود بالفائدة على المؤسسة التي وضعت العلامة وكذلك على المستهلك

ومن تلك الفوائد:<sup>2</sup>

1. جعل عملية تحديد المنتجات مريحة، فالمستهلك يطلب المنتج باسمه بدلا من صفة؛

2. بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد، لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف

مستوى جودته حيث سبق أن طلبه بنفس الاسم من قبل؛

<sup>1</sup> - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 334.

<sup>2</sup> - سمية حداد، أساسيات التسويق، متبعة للطباعة، الجزائر، الطبعة 1، 2009، ص ص 40 - 41.

3. تميز علامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلاماتها "أ" و "ب" و "ج" بأسعارها، مما يساعد المؤسسات في الحفاظ على مستوى أسعارها وذلك لأن المقارنة السعرية قلت أهميتها بوجود التمييز؛
4. يساعد التمييز المؤسسة المنتجة في عمل الإعلانات الفعالة عن منتجاتها، لأنها ترتبط العلامة التجارية بما يرغب المستهلك في رسالتها الإعلانية؛
5. عند تجزئة السوق فإن التمييز في إرضاء الزبائن في كل شريحة وذلك بعمل علامة تجارية مميزة لكل شريحة؛
6. تميز المنتجات بعلامة تجارية يساعد المؤسسة مما يبعث الثقة في المنتج الجديد.

#### رابعاً: المداخل الأساسية للوصول إلى "اسم العلامة"

إن اختيار الاسم المناسب للمنتج في عملية التمييز المنتجات المنافسة ليس بالأمر السهل لذلك يقترح المختصون بالتسويق بعض المعايير التي يعتقدون أنها تجعل الاسم المختار مناسباً وفعالاً كما يلي:<sup>1</sup>

**1. ترابط الكلمات:** هنا يتم سؤال الناس حول الكلمات التي تتبادر إلى ذهنهم عندما يسمعون باسم العلامة مثلاً : عند تسمية اسم "Mc Donald" هنا يربطون هذا الاسم بالوجبات السريعة، الأطفال، المرح، الخ...

**2. ربط الاسم بشخص معين:** هنا يسأل الأشخاص حول طبيعة الأشخاص الذين يتعاملون مع الاسم أي من الاسم تتعرف على شريحة المستهلكين.

**3. الأساس المنطقي للاسم:** وهذا يربط بالزبائن ذوي الأهداف الموجزة ولكن الأكثر عمقا وارتباطا

بالمنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- مرجع سابق، ص41.

<sup>2</sup>- مأمون نديم عكروش، سببر نديم عكروش، مرجع سابق، ص334.

4. البساطة: ينبغي أن تكون العلامة سهلة القراءة والكتابة و النطق والحفظ في جميع اللغات المعينة.

ينبغي ألا حمل أي معنى سلبي في اللغة الدارجة ولا أية دلالة غير مرغوب فيها.

ينبغي أن تكون ملائمة لأسواق التصدير دون أي معنى سلبي في اللغات الأجنبية لاسيما في حالة

تسويق المنتج إلى الخارج.

ينبغي ألا تترك أي غموض إزاء طبيعة المنتج.

ينبغي أن تكون قابلة الاستخدام على وسائل الإعلان.

\*من الأرجح أن تدخل العلامة التجارة ضمن واحدة من الفئات التالية:

**كلمات مبتكرة أو خيالية:** كلمات مخترعة لا معنى لها في أي لغة ( مثل : كوداك أو اكسون) تكمن في

قيمة الكلمات المبتكرة في سهولة حمايتها لأنها تعتبر عموما على أنها متميزة. والجانب السلبي هو إن يلقى

المستهلك صعوبة في حفظها مما قد يتطلب جهودا جمة من الترويج للمنتج.

**أ. علامات اعتباطية:** علامة تتألف من كلمات لها معنى فعلي في لغة معينة. ولا تكون لمعنى لتلك الكلمات

أي علاقة بالمنتج في حد ذاته ولا بأي صفة من صفاته، كما هو الحال في الكلمات المبتكرة، من السهل

توفير مستوي عال من الحماية لهذا النوع من العلامات لكن لا يوجد أي ترابط مباشر بين العلامة والمنتج

مما يقتضي حملة ترويجية مكثفة لإحداث ذلك الترابط في ذهن المستهلك.

**ب. علامة إيحائية:** علامات توحى على وحدة أو أكثر من صفات المنتج ، وتتجلى العلامات الإيحائية في

أنها تؤدي عمل الإعلانات وهي قادرة على إحداث ترابط في ذهن المستهلك بين العلامة التجارية وبعض

المواصفات المطلوبة والمنتج. ومن المحاذير هذه العلامات أنها قد توصف بعض الأنظمة القضائية على أنها

مفرطة في الوصف و أنها ليست مميزة بدرجة تمكنها من استيفاء معايير حماية العلامة التجارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -[www.wipo.int](http://www.wipo.int) le:18/3/2012 à: 12:02

## المطلب الثاني: تمييز العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المشابهة

يرى خبراء التسويق وأساتذته أنه من الضروري لدرس التسويق أن يفرق بين مجموعة من

المصطلحات التسويقية وهي:<sup>1</sup>

**أولاً: اسم الصنف:** هي جزء من العلامة التجارية التي لا يمكن التعبير عنها رمزياً وتكون راسخة وفي ذهن المستهلك وتكون على شكل رمز أو شكل أو مجموعة حروف.

أو التاج الملكي لشركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (عالية). **BMW**

**ثانياً: العلامة:** هي عبارة عن اسم أو رسم أو رمز أو مزيج من ذلك يمكن من خلالها تعريف المنتج أو الخدمة لبائع واحد أو مجموعة من البائعين وهذه العلامة تميزهم في السوق عن منافسيهم.

**ثالثاً: العلامة التجارية:** هي إما أن تكون العلام و جزءاً من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية وهي تحمي المنتج أو البائع (صاحب حق الامتياز) لكي يستعمل اسم العلامة.

وإن 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 فور سيزن **Four seasons** بأنها فنادق من الدرجة الأولى وتقدم خدمات راقية إلى ضيوفها.

<sup>1</sup>- بشير العملاق والآخرين، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوي، عمان الأردن، الطبعة 1، 2006، ص ص 172-173 .

رابعاً: **العلامة الجامعة:** وهي تلك العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منظمة واحدة مثلك **Nokia، Nivea، Sony**، و تساعد استراتيجية العلامة التجارية الجامعة على تخفيض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والترويج لمجموعة المنتجات. وتأسيساً على ما تقدم فإن عملية التميز للمنتج قياساً بالمنافسين في السوق يحقق منافع عديدة لكل من المنتجين الموزعين والمشتريين على السواء فالعلامة التجارية الممونة تمكن المستهلك من التعرف على المنتج الذي يرغب في شرائه من بين 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 دوراً هامة في تعريف منتجات المنظمة للمشتريين المرتقيين، و إن تكوين الولاء لمنتج معين لا يرتبط بموصفاته فقط بقدر ما يرتبط بماركة محددة بين الاسم والعلامة وبين منافع المنتج من وجهة نظر المتعاملين.

**خامساً: الاسم التجاري** هو الاسم الذي تزاوّل منظمات الأعمال نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجلاً لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة الصناعة كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري لكل من: شركة الخطوط السعودية، شركة الألبان الكويتية الدنماركية، شركة الكبلات الأردنية<sup>1</sup>

**سادساً: الرسم والنماذج الصناعية** يعتبر الرسم والنماذج الصناعية أو الشكل الظاهري أو الجمالي لمنتج والذي يضيف عليه مظهراً خاصاً به وهي كل تجميع الخطوط و الألوان ثنائي الأبعاد أو أي شكل ثلاثي الأبعاد يضيف على أي منتج صناعي أو منتج الحروف التقليدية مظهراً خاصاً، بشرط أن يكون لمجرد عرض وظيفي أو تقني ويدخل في ذلك تصميمات المنسوجات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2003، ص 2007.

<sup>2</sup> - حقوق الملكية الفكرية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، الطبعة 1، 2004، ص 161.

### المطلب الثالث: أهداف العلامة التجارية

لتميز السلع بالعلامات التجارية عدة مزايا هي<sup>1</sup>:

- 1) تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك لأن العلامة التجارية يبين مصدر السلعة المسؤول عنها وتضمن للمستهلك تجانس وحدات السلعة المعلمة التي يتكرر شرائها؛
- 2) تسهل مهمة الترويج والإعلان عنها؛
- 3) تعتبر همزة وصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه؛
- 4) تميز سلعة المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة؛
- 5) استخدام العلامة يسهل تقديم تسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلعة الحالية؛
- 6) تمكن الموزع من التخلص من القيود التي يفرضها المنتج مثل: السعر فيقوم بتوزيعها معلمة بعلامته الخاصة؛

بعض الأسواق تدعو إلي السلع الغير معلمة:

- ❖ صعوبة التمييز بعض السلع بالعلامات التجارية لأن طبيعتها تتعارض مع سهولة العلم ، كاللحوم؛
- ❖ جهل بعض المنشآت بمزايا علم السلع وعدم القدرة المالية لبعض الشركات لأن القيام بهذه المهمة يتطلب لإعلان الكثير عن السلع المعلمة؛
- ❖ صغر الكمية المنتجة من سلعة معينة مما لا يبرر نفقات علمها و الترويج بها؛

<sup>1</sup>- طارق الحاج و اخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الصفاء، عمان ، الاردن ، الطبعة1، 2009 ، ص 102 .

❖ سهولة توزيع السلع غير المعلمة على بعض الموزعين لرغبتهم في ذلك حتى يميزهم بعلامتهم الخاصة؛

❖ حماية الشهرة التي يتمتع بها المنتج عندما يريد التخلص من السلع لا تتوفر فيها الجودة فيبيعها غير معلمة إلى منشآت تعلمها بعلامتها الخاصة؛

❖ مرونة التسعير حيث يمكن تسعيرها بأسعار مختلفة وفي غياب العلامة المميزة لا يعرفون مصدر المنتجات بسهولة.

### المطلب الرابع: مزايا العلامات التجارية وأنواعها

أولاً : مزايا العلامات التجارية.

يمكن تقسيم مزايا العلامات التجارية إلى ثلاث أصناف رئيسية:<sup>1</sup>

#### 1- مزايا تعود على المستهلك.

1-1- تلعب العلامة المميزة دوراً هاماً في الاستدلال على جودة السلعة، حيث يمكن ان تبوح العلامة بالكثير في هذا المجال. وهذا يفسر قيام المستهلك بتكرار شراء السلعة ذات العلامة المميزة وذلك لإدراكه بأنه سيحصل على نفس مستوى الجودة المعهودة في السلعة في كل مرة يشتريها.

1-2- إن وجود العلامة المميزة من شأنه أن يرفع كفاية عملة التسوق التي تشير إلى عدد أصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في وحدة زمنية معينة ولتحقيق مستوى معين من الإشباع.

1-3- تساعد العلامة المميزة التي تحملها السلعة في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديد منها وتكون ذات فائدة له.

<sup>1</sup>- ناجي معلا، ادارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، دار اثراء، الاردن، الطبعة1، 2008، ص ص 149 - 151.

1-4- تستخدم العلامة المميزة، 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 ينتمى إليها، والتي يمن أن تتعزز من خلال عمليات البناء الاجتماعي الذي يحصل عليه من قبل أفراد المجموعة تارة أخرى .

## 2 - مزايا تعود على البائع:

إذا كانت العلامة المميزة تحقق ما ذكر من مزايا للمستهلك، فإن ما يمكن أن تحققه للبائع من مزايا أخرى لا تقل أهمية. ومن هذه المزايا ما يلي:

2-1- تساعد العلامة المميزة البائع في عملية شراء المنتج وإعادة طلبه إذا كانت تمثل جزء من مخزونه السلعي. كما ان العلامة تساعد على معالجة كثير من المشكلات المتعلقة بذلك .

2-2- 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 .

2-3- تنطوي العلامة المميزة على بعد ترويجي يتمثل في قدرتها على جذب تلك الفئة من المستهلكين الذين لهم اي ولاء للمنتج الذي يحمل تلك العلامة

2-4- تساعد العلامات التجارية في عملية تجزئة السوق حيث تستطيع المؤسسة ان تعرض الصنف الواحد لعشر علامات مميزة. بحيث توجت العلامات لفئة معينة من المستهلكين ولهذا فإن



العلامة المميزة يجب ان تعبر عن الخصائص الفريدة التي تصنف بها كل فئة، و تتلاءم مع المعايير الأساسية للاختيار والتفضيل الاستهلاكي لدى أفرادها.

### 3- مزايا تعود على المجتمع:

بالإضافة إلى ما ذكر من مزايا لكل من المستهلك والبائع، فإن العلامات يمكن ان تعود بفوائد أخرى على المجتمع ويمكن إيجازها على النحو التالي:

3-1- 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 النوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة

السلعية الواحدة، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل.

3-2- تعقبا على ما ورد في الميزة السابقة مباشرة فإن حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم

السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك، سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير و الابتكار، ومن شأن

ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات اداءها

الاقتصادي.

3-3- تنتج العلامات المميزة مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص

الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة المستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم

الاستهلاكية.

3-4- إن العلامة بحكم مساهمتها في رفع كفاءة عملية التسويق توفر الجهد والوقت اللذين يمكن أن

يكرسهما المستهلك لتحقيق خيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن تكون على حساب

الوقت الذي يقضيه الفرد في عمليات التسوق.

## ثانيا: أنواع العلامات التجارية

هناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية: علامات المنتجين، العلامات الخاصة، العلامات السائبة ستتطرق لها كما يلي<sup>1</sup>:

**1. علامات المنتجين:** هي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل

علامة **SONY** والموسوعة على كل منتجاتها، فكلمة **SONY** هي مثال لاسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في ان واحد.

**2. العلامة الخاصة:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار الجملة والتجزئة

وتستخدم العديد من محلات السوبر ماركت مثلا هذا النوع من العلامات تجولت في محلات "C-town" أو "السيفوي" ستجد اسم **C-town** على كثير من المنتجات ويتم الترويج على تطابق ضيق.

**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 أشرنا سابقا وكما هو الحال في منتجات **SONY** ويطلق على هذا النوع باسم "علامة العائلة". بينما تفضل منظمات أو شركات أخرى يوضع 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 الجودة العالية ويكون مستوى واحد لجميع منتجات المجموعة أو العائلة ويكون رابط أو أكثر يربط المنتجات مع بعضها البعض تطبيقها أو مجال استخدامها.

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 209.

5. علامة فردية: تطلق من قبل مؤسسة على منتج ما لتمييزه عن غيره وإعطائها شخصية مميزة وقدرة على المنافسة<sup>1</sup>.

### جدول 1: 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 شهادة صادرة عن هيئة مختصة
العلامات شائعة الشهرة	علامات تغير شائعة الشهرة في الأسواق وتحظى نتيجة لذلك بحماية أقوى

المصدر: كامل إدريس، تصمم علامة تجارية، مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، 2004، ص 15 .

<sup>1</sup> - طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 103.

## المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية

تمر إجراءات تسجيل العلامة التجارية بأربع مراحل أساسية مرحلة الإبداع، مرحلة الفحص الفني، مرحلة النشر ومرحلة التسجيل، حيث أن عملية تسجيل العلامة التجارية تنقل لصاحبها الحق في الدفاع عنها ضد أي اعتداء من أي طرف أي أنه يحق لمالك العلامة التجارية التقدم بشكوى ضد أي جهة تثبت انجازها في منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة له. وللوصول إلى التسجيل العلامة التجارية فإن هذه العملية لها شروط منها ما هو موضوع ومنها ما هو شكلي وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث بالإضافة إلى الفوائد المترتبة عن تسجيل هذه العلامة التجارية.

### المطلب الأول: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

هذه الشروط هي الشروط التي ينبغي إتباعها عند المطالبة بالاعتراف بالعلامة التجارية اعترافا رسميا بتسجيلها في السجل الخاص بالعلامات التجارية استنادا لتوفر الشروط الموضوعية، وهذه الشروط تتمثل في ما يلي<sup>1</sup>:

#### أولا: ايداع طلب التسجيل

يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية على النموذج المعدل لذلك 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 و تتضمن تاريخ و ساعة الايداع.

<sup>1</sup> - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خضير، بسكرة، العدد 5،

دون ذكر سنة النشر، ص37.

ويجب ان يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، و يشترط ان يحترق على البيانات

اللازمة والمتمثلة في: اسم المودع وعنوانه، بيان المنتجات التي تطبق عليها العلامة التجارية او الاصناف

المقابلة للصنف المحدد قانونا و يعتبر تاريخ الايداع هو تاريخ استلام المصلحة للطلب المذكور.

### ثانيا: الفحص الفني أي دراسة الطلب.

تقع علي عاتق المعهد الوطني للملكية الصناعية من خلالها يبحث في مضمون و شكل العلامة التجارية فإذا كان الفحص ايجابيا من الناحيتين يعد الايداع مقبولا و على اثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الايداع، ساعته ومكانه، رقم التسجيل ودفع الرسوم. نظرا للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة بالغة الاهمية لفض النزاعات المحتمل ان تقع بين عده مودعين.

### ثالثا : التسجيل

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و الذي يؤدي الى قيد العلامة التجارية في سجل خاص يمسكه المعهد و الذي تقيد فيه العلامات .وهنا يظهر الفرق بين الايداع و التسجيل، فالإيداع هو عملية تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا او عن طريق البريد، اما التسجيل فهو الاجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

قصد قيد العلامة التجارية في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد وهذا ما يجعل تاريخ الايداع سابق لتاريخ التسجيل غير ان المشرع الجزائري بيت ان للتسجيل اثر رجعي اي ان مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الايداع الهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية و بعد تسجيل العلامة و

قيدها في السجل تأتي عملية النشر التي تعتبر مهمة المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يقصد بها ايداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية .

### المطلب الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية.

بالإضافة إلى الشروط الشكلية هناك مجموعة من الشروط والمسماة بالموضوعية تضمن تسجيل العلامة

التجارية تتمثل في الآتي<sup>1</sup>:

#### أولاً: الصفة الميزة الذاتية:

أي أن يكون للعلامة ذاتية خاصة تميزها و تجعلها مختلفة عن غيرها من العلامة الأخرى المستخدمة لتمييز منتجات متماثلة وأن تتوافر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز وهو أمر ضروري إذ أن افتقار العلامة لذلك سيجعل من الصعب على المستهلك التعرف على المنتجات التي ستميزها من جهة وكما سيكون من الصعب على صاحبها القيام بعملية الحماية من المنافسين الآخرين.

#### ثانياً: الصفة الخارجية:

أي عدم التشابه مع العلامات الأخرى التي سبق تسجيلها أو سبق تقديم طلبات لتسجيلها عن منتجات مماثلة أي يجب على العلامة أن تكون متصفة بالجدية حيث أنه لا يمكن تسجيل علامة مطابقة او مشابهة لعلامة أخرى بدرجة كافية لتضليل المستهلك وليس بالضروري أن يكون التشابه المنافع الوحيد التسجيل بل يكفي أن تكون أوجه التشابه كفيلة بأن يختلط الأمر على المستهلك العادي متوسط الحرص في ظروف الشراء العادية.

<sup>1</sup> - [www.gulfbpg.com](http://www.gulfbpg.com) le : 26 / 3 /2012 à : 11 :46

### ثالثا : المشروعية:

أي عدم الاحتواء على عناصر أو اشكال محظورة بمعنى لا يجوز تسجيلها أو اتخاذها كعلامة تجارية مثل أن تكون مخلة بالأداب العام أو تخالف النظام العام أو الشعارات العامة للدول والأعلام الرمز الدينية أو رموز الهلال الأحمر أو الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبسا فيما يتعلق بمصدر المنتجات و التي تتضمن بيانات كاذبة عن صفات المنتجات.

### المطلب الثالث: منافع تسجيل العلامة التجارية.

لتسجيل العلامة التجارية منافع عديدة نذكر منها<sup>1</sup>:

1. بأعمال القدرة على منع الاستيراد أو التعامل بالمنتجات التي تحمل نفس العلامة والواردة من مصدر آخر غير مصدر مالك العلامة كما وأنه يمكن تطبيق هذا المبدأ دوليا في حالة ما إذا كانت العلامة التجارية مسجلة دوليا؛
2. القدرة على حماية الأعمال التي تمثلها العلامة التجارية من الانتهاك ويمكن مقاضاة المتسبب بأعمال الاعتداء على العلامة التجارية أمام جميع المحاكم؛
3. استحقاق التعويض عن الأضرار في أعمال انتهاك العلامة التجارية ناجح قانونا ويصل ثلاثة أضعاف قيمة العملية في بعض الدول؛
4. تحقيق فرضية أن المستعمل للعلامة التجارية التي هي قيد التسجيل هو صاحب الحق الحصري في استخدام العلامة التجارية في التجارة؛
5. تحقيق فرضية أن العلامة التجارية المسجلة هي قطعا ليست مشابهة لعلامة تجارية أخرى؛
6. التمتع بالحماية القانونية للعلامة التجارية المسجلة وضمن عدم استخدامها من قبل<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -[WWW.mohamoun\\_daleel.com](http://WWW.mohamoun_daleel.com) le : 26/3/2012 à : 11 :58

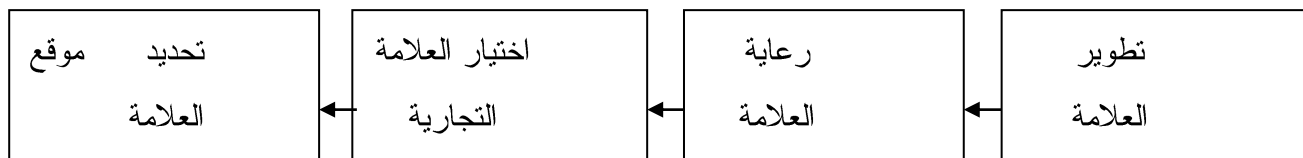
<sup>2</sup>- فداء حسين ابودبسة ،خلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الإلكتروني ،مكتبة المجتمع العربي، عمان ،الأردن، الطبعة 1، 2009 ، ص80.

### المبحث الثالث: بناء علامة تجارية قوية

تفرض العلامات التجارية قرارات متحدية للمسوق، مما جعل عملية بناءها من أهم الأدوات التي تحرص عليها الشركات وخبراء التسويق فهي تعتمد على استراتيجية مدروسة تحت ظل مجموعة من الخطوات والمتمثلة في تحديد موقع العلامة، اختيار اسم العلامة، رعاية العلامة التجارية وتطويرها من أجل السيطرة على الأسواق المستهدفة ومواجهة المنافسة للعلامة الأخرى و الحصول على علامة تجارية قوية.

والشكل التالي يبين قرارات استراتيجية العلامة التجارية بما في ذلك تحديد موقع العلامة التجارية واختيار اسم العلامة التجارية، ورعاية العلامة التجارية، وتطويرها.

#### الشكل 1: قرارات إستراتيجية العلامة التجارية الرئيسية



المصدر : فيليب كوتلتر: جاري أرمسترونج: تعريب سرور علي إبراهيم سرور: أساسيات

التسويق، دار المريخ، الجزء الأول، الرياض، السعودية، 2007، ص 489.



## المطلب الأول: تحديد موقع العلامة التجارية.

يحتاج المسوقون أن يحدد واقع علامتهم التجارية في أذهان المستهلكين، ويمكن أن يصنعوا العلامات التجارية في أي من ثلاث مستويات ففي أدنى مستوى يمكن أن يصنعوا العلامات التجارية على خواص المنتج لذلك يمكن أن نتكلم مسوقو معجون أسنان كرسن مثلاً عن مكونات المنتج الابتكارية و مذاقه الجيد. إلا أن الخواص هي أقل مستوي مرغوب فيه لموقع العلامة التجارية فيستطيع المنافسون وتقليد الخواص بسهولة والأكثر أهمية لا يهتم المستهلكون بخواص مثل هذه، وإنما يهتموا بأي الخواص التي سنعمل لهم<sup>1</sup>. لذلك يستطيع مسوقو كرسن أن يذهبوا أبعد من مكونات العلامة التجارية، ويتكلموا عن منافع منع التآكل والتسويس.

أو بياض الأسنان الناتج وبعض العلامات التجارية الناجحة التي توضح على أساس المنافع توجد فيدكس (ضمن التسليم في الوقت المحدد)، ونايك (الأداء). وتذهب العلامات الأقوى أبعد من موقع الخاصية، أو المنفعة، وتوضح على معتقدات وقيم قوية. وتحمل هذه العلامات التجارية على قدرة التأثير العاطفي. لذلك يستطيع مسوقو كرسن مثلاً: ألا يتكلموا عن مجرد مكونات، ومنافع التآكل والتسوس، إنما كيف تعطي هذه المستهلك ابتسامات صحية وجميلة للحياة أيضاً كما ينصح خبراء العلامات التجارية من بينهم "مارك جوب" بأن العلامات التجارية الناجحة يجب أن تشمل مستهلكين على أعرق مستوى، مع لمسها العاطفة الشاملة، وتعتمد وكالته لتصميم العلامات التجارية، التي عملت على علامات تجارية بصورة أقل على خواص المنتج الملموسة وبصورة أكبر على إنتاج الدهشة، والإثارة المحيطة بالعلامة التجارية المرغوب تسويقها.

<sup>1</sup> - فيليب كوتلتر، جاري أرمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ، الجزء الأول، الرياض، السعودية،

وعند تحديد موقع العلامة التجارية، يجب أن يشيد السوق رسالة للعلامة التجارية، ورؤية لما يجب أن تكون عليه، وتفعله العلامة التجارية، فتكون العلامة التجارية وعد الشركة بتسليم مجموعة سمات ومنافع وخدمات وتجارب محددة بصورة متسقة للمستهلكين. ويمكن التفكير فيها بأنها مضادة للمستهلك بالنسبة لكيفية تسليم المنتج أو إرضاءه.

كما يجب أن يكون عقد العلامة التجارية بسيطاً و أميناً فمثلاً الفنادق تقدم علي سبيل المثال : غرفاً نظيفة و أسعار منخفضة وخدمة جيدة دون الوعد بأثاث مكلف و حمامات كبيرة و بالمضاهاة تقدم فنادق فاخرة مجموعة من الخدمات تتمثل في غرف فاخرة لكنها لا تعد بأسعار منخفضة<sup>1</sup>

كما أن العلامات التجارية القوية لديها القدرة على اختراق ضوضاء وتنافسية الأسواق ومخاطبة والمحافظة على أفضل المستهلكين بطريقة تسليم النتائج المالية المتميزة في كل أجل طويل كان أم قصير على حد سواء وتكمن خصائص العلامة التجارية القوية في ما يلي:<sup>2</sup>

❖ تحدد عرضاً جذاباً، فكرة كبيرة تتقدم طوابير الرخام، التي تذهب فيما وراء المنتج أو الصناعة، وتهم حقيقة الجمهور؛

❖ تعكس المستهلك المباني، الصورة الذهنية والسمعية التي في ذهن المستهلك التي لها ارتباط شخصي، حتى إذا كانت تحدث اغتراباً لدى آخرين؛

❖ تجعل المستهلك ينخرط في تحقيق الصورة الكبيرة والتي تتم بأسلوب الذي يقول الناس من خلاله "هذه هي نوع شركتي"؛

❖ تمكن المستهلك من أداء المزيد، كدعم المزايا وشأنه تطبيقاتها ولكنها تمكن أيضاً بدنياً وانفعالياً لأداء ما هو أكثر؛

<sup>1</sup>- مرجع سابق، ص480.

<sup>2</sup>- بيتر فكس، ترجمة عد الحكم الخزامي، عبقرية التسويق، دار الفجر، الطبعة 1، القاهرة، 2008، ص166.

❖ تجمع المستهلك حول الشيء ما مألوف ومهم بينما كل شيء في السوق أو في عالمهم الشخصي يستمر في التغيير؛

❖ تتطور كما تتطور الأسواق والمستهلكين، مع إمكانية التحرك بسهولة إلى أسواق جديدة والقوة الجاذبة لديها لربط أنشطة متنوعة معا؛

❖ تجذب المستهلك المستهدف، تبني التفاصيل، تحفز سلوك الشراء، وتدعم علاوة السعر؛

❖ تحتفظ بالمستهلكين الأفضل والمخيرين، تبني ولاءهم وتقدم خدمات جديدة وتشجع على المناصرة؛

❖ تحفز قيم المساهمين، ليس فقط من خلال الأرباح، ولكن بتحسين الثقة المستمرة بين العلامة والمستهلك وتخفيض التكاليف الرأسمالية؛

❖ كل هذا ينتج عن العلامة التجارية ومع ذلك فإنها تجذب إلى المستهلك أكثر بسبب إعلاناتها المؤثرة، والتي تفهم على أنها هادئة ومرغوبة وتحفز طلبا ضخما تظل غير قوية ما لم تستطع أن تحول طلبها إلى ربحية مستدامة.

### المطلب الثاني: اختيار اسم العلامة التجارية

إن استراتيجية اختيار العلامة التجارية تختلف حسب الوظيفة التي يؤديها هذا الاسم يقول "Aaker" أن

هناك ثلاثة أنواع من استراتيجيات اختيار اسم العلامة<sup>1</sup>:

**1-العلامة الوظيفية :** إن المستهلكين يقومون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية من أجل

الحصول على الوظيفة التي يؤديها المنتج لإشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك، وهنا يتم

التركيز على مواصفات المنتج وسعره من أجل اختيار الاسم، إن أسماء العلامات الوظيفية لها

<sup>1</sup>- مأمون نديم عكروش ، مرجع سابق، ص 342.

فرصة كبيرة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية إذا نظر لها المستهلك على أنها مميزة.

**2-العلامة التي لها صورة مميزة :** أكثر ما تبرز هذه العلامة في المنتجات التي يصعب على المستهلك التمييز بينها أو عدم قدرة المستهلكين على معرفة الجودة أو كيفية استخدامها، هناك تلجأ الشركة إلى خلق صورة مميزة للمستهلكين عن نفسها ومنتجاتها بشكل سهل على مستهلكين الاختيار وشراء المنتج نظرا لصورتها المميزة وهناك يلعب الإعلان المكثف الدور الرئيسي في خلق هذه الصورة.

**3-العلامة التي تعتمد على الخبرة:** في هذا النوع لا يسعى المستهلك إلى الحصول على المنتج بحد ذاته بل يسعون إلى معرفة الأفراد والأماكن المرتبطة بهذه العلامة مثل السعادة التي نتحقق عند تناول وجبة طعام في مكان مشهور جدا مثل: **stores Harrods** في بريطانيا.

إن استراتيجية اسم العلامة يلعب دورا رئيسيا في عملية تطوير منتجات جديدة حيث أن الفهم العميق والشامل لهذه الاستراتيجيات يجعل المنظمة تدرك أن يقع المنتج الجديد لمعرفة العناصر التسويقية الواجب التركيز عليها لتحقيق أهداف الشركة من تطوير المنتجات الجديدة

❖ أمام المنظمات أربع استراتيجيات رئيسية لاختيار اسم العلامة وهي<sup>1</sup>:

(1) **الأسماء المنفردة:** هنا المنظمة لا تربط اسمها باسم المنتج، وإنما لها اسمها الخاص لأنه لو فشل هذا المنتج، فإن هذا لا يعني فشل المنظمة، ولن يتأثر اسمها، وهذا ما اتبعته أي شركة عندها تقوم بتصنيع عدة منتجات دون أن تحمل اسمها.

(2) **استراتيجية اسم العائلة مظلة لكل المنتجات:** إن اسم العائلة هنا له ميزة وهي تقليل مصاريف البحث والتطوير، لأنه لا حاجة للبحث والتطوير بشكل كبير ولا حاجة للبحث عن اسم أو إنفاق

<sup>1</sup>- مرجع سابق، ص 340.

نفقات ضخمة ذات كميات هائلة، فإذا كان الاسم جيدا تزداد مبيعات هذا الاسم، وهذا ما تقوم بإتباعه أي شركة ناجحة.

(3) أسماء عائلات منفصلة لكل المنتجات: هنا تكون منتجات مختلفة، لكن لا يتم استخدام نفس اسم العائلة لجميع المنتجات إذا كان منتج اسمه الخاص، فعادة ما تقوم الشركة بطرح منتجات مختلفة بأسماء مختلفة وبمستويات جودة مختلفة.

(4) استخدام اسم الشركة واسم المنتج المفرد: هذه السياسة جرى إتباعها من قبل أي شركة لأن الاسم يعطيها الصفة الشرعية والاسم الفردي يعطي المنتج صفا

وبعد أن تقوم الشركة باتخاذ قرار التسمية فإنها يجب أن تقوم بتحديد الاسم عادة، وعندها تقوم الشركة باختيار الاسم تقوم بوضع قائمة بالأسماء مع وجود جدل حول أهلية كل اسم واستحقاقه فيتم فحص مجموعة منها على مجموعة من المستهلكين. ثم يجري الاختبار حيث إن بعضا من الطرق المستخدمة لاختيار الاسم تبدأ باختبار التأكيد، التعليم، الذاكرة، التفضيل كما أنه يجب على الشركة وضع الباحثين للتأكد من الأسماء المختارة هي ليست مجرد تسجيل، وإنما العملية كلها يجب أن تكون مدروسة، ولكن مع الانفتاح العالمي، ونمو السوق يجب على الشركات اختيار الأسماء العاملة على النطاق العالمي، إن أدوات بناء اسم العلامة تركز على أساس المستهلكين وجذبهم وكسب ثقتهم، وليس على الإعلان والتلفاز، فتكون هذه الأدوات على سبيل المثال لا الحصر:

❖ العلاقة العامة

❖ الرعاية والمشاركة في أحداث معينة مثل : يوم طبي مجاني

❖ تقديم منتجات ذات جودة عالية ومميزة

❖ الحفاظ على ولاء المستهلكين

## المطلب الثالث: رعاية وتطوير العلامة التجارية.

### أولاً: رعاية العلامة التجارية

لجهة التصنيع أربع خيارات رعاية، فيمكن أن تقدم المنتج على أنه العلامة التجارية لجهة التصنيع (**Manufactures Brand**) أو علامة تجارية وطنية، أو يمكن أن تتبع جهة التصنيع لمعيدي البيع الذين يعطوا المنتجات علامة تجارية خاصة **Private Brand** والتي تسمى العلامة التجارية للمحل، أو العلامة التجارية للموزع، ورغم أن معظم جهات التصنيع تنتج أسماء علاماتها التجارية غير العلامة التجارية المصرح بها كما يمكن أن يشترك شركتان في علامة تجارية مشتركة<sup>1</sup>.

○ علامة التصنيع تسمى علامة المنتج أيضا وهي المسيطرة دائما على السوق ولكن منذ وقت قريب ظهر العديد من تجار التجزئة والجملة الذين بدئوا في بناء علامات تجارية خاصة بهم وبتاجرهم، هذا ما أثار قلق اللجان التجارية لأنه قد يمنع المنتجين الصغار من إيجاد منافذ لمنتجاتهم لأنهم لا يستطيعون دفع الرسوم العالية للتجار وبالتالي تنقضي المنافسة. كما يقوم أصحاب العلامات الخاصة تسعير علاماتهم بسعر أقل من علامات المنتج ويؤدي إلى اتجاه المتسوقين نحو العلامة الخاصة خاصة في الأحوال الاقتصادية السيئة.

ولإدراك تأثير العلامات الخاصة السلبي يجب على أصحاب علامة التصنيع أو علامة المنتجين القيام بأبحاث تطويرية بعناية لإخراج علامات جديدة وخصائص جديدة وتحسينات مستمرة في جودة، وكذلك يجب تصميم برامج إعلانية قوية لتوعية المستهلكين وجذبهم والتوصل إلى الشركة مع الموزعين حتى لا يفسد أحدهم عمل الآخر

<sup>1</sup> - فيليب كوتر، جاري أرمنسترويج، مرجع سابق، ص 491.

## ثانيا: تطوير العلامة التجارية

تطوير العلامة التجارية هناك أربع استراتيجيات تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- استراتيجية الترخيص:

لا شك أن يحتاج لسنين طويلة واتفاق الملايين لخلق علامة تجارية خاصة به، ومن هنا اتجهت بعض الشركات إلى الترخيص من المنتجين المعروفين ولديهم شهرة وعلامات تجارية مميز و قوية بوقت قصير

### 2- استراتيجية العلامات المشتركة:

هذا النوع من التعليم ينشأ ببناء علامة بين شركتين بمنتج واحد، هناك ثلاث أنواع من هذا التعليم:

#### 2-1- التعليم الجزئي: حيث يتم وضع علامة خاصة بجزء من المنتج.

#### 2-2- التعليم التعاوني: يتم استخدام علامتين لمنتجين مختلفين بحث تستفيد كل منهما من الأخرى نتيجة

الاندماج معها.

#### 2-3- التعليم التكاملي: حيث يتم الإعلان وتسويق المنتجات مع بعضها البعض ويقدم هذا النوع عدة

مزايا منها: عند سيطرة كل علامة في مجالها وصنفها وعند حدوث هذا الاندماج بين العلامتين فإنه يمثل

نداء أوسع للمستهلكين وبالتالي قيمة أعلى للعلامة، كذلك يسمح هذا النوع لبعض الشركات بتوسيع للوصول

إلى أسواق منتجات صعبة الوصول إليها وحدها.

وتحمل العلامات المشتركة بعض القصور فالعلاقات بين الشركتين تتضمن عقود وتراخيص معقدة وعلى

الشركاء القيام بتنسيق الإعلانات و الترويجات التسويقية بعناية، كذلك يجب على شريك أن تتوفر لديه الثقة

<sup>1</sup> -Vb.maharty.com le 1/4/2012, à 20 :05.

الكاملة في الشريك الآخر بأنه سوق يقوم برعاية والحفاظ على علامته ولا يحقق النجاح على حسابها فقط أو تعطى إحدى العلامات على الأخرى<sup>1</sup>.

### ثالثاً: استراتيجيات استمرار العلامة التجارية

#### 1 : استراتيجية توسيع الخط: Line extension

نستخدم هذه الاستراتيجية عندما تمتلك الشركة علامة تجارية ناجحة ونستخدمها في نوع من منتجاتها يكون موجود أساساً وليكن يضاف إليه بعض العناصر الجديدة مثل:

نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، مكونات إضافية،..... الخ. وتعتبر هذه الاستراتيجية الحل الأمثل في حالة إذا أرادت الشركة تقديم تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم منتج جديد أو لتلاقي رغبات المستهلكين المختلفة أو لتستخدم قدراتها المرتفعة ولكن مع المميزات التي تقدمها هذه الاستراتيجية إلا أنها لا تخلو من العيوب فالتماذي في توسيع الخط قد يسبب في خروج منتج عن معناه الأساسي وقد يتسبب في تشتيت وإرباك المستهلك وإحباطه، كذلك فإن استراتيجية التوسيع تكون فعالة ومجدية إذا استطاعت جذب الأضواء من منتجات المنافسين وليس بأن تقضي على باقي منتجات الشركة نفسها.

#### 2 : استراتيجية توسيع العلامة:

تقوم الشركة باستخدام هذه الاستراتيجية لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات تساعد هذه الاستراتيجية على التعريف وقبول المنتجات الجديدة في السوق في وقت سريع وتحقيق التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة.

<sup>1</sup> - vb.maharty.com



➤ لهذه الاستراتيجية مخاطر تتمثل في تشويش صورة المنتج الأساسي كما أنه لو فشلت الشركة في توسيع العلامة فإن هذا ينعكس على موقف المستهلكين نحو أي منتج حامل لهذه العلامة بشكل سلبي، ومن ناحية أخرى فإن اسم العلامة وطبيعتها قد لا يتوقف بشكل سليم مع بعض المنتجات حتى ولو كان المنتج يرضى المستهلك بشكل كامل.

### 3 : استراتيجية العلامات المتعددة Multi brands

هنا تقوم الشركة بإضافة علامات جديدة مختلفة في صنف واحد من المنتجات فالعلامات المحددة تقوم بتقديم خصائص مختلفة ومحفزة للشراء، كما تسمح للشركة بفرض علامتها في السوق واستهلاك مساحة كبيرة منها.

تتضمن هذه الاستراتيجية مخاطر تتمثل في كثرت العلامات التجارية سيكون لكل علامة تجارية حصة سوقية خاصة وضيقة ومنخفضة فالشركة توزع جميع مواردها على علامات متعددة بدلا من أن تركز هذه الموارد على علامة تجارية واحدة أو عدد قليل يمكن أن يكون ذو ربح وفير

### 4 استراتيجية العلامات الجديدة Niew brands

حيث تقوم الشركة باستخدام علامات جديدة عند إدخال خطوط جديدة للمنتجات ولا تخلو كغيرها من الاستراتيجيات من مخاطر المتمثلة في تعدد العلامات يؤدي بالشركة إلى توزيع موارد ها على علامات مختلفة بالإضافة إلى ذلك في بعض المنتجات سيعتقد المستهلك أن هناك العديد من المنتجات مع مجرد فروق قليلة. لذلك بدأ مسئولو التسويق في تطوير استراتيجيات حيث يتم إسقاط العلامات الضعيفة ويتم التركيز على العلامات التي ستحقق المراتب الأولى من الحصص السوقية فقط.

## المبحث الرابع: حماية العلامة التجارية

تحظى بالحماية في جميع بلدان العالم تقريبا، ويحتفظ كل مكتب وطني أو إقليمي بسجل للعلامات التجارية يشمل معلومات وافية عن الطلبات والتسجيلات والتجديدات لتبسيط الفحص والبحث والاعتراض المحتمل الصادر عن أطراف أخرى. وسعيا إلى تفادي الحاجة إلى التسجيل لدى مكتب وطني أو إقليمي. تم تصميم تظاهر دولي لتسجيل العلامات التجارية وتحكم هذا النظام معاهدتان هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية.

البروتوكول مدريد ويجوز للشخص الذي تربط صلة ما بأي طرف في إحدى المعاهدتين أو كليهما من خلال الجنسية أو المنشأة أو الإقامة أن يحصل على تسجيل دولي تسري آثاره في بعض البلدان الأخرى الأعضاء في اتحاد مدريد أو جميعها عقب تسجيل العلامة التجارية لدى مكتب العلامات التجارية في ذلك البلد وإيداع طلب التسجيل لديه، وفي الوقت الراهن هناك ما يزيد عن 60 بلد طرف أحد الاتفاقيتين أو كليهما<sup>1</sup>.

## المطلب الأول: أنواع حماية العلامة التجارية

### أولا: 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 دعوى مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر.

<sup>1</sup> [www.abahe.com](http://www.abahe.com) le : 27/3/2012 à : 11 :30

وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها ، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة اذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالك للعلامة أم غير مالك لها، عن تكون دعوى مسؤولية عادية أساسها العمل الضار فيمكن لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر<sup>1</sup>.

علي أن كل من شارك في إحداث هذا الضرر متى توفرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر ورابطة النسبية، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة، ولا تقبل إلا على من تقوم بتقليد أو تزوير.

❖ ولا يشترط في الدعوى المدنية وهي دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون العلامة التجارية

مسجلة على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبوها تسجيل العلامة التجارية.

ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له ان يجمع بين الدعوى المدنية والجنائية 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<sup>2</sup>.

## ثانيا: الحماية الجزائية

إن الحماية الجزائية للعلامة التجارية لا تقوم إلا إذا اعتدي على علامة تجارية خلال فترة تسجيلها أي فترة سبع سنوات، و يبدأ 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، و تزول هذه الحماية بزوال تسجيل العلامة بأي طريقة كانت ومن بين هذه الطرق، إنهاء مدة ملكية حقوق العلامة التجارية دون تمديد المدة.

<sup>1</sup> - [www.abahe.co.uk/..markding](http://www.abahe.co.uk/..markding)

<sup>2</sup> - [www.elanin.com](http://www.elanin.com) le :27/3/2012 à 11 :41.

أما فيما يتعلق بالقيد المكاني، فإن من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة الذي اعتدى على حق فيها، أن يحرك الدعوى الجزائية في أي مكان داخل حدود 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 فعلاً<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: جرائم العلامة التجارية

وتتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

#### أولاً : تزوير العلامة تجارية أو تقليدها.

تجارية التعدي على العلامة التجارية يأخذ عدة صور من أهمها جريمة تزوير العلامة التجارية أو يسمى بتقليدها وتتميز بعنصرين هما : العنصر المادي و المعنوي.

#### 1-العنصر المادي:

يتحقق باصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو نقل الأجزاء الرئيسية بحيث تشبه العلامة المزورة العلامة الأصلية. وحتى يتحقق هذا التزوير لا بد من توفير شرطين أساسيين:

أ. أن يتم بصورة تؤدي لخداع الغير وتضليله.

ب. أو يتم بدون موافقة صاحب العلامة.

❖ قد يأخذ العنصر المادي صورة أخرى غير صورة الاصطناع إذ قد يقدم على التزوير عن طريق التقليد.

<sup>1</sup>- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ماجستير، نابلس، فلسطين، 2006، ص 70.

ليس من الضروري في جريمة التزوير أن يكون نسخ العلامة التجارية بتفاصيلها بل يكفي نسخ العناصر الأساسية والمميزة للعلامة بطريقة تظل المستهلك عند اقتناؤه للمنتج.

❖ يجب أن تقع أفعال التزوير أو تقليد العلامة المستعمل على ذات الصنف من المنتجات التي سجلت العلامة التجارية من أجلها.

## 2-العنصر المعنوي:

يتمثل في جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها قصد الاحتيال، إذ يلتزم لقيام جريمة التزوير توافر نية الاحتيال لدى الفاعل.

## 3-الجزاء: عاقبة مرتكب جريمة التزوير أو تقليد العلامة التجارية تتمثل في الحبس من 3 شهور

إلى سنة أو بغرامة مالية من 100 دينار إلى 3 آلاف دينار أو بالعقوبتين معا.

○ لم يقتصد العقاب على من قام بالتزوير بل تعدها إلى من استعمل دون وجه حق علامة تجارية يملكها الغير، وكل من باع أو اقتنى بقصد البيع أو عرض المنتجات للبيع تكون حاملة لعلامة تجارية مزورة أو حتى كان عالما بذلك.

○ للمدعي الخيار في تقديم ادعائه للمحكمة الجزائية أو المدنية.

○ أسس تقدير قيام التزوير أو التقليد.

تعتبر مسألة تقدير أو التزوير أو التقليد من المسائل الواقعية التي تدخل في السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع، دون رقابة عليها من المحكمة التمييز.

#### 4-أسس الجريمة:

- 1) وجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف؛
  - 2) المظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية؛
  - 3) تقدير المستهلك العادي المستهلك الفطن ولا الغافل؛
  - 4) عدم النظر للعلامتين متجاورتين بل الواحدة تلو الأخرى.
- ثانيا: جريمة استعمال بدون وجه حق علامة تجارية مملوكة للغير.

الأمر هنا لا يتعلق لا بتزوير العلامة ولا تقليدها بل لاستعمال علامة تجارية حقيقية بدون وجه حق تتميز بعنصرين هما:

#### 1-العنصر المادي: يأخذ أكثر من صورة. فهو يتوفر بحق كل من:

\_ يقوم باستعمال علامة تجارية مملوكة للغير أو علامة تجارية مقلدة لها ذات الصنف من المنتجات المسجلة لأجلها تلك العلامة؛

\_ كل من يبيع أو يعرض للبيع المنتجات التي تحمل العلامة بدون وجه حق؛

\_ كل من يستعمل العلامة لحساب شخص معين يقصد الإعلان ن صنف المنتجات المستهلك لتلك العلامة؛

\_ تقع هذه الجريمة غالبا على العلامات التجارية المتخذة لصورة نماذج وأشكال مميزة مثال: زجاجات المشروبات، وزجاجات العطور،.....الخ.

❖ **هدف الفاعل في هذه الجريمة :** هو تصريف منتجات من نفس الصنف التي تميزها العلامة

التجارية الأصلية عن طريق استعمال ذات العلاقة الأصلية دون اللجوء الى تقليدها أو تزويرها

2-العنصر المعنوي : وهو القصد السيئ، ويجب إثبات هذا الأخير وللمتهم أن يبقي القصد السيء لديه وإثبات حسن نيته كعدم علمه بملكية العلامة للغير أو موافقة صاحب العلامة على ذلك.

❖ تقديم حسن النية من اختصاص محكمة الموضوع والتي تستخلصها من ظروف و وقائع الحلة المعروض عليها.

ثالثا: جريمة بيع بضاعة استعملت لها علامة مزورة أو اقتناءها لهدف البيع:

لها عنصران: مادي، أو معنوي.

1. العنصر المادي: له عدة صور من أهمها:

❖ بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

❖ لا يشترط لتحقيق الجريمة تحقيق الربح بل من يلحقه ضرر من جراء هذا الفعل

يعتبر مشمولاً بارتكاب الجريمة يقع الجرم على البائع دون المشتري إلا إذا قام هذا الأخير ببيعها وهو عالم بحقيقتها.

❖ عرض منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة للبيع.

❖ وضع المنتجات في واجهة المحل التجاري أو في داخله على رفوفه أو مجرد إرسال عينات أو

نشرات من هذه البضائع كأن يتم وضعها في مخزن أو مستودع تمهيد لنقلها إلى المحل التجاري.

سواء كان الحائز مالكا لهذه المنتجات أم غير مالك.

❖ سوى المشرع بين بيع المنتجات بالفصل وبين عرضها أو مجرد اقتناءها بهدف البيع.

## 2. العنصر المعنوي:

وهو أن يتوفر لدى المجرم بان المنتجات التي يتعاطى بها تحمل علامة مزورة أو مقلدة سواء كان التعاطي بالبيع أو الاقتناء يقصد البيع أو عرضها للبيع ، بمعنى أن يتوفر لدى الفاعل يقصد.

يحق للمتهم إقامة الدليل على عدم توفير القصد وذلك بإثبات حسن النية



### خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما سبق تبين لنا أن العلامات التجارية كانت ولا تزال من الأساسية للتعريف بالمنتجات ، وأن المحافظة عليها من شأنها ضمان شريحة لا يستهان بها من المستهلكين عن طريق رعايتها و تطويرها وفق الاستراتيجية الملائمة كما أن السبيل إلى حماية هذه العلامة التجارية يتمثل في تسجيلها على شكل أسماء وفق النظام المعد لهذه العملية وذلك لمواجهة الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية كذلك لحماية العلامات من المنافسين على المدى الطويل.

# الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

## تمهيد :

يرجع الاهتمام بسلوك المستهلك إلى أواخر الخمسينيات لما له من أهمية في العملية التسويقية ، حيث أن المستهلك أصبح معيار تقييم نجاح أو فشل منتج معين.

فقد أصبحت المؤسسات التسويقية تبدي اهتمام واضحاً بسلوك المستهلك و دراسته و ذلك لمواجهة الفرص المتاحة للحصول على أكبر حصة مبيعات تمكنها من التطور و البقاء و الاستثمار ، إذ تقوم هذه الأخيرة بتوظيف أفضل الخبرات في مختلف الميادين و العلوم سواء علم النفس ، أو علم الاقتصاد حيث تعمل هذه الخبرات على فهم السلوك الإنساني الاستهلاكي و اتجاهاته و تطوره و العوامل المؤثرة فيه و كيفية اتخاذ لقرار الشراء سواء بالإيجاب أو بالسلب و هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل ضمن المباحث التالية :

- ماهية سلوك المستهلك
- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
- اتخاذ القرار لدى المستهلك
- علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن المستهلك هو الهدف الرئيسي الذي يسعى له منتج السلعة أو مقدم الخدمة لما له من أهمية في عصرنا هذا حيث أنه أصبح محط أنظار جميع العاملين في مجال التسويق على الرغم من صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك

مستهلك و دراسته إلا أن هذا لا يعني استحالة العملية و إلا انعدمت الحاجة إلى مثل هذه الدراسات. و حتى تمكن المؤسسات التسويقية من تحقيق بعض أهدافها و التوصل إلى بعض القرارات التسويقية كتحديد الأسواق المستهدفة، و الاعلانات المستخدمة في الترويج بالمنتجات الخاصة بها، و التوصل إلى كيفية اشباع حاجات و رغبات المستهلكين المتوقعين

تمكن علماء السلوك من التعرف على مجموعة من المعلومات المرتبطة بالمستهلك و سلوكه و طريقة اتخاذ لقرار الشراء و العوامل المؤثرة على هذا القرار سواء كانت ثقافية، نفسية، اجتماعية، بيئية، فنية، بالإضافة إلى النماذج المفسرة لسلوك المستهلك كما تم التوصل إلى علاقة سلوك المستهلك و اندماجه ضمن مجموعة من العلوم كعلم النفس، الاقتصاد الاجتماع، الاحصاء،... إلخ، و هذا ما سنتطرق إليه من خلال  
المطلب التالية:

- نشأة و تطور سلوك المستهلك
- تعريف سلوك المستهلك
- أهمية و اهداف سلوك المستهلك
- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

## المطلب الأول: نشأة و تطور سلوك المستهلك

تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويق متكامل حيث لاحظ علماء التسويق منذ فترة طويلة أن البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءا من آدم سميث و حتى الحاضر .

و من منظور الأسواق يتم اتفاق الملايين على المنتجات للتداول من قبل فئات و شرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة و تفاصيل مختلفة و يرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية ، و قبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدأ الباحثون بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و بذلك أنه قد يتوصل الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا و نفسيا و لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين بطريقة أفضل فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة التي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء فرعية تكون قادرة على اشباع حاجات المستهلكين و حسب امكانياتهم . كما أن التقدم التكنولوجي بدأ فعلا بعد الحرب العالمية الثانية و لغاية و قتنا الحالي أدى إلى تطور فئات سلعية عديدة بل مئات العلامات السلعية و التي تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة و لشرائح مختلفة من المستهلكين و لمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المسلحين بالمعرفة و الخبرات العلمية فهم أسباب إغراض العديد من المستهلكين على شراء أو الاستفادة من معظم العلامات السلعية و الخدمية الجديدة ، بالإضافة إلى محاولة فهم حاجات و رغبات و دوافع المستهلكين المستهدفين و تحليل أنماط حياتهم من أجل تحقيق نوع من الملائمة بين ما تدعي المنتجات المطروحة من فوائد و منافع و ما يطمح له المستهلكون من اشباع حاجاتهم و رغباتهم<sup>1</sup>

إن تطور سلوك المستهلك بشكل متكامل جاء نتيجة لمجموعة من الأسباب و المتمثلة فيما يلي:

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات «سلوك المستهلك مدخل استراتيجي» دار وائل ، عمان ،الأردن، 2004، ط 4، ص ص 18-19.

1- قصر دورة حياة السلعة و الفشل الكبير في تسويق السلع خاصة تلك التي يتم انتاجها و تقديمها دون دراسات كافية لسلوك المستهلك، حيث أن الكثير من السلع سواء كانت معدلة أو محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجة أو أذواق المستهلكين و إمكانياتهم الشرائية مما قلل فرص تسويقها ، و السلع التي تم تسويقها منها ما كان بتكاليف عالية و بهامش ربح قليل، الأمر الذي أدى إلى فشل خطط الكثير من الشركات التسويقية وذلك بسبب تراكم المخزون من السلع التي لم تلاقي رواجاً و كذلك بطلان الاستعمال.

2- إن الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة و خاصة المنظفات الكيماوية و العبوات و المخلفات و غيرها، و لهذا توجب القيام بدراسات حول سلوك المستهلك و كل ما يهمه في مجال السلع و الخدمات المقدمة و خاصة بعد تنامي دور جمعيات حماية المستهلك في المراقبة الصارمة على المنتجات و فرض مؤسسات حماية البيئة لشروطها على المنتجين بشكل عام، الأمر الذي قلل من مساحة حرية الانفتاح و التوزيع إلى حد كبير.

3- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات العاملة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة حول الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأوراق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات و خاصة الجديد منها في تلك الأسواق<sup>1</sup>.

4- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات و تحديد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان و منها النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك سواء على المستوى الحكومي أو الفردي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط 1، 2006، ص 69.

<sup>2</sup>- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، الجزء 2 ، 2003، ص 20.

## المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك و خصائصه

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام إذ تهتم بالأنشطة و التصرفات تقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته ، التي تحكم عملية الاستهلاك و لقد تعدد تعاريف سلوك المستهلك نذكر منها :

### أولاً : تعريف سلوك المستهلك

من أهم التعاريف التي تعرض لها الكتاب لسلوك المستهلك ما يلي :

عرف Engel سلوك المستهلك بأنه:

**تعريف 1:** " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج ( سلعة أو خدمة ) و يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء " .

**تعريف 2:** كما عرفه Molina على أنه : " التصرفات التي يسلكها الأفراد من تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه"

**تعريف 3:** أما Howard فإنه يجد ان سلوك المستهلك :يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على المنتجات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها".

#### تعريف 4:

أما بالنسبة إلى August فإنه يرى بأن سلوك المستهلك " يمثل مجموعة من الاجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار و إنما يمكن التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء"<sup>1</sup>.

و مما سبق يمكن القول بأن<sup>2</sup> :

- سلوك المستهلك ناتج عن تفاعلات عوامل داخلية ( نفسية) و عوامل خارجية ( اجتماعية و اقتصادية، ... )؛
- سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما؛
- من أجل الحصول على منتج معين فإن المستهلك يقوم بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة؛
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر المستهلك بأنه في حاجة إلى معلومات كاملة و واضحة و دقيقة؛
- يقوم الفرد بجمع المعلومات و تحليلها و انتقاء الملائم منها وفق قدراته و من ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء؛
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة و عدم التأكد خاصة لبعض المنتجات؛
- تعد عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءات التي يقوم بها المستهلك و المتعلقة بقرار الشراء؛
- إن المستهلك يبحث عن المنتج بهدف اشباع حاجاته و رغباته.

<sup>1</sup>- محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوي، عمان ، الأردن، الطبعة1، 2006، ص 115.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق ، ص 116.



يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ و يقدر فيما إذا كان هذا القرار صائبا و مرضيا و حقق الإشباع ، فإذا كان كذلك فإنه سيقوم بعملية تكرار الشراء أما إذا كان العكس فإنه لن يكرر عملية الشراء بل سوف يقوم بالحث عن معلومات جديدة تساعده على اتخاذ قرار الشراء منتج جديد.

### تعريف 5:

- كما يعرفه Engel بأنه : " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج و يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء"
- و عرفت Molina سلوك المستهلك على أنه " التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه ."
- أما Howard فإنه يجد سلوك المستهلك : يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها.
- أما بالنسبة إلى August فإنه يرى بأن سلوك المستهلك يمثل " مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن أن نشاهدها باستمرار و إنما يكون التعبير عند اتخاذ قرار الشراء"<sup>1</sup>.

### تعريف 07:

" مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات "<sup>2</sup>.

1- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة1، 2005، ص 116.

2- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 10.

**تعريف 08:** كما يعرف على أنه:

" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار و الخبرات التي يتوقع أن تشبع رغباته و حاجاته و حسب الامكانيات المتاحة"<sup>1</sup>.

**تعريف 09:**

يعرف على أنه " مجموعة من النشاطات الذهنية و العضلية التي يبذلها المستهلك و التي تؤدي به إلى إتخاذ قرارات و القيام بتصرفات خاصة بشراء المنتجات " في ضوء هذا التعريف يجدر بنا الإشارة إلى عدة ملاحظات

- الفرق بين العميل و المستهلك هو أن المستهلك يشير فقط إلى المستهلك النهائي للمنتج أما العميل فهو مشتري الخدمة؛

- القائم بالدفع المشتري عادة ما يشير إلى الشخص المشتري عادة ما يشير إلى الشخص الذي يقوم بتمويل عملية الشراء بغرض إعادة البيع؛

- النشاطات العضلية تشمل زيارة المحلات و دراسة الأسعار و الحديث مع رجال البيع أما النشاطات الذهنية تحتوي على تقييم المنتج و اتخاذ القرار<sup>2</sup>.

من مجمل هذه التعاريف نستنتج أن " سلوك المستهلك متفق عليه على أنه مجموعة من التصرفات صادرة من المستهلك لا إراديا تتمثل في تصرفات نفسية و أخرى عضلية للتوصل إلى إشباع حاجته الضرورية من خلال التوصل إلى قرار الشراء.

1- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 13.

## ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

تتفق دوافع سلوك المستهلكين و تصرفاتهم في الخصائص و المميزات العامة للسلوك الانساني و من أهمها:

1- إن سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك شرائي من غير ذلك؛

2- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة الدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة مجموعة من الدوافع و الأسباب تتضافر مع بعضها البعض أو تتنافر؛

3- إن السلوك الانساني هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو عدة أهداف معينة و بالتالي لا يمكن تصرف السلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات نفسها؛

4- سلوك الفرد ليس سلوك منعزل و قائم بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه؛

5- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد أسباب اتجاهه لسلوك معين؛

6- السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و نهايته، فكل جزء أو حلقة من سلسلة الحلقات المتكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص 237.

### المطلب الثالث: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

لصالح كثيرا من المتغيرات التي نشاهدها في مجتمعنا على مدى العقد بين الماضيين اتخذت دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة و ذلك بهدف اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة و التعرف على توجهات المستهلك و هذا ما سنتطرق له في هذا المطلب

#### أولا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الحيوية التي تهتم الكثير من الأفراد و خاصة رجال الأعمال و مديري الشركات و مسئولو التسويق و المستهلكين عامة

- بالنسبة لرجال الأعمال و مديري الشركات تكمن الفائدة و الأهمية فيما يلي:

1- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛

2- تجزئة السوق و اختيار القطاعات المربحة؛

3- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات و خصائص المستهلكين؛

4- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها؛

5- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين؛

6- مراعاة التقاليد و القيم السائدة في المجتمع عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية؛

7- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي،

- بالنسبة لمسئولي التسويق تجميع و تحليل البيانات و المعلومات المرتبطة بتغيرات الأذواق و الأنماط

المعيشية للأفراد و استخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

- بالنسبة للمستهلكين عامة:

إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية و في التعرف على الدوافع و الأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيار المنتجات و للعلامة التجارية معينة دون أخرى<sup>1</sup>.

كما تفسير الدراسة أسباب سلوكهم و نتائجهم في ضوء هذه التأثيرات و بذلك يستطيع المستهلكين تحسين قراراتهم الشرائية و تعديل سلوكهم الاستهلاكي و الشرائي.

إن دراسة سلوك المستهلك تمكن أيضا من :

1- تحديد الأماكن التي تمثل فرصا لفتح أسواق جديدة أي تحديد جماعة المستهلكين الراغبين أو الذين لديهم حاجات غير مشبعة، و لا شك أن تحقيق الأرباح متوقف على مدى قدرة اشباع هذه الرغبات و الحاجات؛

2- اختيار شريحة السوق المناسبة على اساس تقسيم المستهلكين لمجموعات متناسقة حسب الدخل و المنطقة؛

3- تحسين النشاط التسويقي الحالي خاصة إذا كان لرد الفعل اتجاه الاستراتيجية الحالية سلبيا؛

4- تحسين أداء تجار التجزئة لأن تاجر التجزئة هو الذي يحدد في نهاية العملية لإتمام البيع أو تعثره ، و لا شك أن فهم أداء تاجر التجزئة له أهمية خاصة في التنبؤ بسلوك المستهلك<sup>2</sup>

### ثانيا : أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق في تحقيق أهدافهم و المتمثلة فيما يلي:

<sup>1</sup>- أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر ، ط2، 2007، ص 18.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص 26.

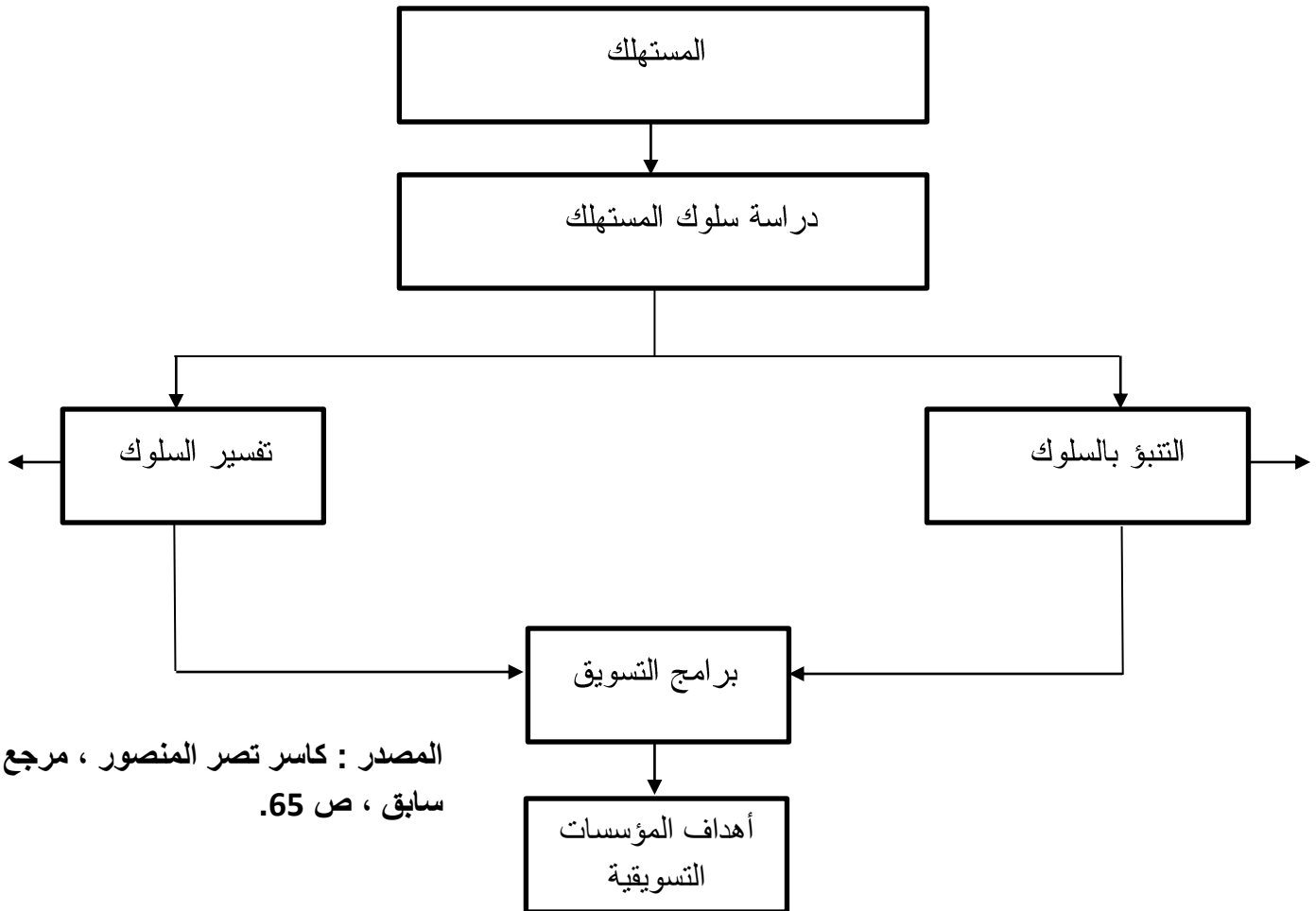
1- تمكن المستهلك من فهم ما يخره يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الاجابة على الأسئلة المعتادة و المتمثلة في :

- لماذا يشتري ؟ أي تعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته
- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء

2- تمكن الباحث من فهم العوامل المؤثرة على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل عوامل بيئية و أخرى شخصية

3- تمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المستهلكين المحتملين و البحث في كيفية التأقلم معهم و التأثير عليهم<sup>1</sup>.

### الشكل -2- أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر : كاسر نصر المنصور ، مرجع سابق ، ص 65.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 21.

جدول 2- الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

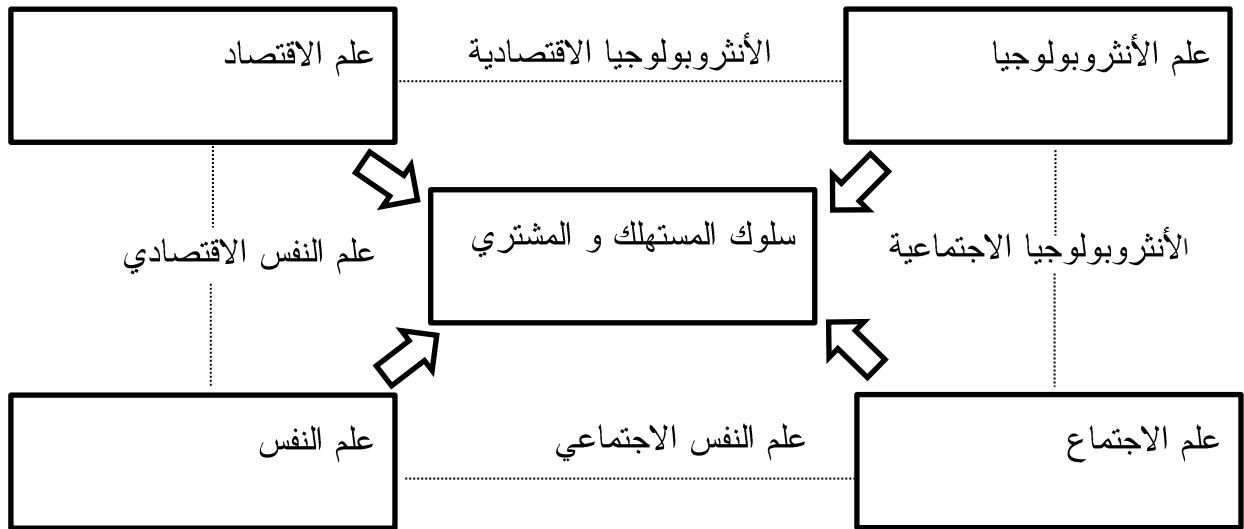
لماذا؟	ما هي؟
- يشتري المستهلكون المنتجات	- حاجات و رغبات المستهلك؟
- يفضل المستهلكون علامة على أخرى	- دورة حياة منتجات المؤسسة؟
- يغير المستهلكون المنتجات	- المنافع التي تحققها المنتجات؟
- يعيدون شراء من نفس المنتجات	- الوظائف التي تؤديها المنتجات؟
كيف؟	- أوجه الاختلاف بين المنتجات المنافسة و منتجات المؤسسة؟
- ينظر المستهلكون للمنتجات	- حاجات المستهلكين غير المشبعة؟
- يقارن المستهلكون بين المنتجات	- العوامل المؤثرة على الطلب
- يتأثر المستهلكون بعوامل تسويقية	- مزايا المنتجات المنافسة
من؟	- الأشياء التي يمكن القيام بها لتحسين المنتج
- هم المستهلكون	- مخاطر المستهلكين في الشراء
- هم الأفراد المكونين لكل قطاع	أين؟
- يؤثر على مشتريات المستهلكين	- يبحث المستهلكين عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات
- هو الذي يقوم بالشراء	- موقع المستهلك
- يقوم باتخاذ قرار الشراء	متى؟
- هم منافسو المؤسسة المحددة	- يأخذ المستهلكون قرار الشراء
- هو الذي يستهلك منتجات المؤسسة	- يشتري المستهلكون المنتجات
	- يستعمل المستهلك المنتجات

المصدر : عنابي بن عيسى ، مرجع سابق ، ص 200.

### المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

هناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك و العلوم الأخرى خاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية، حيث تعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ و نظريات و مفاهيم مصادر هامة لجعل حقل سلوك المستهلك ثري بالمعلومات و النظريات التي يمكن أن نعتمد عليها<sup>1</sup>، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل 3 : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى



المصدر : Richard Ladwin,le comportement du consommateur et de l'acheteur,

Economico, paris,2<sup>ème</sup> Edition, 2003,p18.

<sup>1</sup>- كاسترنصر المنصور، مرجع سابق ، ص 70.



## أولا : علم الاقتصاد

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم التي قدمت الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك فقد استخدم الباحثون السلوكيون مفاهيم الطلب و العرض للمنتجات و تأثيرها على مستويات الأسعار من حيث صعودها أو نزولها و حسب الفئات، و بالنظر إلى الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك كما اهتم الباحثون في دراسة سلوك المستهلك بمستويات الدخل و الكيفية التي يلجأ إليها الافراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى اشباع ممكن من المنتجات، و يجدر بنا الاشارة إلى أن هناك الكثير من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد و المتمركزة على مفهوم الرشد الاقتصادي و قد افترضت هذه المفاهيم أن الفرد يتصرف بشكل عقلائي لتعظيم أو تحقيق أقصى فائدة عند شراء المنتج المناسب و من جانب آخر تشير أغلبية دراسات سلوك المستهلك إلى أن الأفراد غالبا ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية أو رشد على عكس ما كانوا يفترضون بحكم ارتباطهم بعوامل بيئية عديدة كذلك الموارد المالية المتاحة، على سبيل المثال لا الحصر ، من المؤكد أن الأفراد يختلفون من ناحية أنظمة الإدراك الحسي لديهم و كيفيته بالإضافة إلى حجم و نوعية المعلومات التي يتلقاها كل فرد منهم و أهدافهم و خبراتهم السابقة و ثقافتهم الأصلية و درجات المخاطر،... إلخ<sup>1</sup>.

## ثانيا : علم النفس

يتضمن هذا الجانب دراسة تأثير حوافز و حاجات و رغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الادراك الحسي و كيفية تكوين الاتجاهات لديه و تغييرها كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها للأفراد عن الأشياء ، المنتجات و كيفية تكوين الاتجاهات لديهم و استراتيجيات التعديل الممكن اتباعها بهذا الاتجاه أو ذلك عمليا حقل سلوك المستهلك و مازال العديد من المفاهيم و الأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس و ذلك

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق، ص 28.

بهدف استخدامها في تحليل و تفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي و الحاضر بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلا ، و على ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية مختلفة أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فقد تم استخدام نظريات علم النفس في تحليل و تغيير و فهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد تجاه ما هو مطروح لهم من منتجات في الأسواق المستهدفة<sup>1</sup>

### ثالثا : علم الاجتماع

هو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الانسانية و نشأتها و تكوينها و دور كل فرد فيها حيث يختلف تصرف الفرد وسط الجماعة الاجتماعية عن تصرفه و هو بمفرده، و يفيد علم الاجتماع و تقييم سلوك المستهلك نظرا لأن الفرد لا يعيش منطويا على نفسه و انما وسط محيط اجتماعي ( العائلة ، الطبقة الاجتماعية ، الأصدقاء ، الجمعيات الرياضية و العلمية ، ...) يؤثر في سلوك الفرد و كذلك في سلوكه الشرائي<sup>2</sup>.

### رابعا : الأنثروبولوجيا الثقافية

يدرس هذا العلم كيفية تطور المجتمعات البشرية و كيفية تطور معتقداتها الأساسية و قيمها و عاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات و القيم و العادات إلى الأجيال القادمة باعتبار أن القيم و العادات تشكل الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور الدراسة في هذا العلم و التي تتفاعل مع الثقافات الأصلية و تؤثر تأثير مباشر على سلوك المستهلك.

### خامسا : علم النفس الاجتماعي ( social psychologie )

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات و كيفية تأثير الفرد على رأي الجماعة في تكوين اتجاهاتهم نحو القضايا المتعلقة بهم و المسائل التي تعينهم كما تساعد تنبؤات هذا العلم على دراسة سلوك

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 26.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 25.

المستهلك من خلال التوقع بسلوك ما و تحديد أثره على المستهلك كما يحدد الأسرة و الأصدقاء على سلوك المستهلك<sup>1</sup> .

### سادسا : علم النفس الاقتصادي

توصل هذا العلم إلى أن المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء لا يقتصر على الدخل فقط بل على الرغبة في الشراء أيضا بالإضافة إلى أنه اعتمد في دراسته على العمليات الاقتصادية التي تعد مظهر من مظاهر السلوك و ذلك بتحديد المحددات الاقتصادية أثناء القيام بعملية الشراء و توقعات المستهلك على المدى القصير بالإضافة إلى دراسة ميزانية المستهلك و كيفية اتفائه لها و كيفية توزيعه للميزانية على مختلف أنواع الاحتياجات سواء طويلة الأجل أو قصيرة الأجل ك شراء منزل أو سيارة بالإضافة إلى مجالات دراسة أخرى و المتمثلة في الثقة بين المستهلك و المنتج و الادراك و التضخم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 71.

<sup>2</sup> -Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur économique**, paris, 2<sup>ème</sup> édition 2003.p23.

## المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

إن السلوك الإنساني محصلة لمجموعة من القوى المؤثرة على الفرد في كل وقت و مكان. وقد ترجع بعض هذه العوامل إلى أسباب سابقة أو حالية و مستقبلية كما أن البعض قد تسببه عوامل نفسية أو اجتماعية أو بيئية فمثلا يعتمد سلوك الفرد على معدل تعليمه أي سرعة مقدرته على الاستيعاب أو بطؤه و على شخصيته أي الظواهر التي تعكس تصرفاته كأن أن يكون مندفع أو شجاع، و قد تكون الدوافع الناشئة عن احتياجات اجتماعية أو فيزيولوجية أو على إدراكه على مدى قدرته على التعامل مع الأحداث كل هذا مؤثر على سلوك المستهلك أيضا ايجابيا أو سلبيا كما تتواجد نماذج مفسرة لهذه التصرفات و هذا ما سنتطرق له في هذا المبحث

### المطلب الأول: النموذج الاقتصادي

يعد الاقتصاديون أو من حاول دراسة و تحليل سلوك المستهلك بالوقوف على العوامل المؤثرة فيها، و من هؤلاء الأوائل نجد ابتداءً Engel et Adam Smith وصولاً إلى Lancaster حيث اعتمدوا على الرشادة و اعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك.

تري النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر اشباع، و ذلك بإزالة المنفعة و الأسعار السائدة، و بما أن احتياجات الفرد كثيرة و متعددة و أن دخله محدود فإنه لن يتمكن من اشباع حاجاته كلها لذا يقوم بترتيب حاجاته حسب الأهمية بشكل تنازلي، واضعا حاجاته الأكثر أهمية في أول السلم، ثم تليها الحاجات الأقل أهمية، و يرجع أساس هذا التحليل إلى Adam Smith و Bentham كذلك مساهمات Marshall حيث ساعدت دراسة هذا الأخير في تعريف و تحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك، و التي اعتبرت المصدر الرئيسي لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي الحديث و لكن مع بداية التسعينات حدث تطور مهم في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك و ذلك بظهور نموذج

Lancaster ، و الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي و التقنيات الحديثة للتسويق، و قد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب و إمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية<sup>1</sup>.

غير أن هناك آخرون مثل : كارل مينجر من النمسا، و ليون والراس من سويسرا، كتبوا عن النموذج الاقتصادي ، و الذي ركز على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية

### 1- نموذج Lancaster:

في هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات و من ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الاشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه و يعتمد في ذلك على هذه المنافع، على اعتبارها القاعدة الاساسية لاتخاذ قرار الشراء ، فمثلا: المستهلك ينتظر أن يحصل من خلال استخدامه للسيارة على أنواع مختلفة من الخدمات مثل: السرعة، الراحة و الأمان،...إلخ و يقوم بتقييم هذه المنافع التي يحصل عليها ، و من ثم يقوم بعملية المقارنة على مستوى المنفعة المحققة ، و مستوى الرضا الذي يحققه المستهلك و الذي يعتمد و يستند إليه في تحديد قرار الشراء.

إن المستهلك وفق هذا النموذج، يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة، و التي تحقق له مستوى الرضا و الاشباع، و على ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي ، و لا يقوم بالبحث عن المنتج، من هذا نجد أن :

<sup>1</sup>- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعاليته السياسية الترويجية للمؤسسة شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة محمد بوضياف، مسلية ، الجزائر ، 2006، ص 26.

- بالنسبة للنظرية الكلاسيكية فإن المنفعة تكون كالاتي :

$$U = U(x)$$

تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج :  $x_1, x_2, \dots, x_n$

بالنسبة للنظرية الاقتصادية المنفعة تكون على النحو التالي :

$$U = U(Z)$$

تمثل كمية الخدمات التي يحصل عليها الفرد و نتيجة استخدامه للمنتجات

$$(z_1, z_2, z_3, \dots, z_n)$$

إن المستهلك يقوم بتكرار الشراء للمنتج ، من خلال تقييم خصائصه و التي تحقق له الإشباع و الرضا المطلوب.

إن نموذج Lancaster يتضمن ثلاث فرضيات<sup>1</sup>

**الفرضية الأولى :** إن مستوى الخصائص التي يحصل عليها المستهلك مرتبطة بكمية الاستهلاك المنتج و

تمثل على شكل المعادلة التالية:

$$Z = a_{ij} \cdot x_j$$

حيث أن:

مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد .

كمية الخدمات  $I$  التي تكون في  $a_{ij}$  وحدة المنتج

المنتج:  $x_j$

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 27.

الفرضية الثانية : هي أن كمية الخصائص التي يحصل عليها الفرد من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد تمثل اتجاه إضافي يمكن تمثيله كالاتي :

$$aij . xj \sum z i =$$

من الفرضيتين السابقتين تقنية الاستهلاك على النحو الآتي :

$$z = A . x$$

$$A = aij$$

و التي تمثل مصفوفة مكونة من n، m من العوامل  $aij (i1, \dots, in)(j1, \dots, jn)$

كل مستهلك يجد نفسه أمام تقنية الاستهلاك ، و جميع عناصر اتخاذ القرار ترتبط بمدى إدراك خصائص المنتج كما أن هذا الإدراك يختلف من مستهلك لآخر حسب المعلومات التي يحصل عليها و قدرته على التحليل و التفسير و الانتقاء ، و على تفضيله الذي يحدد وفق دالة المنفعة

❖ من هذا نجد أن سوق المنتج وفق هذا النموذج يتحدد انطلاقا من مستوى الخصائص و الخدمات التي

يقدمها من جهة و من جهة أخرى يرتبط بالمنتجات المنافسة له.

❖ إن هدف المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى من الإشباع و الرضا و الذي يحصل عليه من

خلال حصوله على الخصائص التي تحقق له هذا.

❖ يجد Lancaster أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانية بين مختلف المنتجات و التي

تخضع لإجرائيين مكملين هما:

• الاحلال الفعال : يمثل فعل استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر و النوعية غير

كافية و غير جيدة.

• الاحلال الخاص : و يمثل نظام التفضيل للمستهلك

❖ مما سبق ، نجد أن النظريات الاقتصادية تعتمد على العلانية في تحديد سلوك المستهلك ، و تعرف و

تحدد بشكل أساسي استنادا إلى البديهيتين التاليتين:

### 1- البديهية الاستنباطية

• إذا كان مفضلة على  $B$

• لا يمكن أن تكون مفضلة على  $A$

### 2- بديهية التحويل

• إذا كان مفضلة على  $B$

• إذا كان مفضلة على  $C$

• فإن  $A$  مفضلة على  $C$

انطلاقا من هذه البديهيات نجد أن النظريات الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك تعبر عن الفرضيات بشكل

عقلاني كما يلي:

❖ يقوم المستهلك بترتيب حاجاته استنادا إلى خصائصها، و مستوى الرضا الذي سوف تحققه له و أن

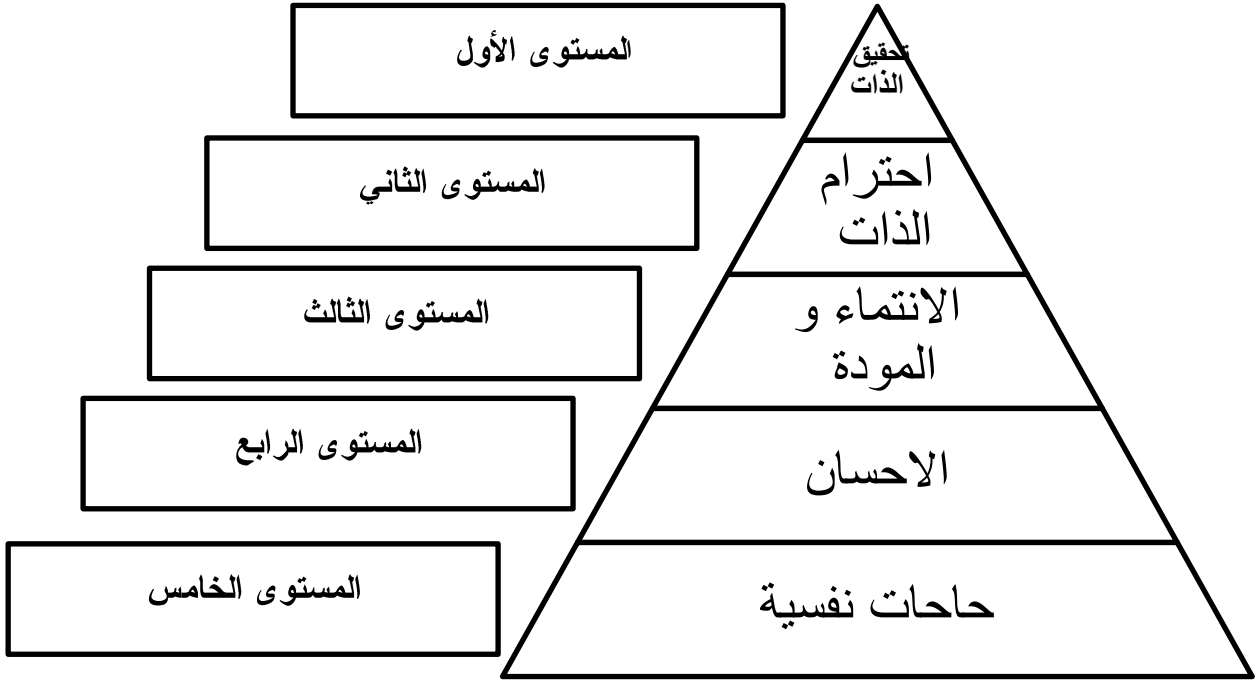
المنتجات التي تحقق نقص اشباع و رضا يضعها في أعلى السلم و لها الأولوية في الاختيار و

التفضيل.

❖ سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن و الذي يعبر عنه بدالة المنفعة.



الشكل 4 : سلم ماسلو و تسلسل الحاجات حسب الأهمية



المصدر : كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 104.

### المطلب الثاني: النموذج الاجتماعي

وفق النموذج الاجتماعي هناك عدة عوامل مؤثرة على سلوك المستهلك منها:

الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية،...إلخ.

#### أولاً: الثقافة

نعني بالثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة و العلاقات الاجتماعية

و تعكس مدى قدرتهم في التكيف مع البيئة كما أن النشاط التسويقي يتأثر إلى حد كبير بهذا التراث الذي

تتعرض ضمنه العادات و التقاليد و التي بدورها تحدد شكل العلاقات الانسانية بين الأفراد و آمالهم في الحياة

المستقبلية كما تنعكس على نوع المنتجات المستهلكة و زمانها و كميتها.

كما تنعكس على نوع المنتجات المستهلكة و زمانها و كميتها كما يعتبر هذا التراث مصدر اهتمام رجال التسويق عند تحليله و تقييم الفئات بهدف توزيع المنتجات<sup>1</sup>.

❖ تلبى الثقافة حاجات المستهلك داخل المجتمع الذي يعيش فيه و ذلك أنها تقدم نسبيا كافة الارشادات للسلوك الذي يجب أن يكون و في كل المجالات ، بالإضافة إلى أنها تعمل على تشكيل مضامين و أشكال مواقف المستهلك نحو المنتجات<sup>2</sup>.

❖ يقوم أفراد المجتمع بشراء المنتجات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع و هذه الأسباب المتمثلة في:

### 1-الأداء الوظيفي للسلعة:

يشترى المستهلك المنتج لاعتقاده بأنه سيؤدي وظيفته خير أداء ، و هذا الأداء عادة مرتبط في ذهن المستهلك بحضارة و ثقافة المجتمع الذي صنف المنتج فمثلا نلاحظ أن الأجهزة اليابانية مقترنة بالجودة العالية و التوقعات الايجابية فيما يتعلق بالأداء و هذا ما يتعلق بالجانب المادي للثقافة حيث توجد علاقة في ذهن المستهلك بين جودة السلعة من جهة و مستوى التقنية من جهة أخرى و هذا ما يفسر اتجاه المستهلكين في الدول النامية مثلا لتفضيل السلع المستوردة على السلع الوطنية.

### 2-الهيئة و الشكل و الصورة التي تستهلك بها المنتجات:

تمثل الصورة و الشكل الذي تصنع به المنتجات عاملا من عوامل تسويق المنتجات في السوق و اقبال المستهلكين على شراءها ، فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيما يتعلق بالصورة و الشكل و الهيئة التي يفضلون استهلاك المنتج عليه.

<sup>1</sup>- طلعت سعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك ( المفاهيم العصرية و التطبيقات)، المصرية للطباعة ، مصر، الطبعة1، 2006، ص29.

<sup>2</sup>- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص377.

### 3- شراء المنتجات من أجل معناها الرمزي:

إن المستهلكين يسعون إلى اقتناء المنتجات لأنها تحمل رموز حضارية ، فمثلا الدعوات على وجبات الغداء تعد رمز للعلاقات الاجتماعية و الأسرية ، و تعبير عن الصداقة الحميمة ، و نتيجة لأهمية المنتجات الحضارية ازدهرت في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للمنتجات التي أنشئت علم جديد و هو : الاشارات الرمزية ( sémiotique ) و من هذا فالثقافة تؤثر في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، و يظهر هذا بوضوح من خلال الوزن الذي يعطيه المستهلك لبعض خصائص المنتجات دون البعض الآخر عند اختياره بين العلامات التجارية المتنافسة<sup>1</sup>.

#### ثانيا: الطبقات الاجتماعية

الطبقات الاجتماعية هي فئات من الناس يمتلكون خصائص مشتركة من المركز الاجتماعي المتساوي في درجة الحكم عليه ، كما يميل كثير من الدارسين للسوق من جوانبه الاجتماعية لاتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقييم السوق إلى أقسام مختلفة حسب أهميتها بالنسبة للمنتج و المستهلك من حيث مدى قدرة المستهلك على استيعاب ما يتم إنتاجه<sup>2</sup>.

كما يعرفه بيريلسون ستنابر بأنه تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات من المرتفعة إلى المتدنية و ذلك من حيث المكانة و الاحترام على أسس متدرجة<sup>3</sup>.

تتمثل الخطوات الأولى في تحديد أوجه المستهلك التي يمكن أن تتأثر بالمكانة الاجتماعية للمستهلك و التي لها علاقة بالمنتج المراد تسويقه من طرف المؤسسة، و يلجأ رجل التسويق إلى بحوث المستهلك لقياس الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها أفراد المجتمع و أساليبهم المعيشية الحالية و المرغوبة كما يجب تحديد

<sup>1</sup>- كاستر نص المنصور، مرجع سابق، ص ص 191-192.

<sup>2</sup>- طاهر محسن العالي ، أحمد شاكر العسكري ، الاعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، الطبعة1، 2003، ص 172.

<sup>3</sup>- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 345.

العلاقة بين الطبقة الاجتماعية للفرد و سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التسويقي و مثل ذلك عاداته الاستهلاكية المتعلقة بالمنتج ( نوع المنتج و مستوى وجوده و شكله و تصميمه ، و استعماله و استهلاك و المعاني الرمزية التي يحملها المستهلك ) و كذلك دوافع الشراء و حتى اختيار المتجر الذي يتسوق فيه و طرق الاتصال و عاداته بالنسبة لوسائل الاعلام المختلفة التي يهتم بها ، كما يجب تحديد الكيفية التي يقضي بها وقت الفراغ و نظرتهم إلى الادخار و الائتمان و الانفاق ، مثال : يختلف أعضاء الطبقات الاجتماعية فيما يتعلق بمحلات التسوق فأعضاء الطبقة الاجتماعية العليا يفضلون محلات الحي لإحساسهم بالراحة فيها كذلك تختلف دوافع استعمال بطاقات الائتمان ، فأعضاء الطبقة العليا يميلون إلى استخدامها في تسهيل مهام شراء الوقود مثلا ثم يقومون بدفع الرصيد كاملا عند استلامهم الفاتورة في نهاية الشهر بينما أعضاء الطبقات الدنيا يستخدمون تلك البطاقات في شراء السلع الاستهلاكية ثم يقومون بالدفع بأقساط شهرية قصيرة المدى<sup>1</sup> .

### ثالثا: الأسرة

السلوك الفردي للمستهلك يخضع للتأثير من قبل الأسرة ، فعن طريق التربية التي يتلقاها الفرد يستطيع تشكيل موافقة و يتعلم مجموعة من المعارف اتجاه المجتمع المحيط به سواء كان سياسي، اجتماعي، ثقافي، ديني، اقتصادي<sup>2</sup> .

فالأسرة من أحد أهم المؤثرات على سلوك المستهلك و يمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين:

- الأسرة التي ينشأ فيها الفرد منذ صغره أما النوع الثاني فيتمثل في :
- الأسرة التي يكون فيها الفرد كزوج أو زوجة و هما لا شك أن حجم الأسرة يؤثر على القرارات التسويقية و نمط حجم المستهلك ، كما ينظر لدور أعضاء الأسرة و الذي تتخذ الزوجة فيه القرارات الخاصة بمشتريات المنزل بما فيها تفضيلات الأولاد و الزوج نظرة هامة حيث أن للزوج السلطة

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 162.

<sup>2</sup> - Mohamed seghir, **comprendre le marketing**, impression et imprimer sahraoui, boumerdas , Algérie, 1998 p 93.

الأخيرة فقط على شراء السلع الكبيرة أو الهامة كالسيارة فإذا كان قرار الشراء مشتركاً في السلع الكبيرة فإن اهتمام الزوج ينصب على الخصائص الوظيفية أما اهتمام الزوجة فينحصر على الخصائص المظهرية للمنتجات، و يستمر الحال كذلك حتى يكبر الأولاد و يظهر في قرارات الشراء و عند بلوغهم يتدخلون في قرار الشراء لمعظم المنتجات، و هكذا يكون للأسرة مجموعة من العوامل المؤثرة على قراراتها الشرائية<sup>1</sup> و المتمثلة في<sup>2</sup> :

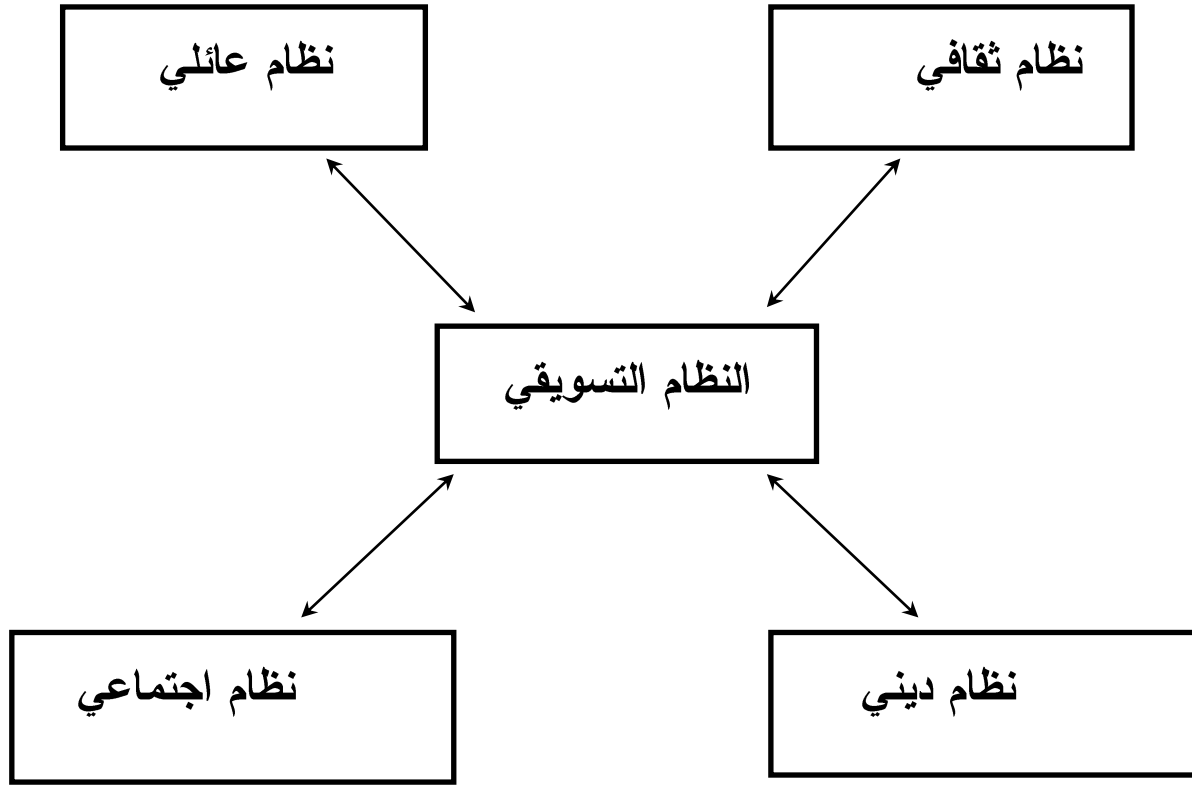
- نوع و طبيعة الأسرة ، الخصائص الديموغرافية للأسرة و مكانتها لاجتماعية و المستوى التعليمي للأسلوب المعيشي فالأنشطة الاجتماعية و الرياضية و الدينية التي تمارسها الأسرة على قراراتها الشرائية للإنتاج الداخلي للأسرة، الاعتبار الاجتماعية و الرياضية و الدينية التي تمارسها الأسرة على قراراتها الشرائية الإنتاج الداخلي للأسرة، الاعتبار الاجتماعية كالتفكك الأسري القرار الشرائي يكون فيه فردي أما التماسك فيكون اتخاذ القرار الشرائي فيه مشترك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص39.

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص217.

الشكل 5: الأنظمة المرتبطة بالنظام التسويقي.



المصدر : Mohamed Seghir, op-cit, p 93

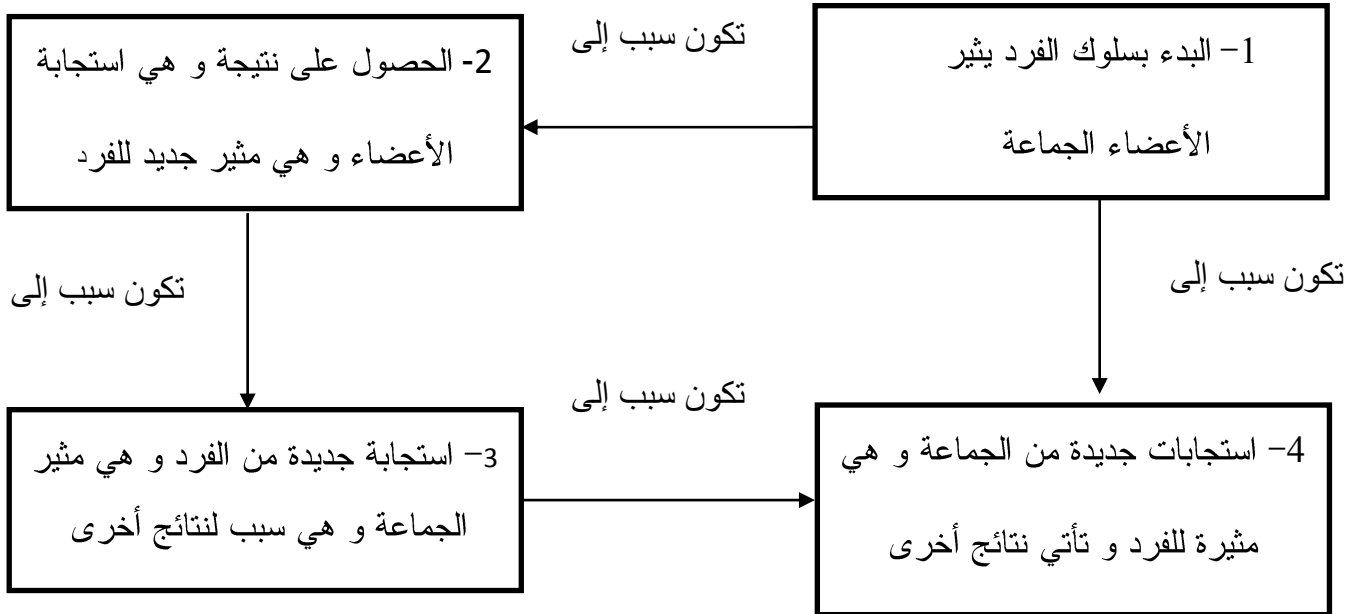
#### رابعا : الجماعات المرجعية

تمثل الجماعات المرجعية احدى العوامل الهامة و المؤثرة على سلوك المستهلك في كافة المجتمعات ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم و التنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال الجماعات التي يتأثرون بها سواء كانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية و تجدر الإشارة إلى أن تأثير الجماعات المرجعية يزداد بشكل كبير نتيجة ثورة الاتصالات التي تنتشر في العالم و بسرعة كبيرة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 321.

يحيط بنا جماعات من الأفراد تؤثر على اتجاهاتنا و سلوكياتنا فتشكل أسرتنا و أصدقاءنا في العمل جماعات مرجعية خاصة ، أما الآخرون ليسوا على نفس درجة الخصوصية و لكنهم على نفس درجة التأثير فعلى سبيل المثال المذهب الديني الذي ينتمي إليه كثيرا ما يسهم في تشكيل عاداتنا و تقاليدنا و سلوكنا ، إننا لا نشترى المنتجات بهدف اشباع حاجاتنا فقط بل لتؤثر على آراء الآخرين علينا أيضا فهذا ليس بالأمر المهم عندما يكون الحال مع المنتجات الخاصة و هي المنتجات التي لا يراها الآخرون مثل : الشمبوهات و الصابون، ... لكن إذا كان فيما يختص بالمنتجات العامة ، و لا سيما تلك التي مثل السيارات و الملابس التي تبرز ثقافتنا و طبقتنا الاجتماعية ، و من هنا تبرز أهمية الجماعات المرجعية بشكل كبير<sup>1</sup>

#### الشكل 6: التأثير المتبادل بين الفرد و الجماعة



المصدر: سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق، القاهرة، مصر، دون ذكر سنة النشر، الطبعة 1،

ص 109.

<sup>1</sup> - سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق، القاهرة، مصر، دون ذكر سنة النشر، ص 109.

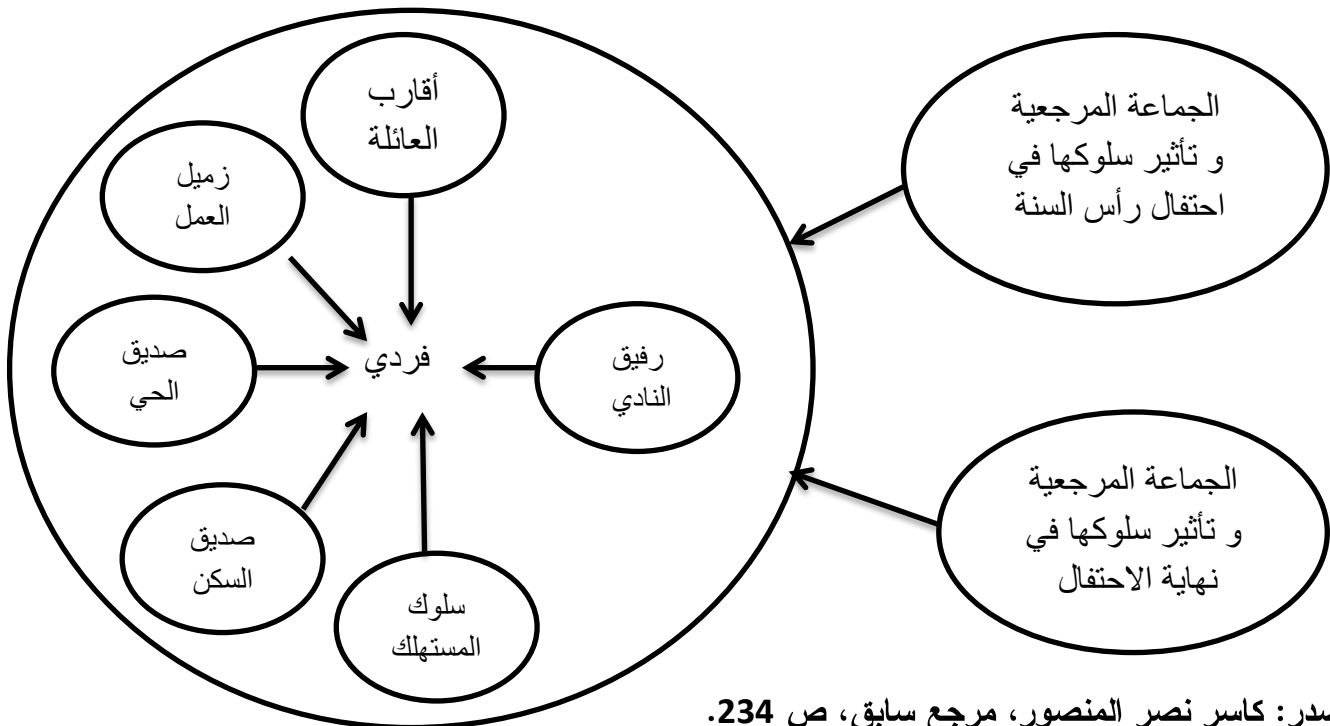
تؤثر الجماعة على مدركات و مفاهيم و معتقدات و سلوك الفرد من خلال ما تسيطر عليه الجماعة من مدعّمات محيطية بالفرد و تشكل جزء من واقعه الاجتماعي و يتقبل المستهلكون هذا التأثير للجماعات المرجعية و يخضعون لقواعد و معايير تلك الجماعات بسبب حصولهم على الفوائد التي تقدمها الجماعة لهم نتيجة التزامهم بمبادئها العامة لهذا يحصل التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجماعة و الذي يترتب عليه نوعان من التأثير هما:

أ- **تأييد ايجابي** : يمثل النتائج الايجابية للتفاعل مثل زيادة درجة الاشباع الاجتماعي .

ب- **تأثير سلبي** : يمثل النتائج السلبية للتفاعل مثل : انفاق بعض المال، التضحية بمنافع معينة لصالح الجماعة.

و كما تغيرت الجماعة المرجعية يتغير الموقف للفرد الذي يتفاعل مع تلك الجماعة، و الشكل التالي يمثل التغيرات في الجماعات المرجعية مثل التغيير في المواقف.

الشكل 7 : التغيرات في الجماعات المرجعية



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 234.



إن الجماعة و من خلال تأثيرها على سلوك الفرد تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- تشكيل سلوك الفرد و السيطرة على ما يتعلمه لأنه يصعب عليه تشكيل سلوكه الخاص خلال فترة قصيرة، لهذا توفر الجماعة للفرد الخبرات و المفاهيم لتعليم سريع.
- تنميط سلوك الأفراد في بعض المسائل التي تحفظ سلوك الجماعة و تزيد من تماسكها
- تحقيق قدر من التمايز الداخلي في الجماعة في المواقع و الأدوار لأعضائها<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: نموذج علم النفس

يحاول هذا النموذج التركيز على المؤثرات النفسية التي تتفاعل لتقضي سلوكنا الشخصي معبرا على ظاهرة معينة، و يعتمد على ثلاث مناهج لتحديد سلوك المستهلك

**المنهج الأول:** و يعتمد على الاحتياجات الأساسية كقوى دافعة لتصرفاته.

**المنهج الثاني:** اكتشاف الدوافع غير الظاهرة في سلوك الفرد و استعمال طرق معينة كالمقابلات المعمقة.

**المنهج الثالث:** افتراض أن الفرد و البيئة التي ينتمي إليها مترابطان و مهمان عن القيام بدراسة سلوكه<sup>2</sup>.

- تتضمن العوامل النفسية عدة متغيرات من أهمها:

#### أولاً: الدوافع

#### 1-تعريف الدوافع:

الدوافع هي الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد و التي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق

أهداف محددة قد يكون شراء منتجات أو المضي في بحث أوسع للحصول على معلومات كما

يعبر عن الدافع بأنه المثير الفسيولوجي الذي يحدث حين يشعر الفرد بالحاجة أو ببساطة : يعبر

<sup>1</sup>- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 234-235.

<sup>2</sup>- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 194.

عن الدافع هو ذلك التصرف الذي يحث شخصا ما أو النفس على الرغبة في السلوك بطريقة

معينة، و قد اختلف الكتاب في التعاريف للدافع فمنهم من قال أنه:

**تعريف 1:** " العمليات التي توجه الانسان لسلك طرقا معينة و ذلك يحدث عندما تظهر حاجة يرغب

المستهلك في ارضائها تحدث له من التوتر و تقوده ليقوم بفعل يقلل من ذلك التوتر"

**تعريف 2:** " الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد لإتباع سلوك معين ، أي أنها حاجة أو رغبة أو

شيء معين يؤدي بالإنسان للتصرف بطريقة معينة"

## 2-1- أنواع الدوافع:

تنقسم الدوافع إلى عدة أقسام نذكر منها:

أ- الدوافع الأولية و الانتقائية و دوافع التعامل:

- الدوافع الأولية : رغبة المستهلك في اشباع حاجاته الأساسية دون النظر إلى نوعها أو علامتها.
- الدوافع الانتقائية: رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من منتجات معينة دون الأصناف الأخرى.

- دوافع التعامل: هي الأسباب المفسرة لسلوك المستهلكين اتجاه منتجات معينة و محلات معينة نتيجة الثقة المكتسبة بينهما.

ب- الدوافع العقلية: دراسة المستهلك بشكل دقيق الأمور المتعلقة بالمنتجات التي يقدم على شراءها.

- الدوافع العاطفية: هي القرارات التي تكون للعاطفة أثر كبير فيها مثل حب الظهور<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ، ص 199.

## ثانيا: الشخصية

يمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد للشخص كيفية التعامل و التفاعل مع البيئة التي ينتمي إليها و التي تميز كل شخص عن الآخر<sup>1</sup>.

وفي ما يلي بعض الخصائص الأساسية التي تظهر في مفهوم الشخصية:

(1) الشخصية تشير إي أن هناك تميز وإخلاف بين الناس وكل فرد يتميز بخصائص معينة تختلف عن خصائص شخصية الأفراد الآخرين وعلي يجب أن يحتوي مفهوم الشخصية عنصر التميز بين الناس؛

(2) تحتوي الشخصية الواحدة علي العديد من المكونات وكل مكون يتوافر بكيفية ودرجة معينة وعليه فإن عنصر التفاعل بين المكونات من حيث نوعها ودرجتها يمثل جانب مهما من المفهوم الشخصية؛

(3) تنظيم مكونات وخصائص الشخصية في نظام متكامل، يفسر كيف يسلك الفرد تجاه نفسه والآخرين والبيئة وبالتالي فإن مفهوم الشخصية يشير إلي إنها نظام ونسق للتصرفات والسلوك ومنه فالتعريف الشخصية يكون كما يلي:

" النظام المتكامل من الخصائص المتميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد علي نفسه مع الآخرين والبيئة المحيطة به."<sup>2</sup>

يفيد الجدول 2 التالي في معرفة أنماط مختلفة لشخصية المستهلك و بالتالي التعامل مع كل شخصية علي حده.

<sup>1</sup> - Paul Peliemans, **Le Marketing Qualitatif**, de book et larcier.s.a, 1998, paris, p 13.

2- أيمن علي عمر، مرجع سابق ص120.

الجدول رقم 3: سمات المستهلكين

سمات الشخصية	عكس السمة
(1) متحفظ/منغلق	(1) انبساطي
(2) قليل الذكاء	(2) عالي الذكاء
(3) خاضع انفعالي	(3) مسيطر
(4) جاد	(4) متأن
(5) جبان	(5) متهيج
(6) صلب الرأي	(6) مغامر
(7) يثق في الغير	(7) حساس
(8) عملي	(8) يشك في الغير
(9) صريح	(9) خيالي
(10) هادئ	(10) خبيث
	(11) متوتر

المصدر: أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص114.

### ثالثاً: التعليم

ويشمل هذا العلم جميع مصادر العلم التي يتلقاها الفرد وكذلك كل ما يستقيه الفرد من دور العلم<sup>1</sup> يعرف التعليم Learning بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها ، وهو ذلك التغير النسبي والذي يتصف بالدوام السبي وطاقة السلوك المخزن لدى الشخص ، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة ، علماً إن التغيرات المؤقتة التي تحدث في السلوك نتيجة استعادته النشاط بعد تعب أو إجهاد أو نتيجة تغير الدافعية، لا تدخل في دائرة التعليم فقط يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص، لكن هذا المعدل ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة و زوال آثار الإجهاد. وكذلك فإن ارتفاع معدل أداء لشخص لسلوك ما نتيجة انتعاش في دافعيته قد يمثل تعليم جديداً للسلوك إذا كان هذا السلوك هو

<sup>1</sup>- أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص120.

الأصل مختزنا من تعليم سابقا ولم تتح له الفرصة في الماضي لأن يفصح عنه بدرجة عالية من الكثافة نتيجة لعدم فعالية الحوافز السابقة<sup>1</sup>

والملاحظ أن معظم سلوكيات الأفراد هي ناتجة من التعليم وأن عملية حدوث التعليم يعتمد على المبادئ التالية:

❖ **الدوافع:** يجب أن تتوفر الدوافع لدي المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم ، فإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه أو خارجي.

❖ **الدافع الداخلي:** يتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم والعمل من أجل الحصول علي المعرفة.

❖ **الدافع الخارجي:** الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية أي الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو الاستجابة لمطالب ينتمي إليها الفرد.

❖ **الإيحاءات :** أي لا بد أن تأتي المعلومات للفرد وتقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.

❖ **الاستجابة :** متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه المتعرض له حيث يأمل رجال التسويق استجابة إيجابية من طرف المستهلك.

**التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه أي تدعيم المعرفة والتعليم لديه<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ، ص 125.

<sup>2</sup>- جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة ،تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007، ص 38.

## رابعاً: الإدراك

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة و المعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات، تبدأ دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة<sup>1</sup> ومنه يعرف الإدراك على أنه:

"كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منه ما وضعه في صورة واضحة وذاك المعني له والعلم الخارجي من حوله" وقد يرتبط المنبه بشخص ما، ماركة، موضوع، مفهوم ما<sup>2</sup> كما ان عملية الإدراك تتخذ شكلين أساسيين وهما<sup>3</sup>:

أ. **الإدراك المجرد** : هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية الأحداث والواقع المباشر للحياة ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر أي ضمني.

ب. **الإدراك الحسي** : يعرف علي انه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي السمع، البصر، والذوق. ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر علي سلوك الشخص ، كما يعرف بأنه ذلك الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة أو وجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية من خلال لأعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والطعم والرائحة والجوع والحرارة،....الخ، بمعنى آخر الإدراك الحسي هو عملية الاستجابة للمنبهات الخارجية وما يتبعها من سلوك

<sup>1</sup>- مرعوش إكرام، مدي تأثير الاعلان علي سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تسوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص87.

<sup>2</sup>- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص146.

<sup>3</sup>- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ، ص132.

وهذه العملية تقوم على مجموعة من العناصر وهي المدخلات، المخرجات، و وحدات المعالجة وهذا موضح في الشكل التالي:

لقد تم تحديد هذه العناصر كالاتي : إذا كان سلوك الفرد هو رد فعل أو استجابة معينة فإن العلاقة بين الاستجابة التي تصدر منه انعكاس أو تأثير أي مؤثرات معينة هي علاقة تتم بناء علي عمليات إدراكية تحدد خصائص والمعني والتفسير الذي يتكون في ذهن المستهلك عن المثيرات أي أن تأثير المثيرات المتعرض لها المستهلك يتم من خلال ما يدركه الشخص بالتالي فإن الإدراك يتحدد بخصائص المثيرات وكذلك خصائص الشخص ذاته أي : قدراته وخبراته<sup>1</sup>

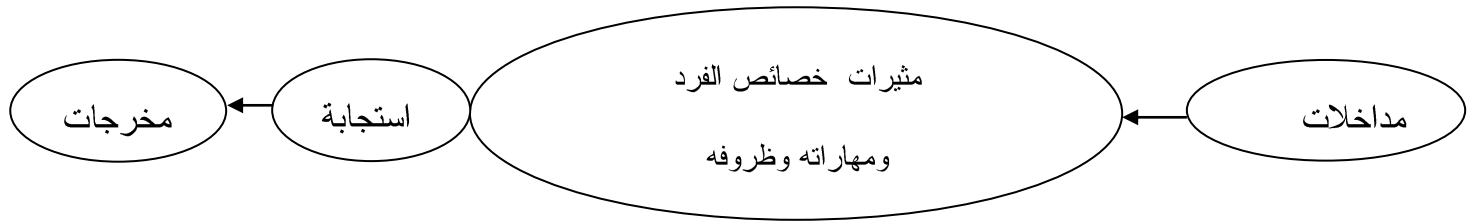
- **خصائص المثير** : قد يشمل الخصائص المادية مثل حجمه ولونه وموقعه وحركته وتكرار فإذا نظر شخص معين إلي إلى سيارة مثلا أمكنه التعرف علي هذه الخصائص، هذه الخصائص تقوم بإحداث رد فعل في الفرد نتيجة لشحنات كهربائية فسيولوجية تصل إلى الجهاز العصبي وتسبب ما يعرف بالإحساس، هذه الأحاسيس ما هي إلا شعور فسيولوجي بحث أما تفسير هذا الشعور أي الإدراك، هو عملية عقلية تتدخل فيها خبرة الفرد ومعتقداته وتعليمه وآماله وطموحه....الخ

- **مواصفات الشخص ذاته** : تختلف هذه المواصفات من فرد الآخر ويدخل فيها عديد من العوامل مثل : الخبرة والاحتياجات والذكريات والهوايات و الشخصية والمركز الاجتماعي والقدرة الصحية ودرجة الذكاء ، تتفاعل هذه العوامل مع مواصفات المثير لمنتج عنها معني جديد لهذه المثير قد يختلف عما تدل عليه مواصفاته المادية<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص133.

<sup>2</sup>- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، السعودية، دون ذكر سنة النشر، ص103.

### الشكل 8- إدراك حسي



المصدر: نصر كاسر المنصور، مرجع سابق، ص 133.

وعليه فإن الإدراك يتميز بالخصائص التالية:

- 1) **محدودية التطابق** : حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه علي مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء لكل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.
- 2) **اعتماده علي مثيرات أو منبهات** : حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي ما يسمى بالإحساس ، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعيه هذه المثيرات.
- 3) **اعتماده على الشخصية**: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد و خبراته و ذكرياته.
- 4) **اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية<sup>1</sup>**

#### العوامل المؤثرة في الإدراك:

لم يكن إدراك الأفراد للظاهرة إدراكا واحدا ومتطابقا بل هو مختلف ومتباين على الدوام ، فما قد يكون مملا وكثيبا لشخص قد يكون في منتهى الروعة والجمال لشخص آخر وما يعتقد المستهلك في السلعة اليوم قد يكون غير ذلك في الغد وهذا هو السر في اختلاف وجهات النظر والآراء بشأن ما يعرض على الأفراد من

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 247.



منتجات أو ما يقوم به الآخرون من سلوكيات وتصرفات. إن سبب ذلك هو أن الإدراك أصبح يتأثر بجملة من العوامل وهي نوعان:

### ❖ عوامل خاصة بالمتغيرات وأخرى خاصة بالفرد<sup>1</sup>

**عوامل متعلقة بالمتغيرات أي المنبهات :** إن العوامل التي تتعلق بالخصائص المنبهات كثيرة ، وتؤثر على درجة انتباه الشخص وإدراكه لهذه المنبهات ، وانتباه الشخص لخصائص المنبهات يتحدد جزئياً بدرجة تمايز هذه الخصائص والتي من أهمها:

### ❖ خصائص المنبه:

قوة أو شدة المنبه: كلما كان المنبه قويا كلما كان احتمال إدراكه أكبر.

▪ **الحجم:** كلما كان الشيء محل الإدراك أكبر حجما كلما أكثر جذبا للانتباه.

التباين أو العلاقة بين الصور وخلفية: كلما كان المنبه متميزا في المجال أو في الإطار و الذي يوجد فيه، كلما كان أكثر جذبا للانتباه فالانتباه يتجه إلى الأشياء الأكثر بروزا.

▪ **التكرار :** تزداد فرصة المنبه في جذب الانتباه كلما زاد التكرار للمثير ولكن في حدود فقد تؤدي كثرة التكرار إلى التكيف مع المثير واعتباره أمرا عاديا مثل: تكرار الإعلان يوميا و على فترة طويلة.

▪ **الحركة:** المنبه المتحرك يثير الانتباه أكثر من المنبه الساكن وخاصة عندما تكون حركة المنبه في مجال يتكون من أشياء ساكنة.

▪ **الجدة:** إن أثر الجدة يتحدد في مجال الموجود فيه من خلال درجة التباين مع هذا الإطار كفرصة المنبه على جذب الانتباه تكون أكبر إذا كان مثيرا أو غريبا في مجال مألوف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- محمد صالح المؤذن مرجع سابق، ص247.

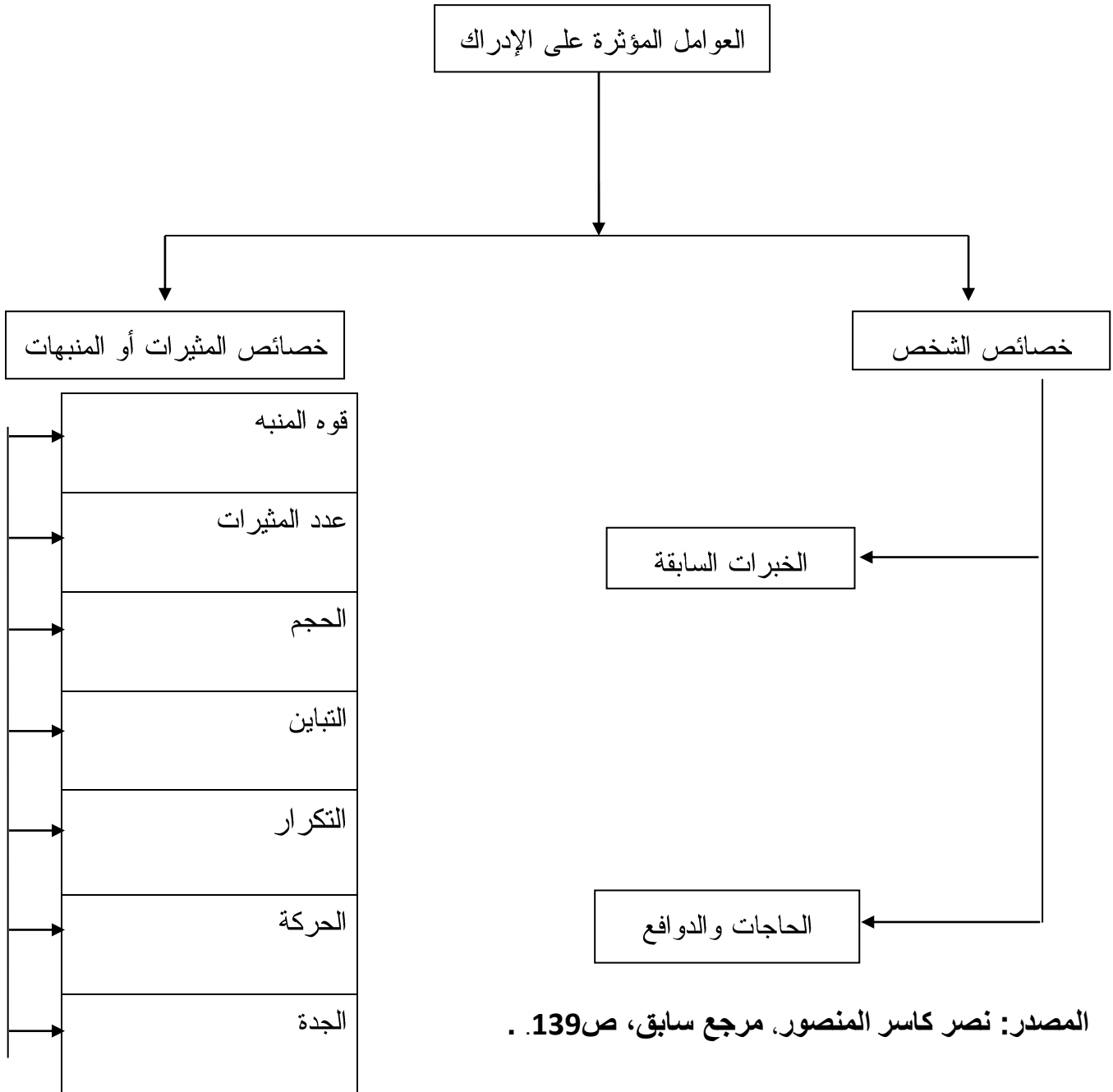
<sup>2</sup>- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 140.

### ❖ خصائص الفرد

- **التوقع:** من المؤلف أننا نرى ونسمع ما نتوقع أن نراه ونسمعه، من ذلك أننا نقرأ الكلمة الخطأ صوابا ولو كنا ننتظر صديقا في مفترق الطرق<sup>1</sup>.
- **الثقافة:** أصبح لثقافة الفرد والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها تأثير كبير في إدراكه لما يحيط به من أشياء وأفعال، فالسلوكيات المحببة في بلد ما قد تكون منبوذة في بلد آخر وقد نقسم التي يتميز بها شخص مثل الكرم والضيافة علي أنها إسراف وسذاجة من قبل آخرين ذوي ثقافات مختلفة.
- **الانفعالات:** تؤثر في عملية الإدراك الإنساني للظواهر والأحداث و لذلك يمكن القول أن الإدراك تشوه وتزداد ميوعته في حالة الانفعال.
- **الخبرة السابقة:** تؤثر الخبرات السابقة وتجاريه في أسلوب إدراكه و استجابته للمثيرات المحيطة به وهذا معناه أن الخبرة السابقة أصبح لها أثر في تحديد ما يدركه الأشخاص.

<sup>1</sup>- محمد صالح مؤذن، مرجع سابق، ص 250.

الشكل 9: العوامل المؤثرة على الإدراك



المصدر: نصر كاسر المنصور، مرجع سابق، ص 139 .

### خامسا: الاتجاهات أو المواقف.

الاتجاهات هي نظام المعتقدات والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكي نحو مواقف معينة أو أنها ذلك الرأي الإداري للفرد في قضايا مفاهيمه وقد يختلف الناس في آراءهم وأسبابهم، ويمر تكون الاتجاهات بعدة مراحل أولها الحصول علي معلومات وأفكار عن المفاهيم والمعتقدات ثم يلي ذلك أن يكون الفرد مجموعة من المشاعر الخاصة بالتأييد أو عدمه ودرجة كل منهما، وأخبر بتفاعل كل من الجانب الفكري والعاطفي تتكون الميول السلوكية للفرد يعبر من خلالها عن رأيه.

**الاتجاهات: حجم المعرفة والمعلومات لديه + المشاعر التي يحسها + ميوله السلوكي**

- ❖ الاتجاهات تؤثر في سلوك المستهلك وعلى الأخص مجالات معينة وأهمها التردد والشك والجهل بالمنتج حتى يمكن تنمية سلوك جديد للمستهلكين وتغير ميولهم.
- ❖ يمكن قياس هذه الاتجاهات وتعديلها أو مواءمتها إذا لزم الأمر ذلك حتى تتم عملية إقناع المستهلك بضرورة عملية إتمام البيع وشراء المنتج كهدف مطلوب<sup>1</sup>.

### تتميز الاتجاهات بخصائص نذكرها:

1. الجاهزية : ويقصد بها تشكيل الاتجاهات في وقت سابق أي أنها ليست وليدة الساعة .
2. مستقرة نسبيا عبر الزمن : أي ليس من السهل تعديلها أو تغييرها، إنما لا بد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق ويحتاج إلى وقت وجهد أي أنها عملية صعبة.
3. الاتجاه يمكن أن يكون عامل موافق للسلوك سواء تطابق مع هذا السلوك أم لم ينطلق.
4. الاتجاه متعلم ومكتسب.
5. الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص96.

### المبحث الثالث: اتخاذ القرار لدى المستهلك

يلجأ أصحاب المحلات التجارية إلى أسلوب عرض المنتجات المكتملة لبعضها البعض معا في نفس المكان فمثلا يلاحظ محلات الملابس الرجالي وجود قميص داخل كل بذلة معروضة يتفق لونه بالإضافة إلى ربطة عنق تتناسب مع الاثنتين وتتبع نفس الطريفة في المحلات النسائية والأطفال والسوبر ماركت ومحلات الأثاث وقد يدخل المستهلك لشراء الرغبة المراد إشباعها وما أن ينتهي حتى يكتشف أنه في حاجة لإشباع رغبة أخرى وعند عودته إلي المنزل قد يسود شعوره بالإحباط نتيجة تأثره برأي العائلة أو الأصدقاء في المنتج يكتشف أنه غير راضي عن كل ما اشتراه من التسوق.

وهكذا فعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك لا تتوقف عند إتمام صفقته وإنما تتعداها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء. لذا تبذل الشركات التجارية جهود من أجل التعرف على كل ما يدور بذهن المستهلك قبل وأثناء عملية الشراء تفهم كيفية اتخاذه للقرار الشرائي حتى نستطيع توفير جميع المعلومات التي يبحث عنها وتسير له الحصول عليها كما تقدم له المشورة أثناء وبعد عملية الشراء ومحاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجاتها هو قرار صائب<sup>2</sup>.

### المطلب الأول: قرارات المستهلك الشرائية

#### أولاً: مفهوم السلوك الشرائي:

"مجموعة من العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما، بغرض إشباع حاجته ورغباته<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 96.

<sup>2</sup> www.sudanione.com le :9/3 /2012 à 13h :

<sup>3</sup> - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة 1، 2003، ص 125.

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء ويتأثر بطبيعة الحال في القرارات الشرائية بعوامل شخصية وأخرى خاصة بالمحيط، تتمثل في الثقافة والطبقات الاجتماعية، والأسرة أما العوامل الشخصية فتتمثل في الدوافع والحاجات والإدراك، والتعلم... فمن الضروري لرجل التسويق أن لا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المستهلك وإنما يجب فهم<sup>1</sup>

كيف يمكن للمستهلك أن يتخذ قراره أي العمليات و الأنشطة التي تتطوي عليها عمليات الشراء وكذلك العوامل التسويقية المؤثرة علي تلك القرارات لذلك فهو في حاجة إلى الإجابة على ما يلي:

1. من يشترك في عملية الشراء ؟

2. ما هي المراحل الأساسية التي يمكن اتخاذ قرار الشراء فيها؟

3. المشتركون في عملية الشراء؟

من أهم الأمور التي يسعى لها رجال التسويق هو تحديد المشاركون في عملية الشراء، ويطلق عليهم اسم وحدة صنع القرار الشرائي، قد تكون الإجابة سهلة في بعض المنتجات ومعقدة في أخرى فمثلا : النساء لهم حرية في اتخاذ هذه الحالة يحدد دور كل فرد من العائلة<sup>2</sup> والقرارات الشرائية نوعين أساسيين هما:

**1-القرارات الشرائية المتنوعة :** هي القرارات المتعلقة بتحديد تلك الحاجات اللازمة من المنتجات

المعروضة في الأسواق كشراء سيارة، غداء في مطعم،.....

**2-القرارات الشرائية المتعلقة بالأسواق :** تغطي جميع القرارات المتعلقة بإجراءات محددة يقررها

المستهلك والبيئة لمنتجات معينة<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص51.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص51.

<sup>3</sup> -Paul van vracien, martine Janssens unfat, **comportement de consommateur**, de, Beeck-wesmael s.a.1994, bruscelles, P24.

جدول رقم4: امثلة عن قرارات المستهلكين

الأمثلة	المتغيرات
مشروبات	الحاجة
العطش	التحفيز
دخول المقهى والتقدم بطاب	قرار المستهلك
مشروبات	

المصدر: - Paul van vracein, martine Janssens unfat, op.cit ,p24

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية.

إن جميع المنتجات التي تشتري في الأسواق تقع في ثلاث مجموعات شرائية وهي: مهمة الشراء الجديد إعادة الشراء المعدل، إعادة الشراء المباشر. والمجموعة الشرائية هي عبارة عن نوع من القرارات التي يؤخذ بناء على درجة الخبرة أو الحدائة في المشكلة التي تواجهها المنظمة البشرية ودرجة وكمية المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار الشراء. وعدد العوامل الواجب أخذها في الحساب قبل اتخاذ القرار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص200.

الجدول 5: يمثل الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة.

المواقف الشرائية	درجة حداثة المشكلة	المعلومات المطلوبة	البدائل الجديدة
مهمة الشراء الجديد	عالية	أقصى حجم من المعلومات	مهمة جدا
مهمة إعادة الشراء المعدل	متوسطة	كم معقول من المعلومات	محدودة أهمية
مهمة إعادة الشراء المباشر	منخفضة جدا	حد الأدنى للمعلومات	لا تحتاج إليها ولا توجد

المصدر: بلال نظور ،مرجع سابق،ص28.

من أهم الأمور التي يسعى لها رجل التسويق هي التعريف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء عملية القيام بعملية الشراء وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه وتميز أربع أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي<sup>1</sup>:

**أولاً: القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:**

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه والأعراض عن دونها من السلع المتشابهة من علامة أخرى وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم المواد المتاحة للمستهلك ، كذلك قائمة الأولويات التي يصنعها المستهلك لنفسه ، كما تجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من

<sup>1</sup> - بلال نظور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم

التجارية ، تسويق ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ،2008، ص29.



القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج .

### ثانيا: القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية:

وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة والولاء لها وهذا راجع لإعجاب المستهلك تلك العلامة واقتناعه بها وعليه معرفة مثل وهذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون الأخرى وذلك بحسن اختيار علامة المنتج.

### ثالثا: القرارات المتعلقة بالمحلات التجارية:

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات معينة دون غيرها تحتوي على نفس المنتجات ومعرفة هذا النوع والعوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكونهم على منهج لكسب الزبون كذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلك إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

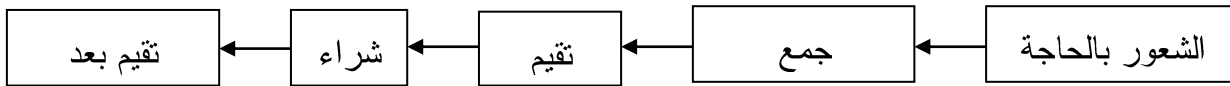
### رابعا: قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:

وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للاتفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها ، دون استثناء القرارات المتعلقة بالاتفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها ، وكذلك الوقت الذي يقوم بالاتفاق فيه. وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة ، وفي كل نوع من أنواع القرارات المتخذة من قبل المستهلك فإن عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل وتتأثر بعدة عوامل.

## المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء

يعتبر الشراء نتيجة صيرورة قرار، حيث أن الشخص الذي يطمح في تحقيق بعض الأهداف مجبر على اختيار بين عدة أنواع من البدائل ، وللقيام بعملية الاختيار فإنه يحتاج إلى معلومات يتم معالجتها ومن أجل تقييم آثار مختلف سلوكياته ، ولكن قدراته على ذلك محدودة وعليه تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على نماذج وتمر كل عملية شراء بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء وهي: الشعور بالحاجة ، جمع المعلومات ، التقييم ، الشراء ، التقييم ما بعد الشراء

### الشكل 10 مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

### أولا: الشعور بالحاجة:

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين تكون عندما يدرك بوجود حاجة غير مشبعة لديه، عندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه للبحث عن حل مناسب لإشباع تلك الحاجة. وشعور المستهلك بالحاجة يتوقف لديه على مدى الفرق لديه بين حالته المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل النقص الذي يشعر به، أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوب فيها<sup>1</sup> وفي هذه الحالة ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوب فيها والوضع الحقيقية، أو بعبارة أخرى المستهلك له ميول ورغبة في تخفيض هذا المستوى من التوتر الحسي ولا يمكنه

<sup>1</sup>- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص78.

تحمل هذا التوتر، فيقوم بعملية اتخاذ القرار الذي يقود إلى استهلاك منتج لعلامة تجارية معينة وبالتالي إيجاد حل للمشكلة<sup>1</sup>

### ثانيا: جمع المعلومات:

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجته، وحسب الباحث أحمد على سليمان هناك نوعان من المصادر التي تمكن المستهلك من الحصول على معلومات، مصادر داخلية وأخرى خارجية.

#### 1-المصادر الداخلية:

وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها. وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشكل الاستهلاكية المشابهة إذا كان البحث الداخلي مرضيا فإن المستهلك يتوقف عن هذا البحث.

#### 2-المصادر الخارجية: وتنقسم بدورها إلى مصادر رسمية وأخرى غير رسمية.

المصادر الرسمية : تتمثل في المصادر التجارية بالإعلانات ومندوبي البيع والموزعين ويمكن للمستهلك الحصول عليها دون بذل أي مجهود.

المصادر الغير الرسمية: تتمثل في الجرائد والمقالات والنشرات الحكومية، مصادر مستقلة تقوم بإصدارها بعض الجمعيات العلمية المتخصصة بخدمة المستهلكين<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- جاري الصالح، مرجع سابق، ص52.

<sup>2</sup>- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص60.

### ثالثا: تقييم البدائل المتاحة:

و هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بالاستفادة من المعلومات التي يتم تجميعها من المصادر التي وثق بها، في المفاضلة بين البدائل المتاحة للسلعة وصولا إلى قرار الاختيار ، وعلى رجال التسويق بذل جهود مناسبة في هذه المرحلة ، للوقوف على كيفية تعامل المستهلك مع المعلومات للوصول إلى اختيار العلامة المناسبة، فالتقييم عملية ليست بسيطة لأن الواقع يؤكد وجود العديد من العمليات التقييمية تجاه المنتجات المختلفة<sup>1</sup> وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن منتج لآخر فهناك معايير وهناك أخرى حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تمكن معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة. بهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء المنتجات المعروضة للبيع مع الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

➤ كلما زادت الحاجة لأهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، كان مجهود التقييم أكبر.

➤ كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية، كان مجهود التقييم أكبر.

➤ كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم<sup>2</sup>

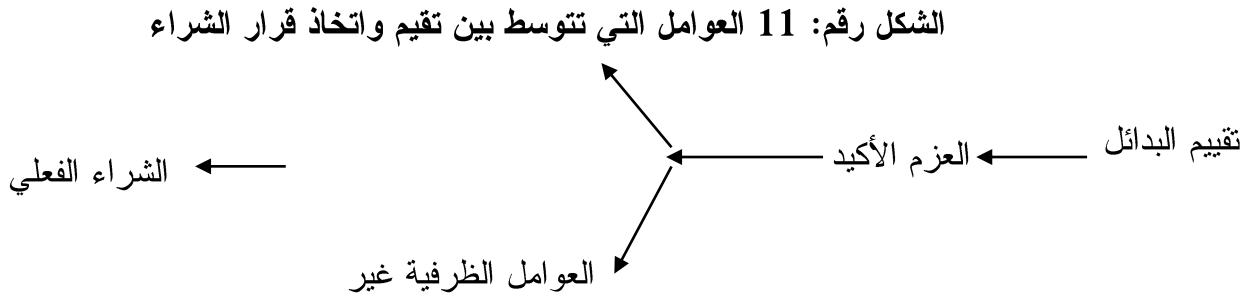
### رابعا: مرحلة الشراء.

تنوع عملية اتخاذ القرار بعملية الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها من قبل لعدة مرات واحتفوا بها في الذاكرة مثل استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء

<sup>1</sup>- ايمن عمر، مرجع سابق، ص 244.

<sup>2</sup>- نصر المنصور كاسر، مرجع سابق، ص 81.

وبصورة متفاوتة، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول المنتجات الحالات الموقفية وبيئة العملية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء<sup>1</sup>.



المصدر: من اعدادا الطالبة اعتمادا على مراحل عملية الشراء

إن قرار الشراء لدى المستهلك متعرض لنوعين من العوامل المؤثرة عليه والمتمثلة في:

اتجاهات الغيرة من لهم تأثير على المشتري حيث أنه كلما كانت درجة إصرار الغير علي عدم القيام بعملية الشراء، كلما خضع المستهلك لأرائهم وزاد استعداداه لمراجعة نفسه ويزيد انخفاض احتمال شرائه للعلامة وبالتالي نية الشراء تكون ضعيفة.

العوامل الظرفية غير المتوقعة: قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء ويحدث هذا مثلا في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة، أو عدم توفر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامات أخرى تمتاز بخصائص فريدة وتشيع نفس الحاجات<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص87.

<sup>2</sup>- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص92.

### خامسا: تقييم ما بعد الشراء:

عقب أن يقوم المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه يصل إلى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي وهي عملية تقييم ما بعد الشراء ومثل هذا التقييم قد يؤدي شعور المستهلك بالرضا أو الشعور بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا. ويحدث الرضا عندما يقابل الداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل الشراء. أما إذا لم يقابل الآراء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا. وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في هذه الحالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى. وتعمل المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في ذاكرته علي تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرات التالية. فالمستهلك في هذه الحالة قد ينتقل فورا بعد إدراك المشكلة التي خطوة تقييم البدائل وذلك في حالة عدم وجود رضا عن البديل المختار وعدم وجود درجة من الولاء لهذا البديل، أو قد ينتقل مباشرة إلى مرحلة القرار الشرائي في حالة وجود حالة من الرضا عن البديل أو وجود ولاء له<sup>1</sup>

### الشكل 12 مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالخطوات

الخطوات	المراحل
1. الشعور بالحاجة	○ مراحل ما قبل الشراء
2. البحث عن المعلومات	
3. تقييم البدائل	
4. اختيار البديل الأفضل	
5. الشراء	○ الشراء
6. تقييم المنتج	○ مرحلة ما بعد الشراء
التخلص من المنتج	

المصدر: نصر كاسر منصور، مرجع سابق، ص:77.

<sup>1</sup>- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص134.

- إن الكثير من العاملين بالتسويق يهملون متابعة المستهلك بعد شرائه لمنتج وهذا أمر غير صحيح. فالمستهلك بعد شراءه مازال عميلا مستقبليا مرتقبا فلا بد من مراقبته ومتابعته، وعادة ما يقارن المستهلك بعد شراءه للمنتج بين توقعاته وما حصل عليه فعلا. وتؤثر تلك المقارنة على قناعة المستهلك بما يحصل عليه فإما أن يرضى أو يتذمر، وهنا تكمن أهمية المتابعة التسويقية للمستهلك حتى بعد الشراء<sup>1</sup>.

#### سادسا: التخلص من المنتج:

- إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء تتمثل في استعمال المنتج والتخلص منه ومن عبوته أو ما تبقى من بعد الاستهلاك وهذه الخطوة تأتي في أشكال عديدة، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من المنتج أهمها. إلقاء ما تبقى من الاستهلاك أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو كخردة،....الخ<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتعليم التقني، أساسيات التسويق دراسة شاملة، ص40.

<sup>2</sup>- نصر كاسر المنصور، مرجع سابق، ص90.

## المبحث الرابع: علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك

إن العلامة التجارية علاقة وطيدة مع سلوك المستهلك فهي المرشد والدليل الوحيد للمستهلك أثناء قيامه بعملية اختيار المنتجات والتي تشبع حاجاته الراغب فيها وذلك من خلال إدراكه لقيمة العلامة التي اختارها ورضاه عنها و إحساسه بأنها سوق تشبع رغباته و احتياجاته هذا ما يؤدي به إلى الولاء لها وهذا ما ستطرق له في هذا المبحث.

### المطلب الأول: قيمة العلامة التجارية.

إن خلق قيمة للعلامة التجارية تقع في مقام الأول في كيفية تشغيلها و إدراكها و حمايتها وتطويرها<sup>1</sup> فالعلامة التجارية بدورها تتميز بصورتها وشخصيتها الخاصة التي تعكس حقيقة أن المستهلكين يقتنون كثيرا من المنتجات ليس فقط لما يمكن أن نجد في المصطلحات التسويقية تفسيرات تشير إلى أن المنتجات والخدمات تقدم لمن يقتنيها منافع عديدة ومتنوعة منها ما هو وظيفي ومنها ما هو سيكولوجي<sup>2</sup> ومن أهم الوظائف العلامة التجارية التي تحدد قيمتها و تحديد وجهة نظر المستهلك وتسهل عليه عملية الاختيار نذكر:

الوظيفة العملية، وظيفة الضمان، وظيفة التخصيص، وظيفة الترفيه، وظيفة التحديد، وظيفة مميزة والموضحة في الجدول التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- [WWW.prodinarque.com](http://WWW.prodinarque.com) le 13/2012 à 16:00

<sup>2</sup>- غراهم داولينغ، وليد شحاة، تكوين سمعة الشركة الهوية والأداء، العيبكان، السعودية، الطبعة 1، 2003، ص43.

<sup>3</sup>- catherine voit , l'essenteil sur le marketing, EJA,Paris,2005,P149.



جدول رقم 6 : وظيفة العلامة التجارية.

وظيفة من ناحية العملية	استخدام العلامة التجارية لتخزين نتائج من الخيارات السابقة و أنه يعزز الاعتراف المنتج, وأنها تقلل من الجهد المطلوب وتحديد المنتجات المطلوبة.
وظيفة الضمان	علامة تجارية معروفة يمكنها أن تكون ضمان لأحسن نوعية.
وظيفة التخصيص	الاختيار لعلامة تجارية يستطيع أو يكون للمستهلك لترقية شخصيته واحترام ذاته.
وظيفة ترفيهية	تنوع العلامات التجارية يستطيع أن تحصل على نوع من المتعة أو السرور للمستهلك.
وظيفة التحديد	بعض العلامات لا يمكن فصلها على منتج.
وظيفة مميزة	لبعض المنتجات، العلامة هي الوحيدة التي تسمح للتمييز بينهم وتعطى لها معانيها وصورة خاصة بذاتها.

المصدر: L'essentiel sur le marketing, op.cit, P150.

❖ فالعلاقة التجارية، إذا ما أحسن اختيارها و الحفاظ عليها، لها قيمة تجارية كبيرة لدى الشركات وربما تكفل لبعضها أهم ما تملكه من أصول، وتفيد التقديرات أن قيمة بعض أشهر العلامات التجارية العالمية ترجع إلى ما يوليه المستهلكين من اهتمام بها وبسمعتها وبصورتها التجارية وخصائصها واستعداداتهم لدفع أثمان مرتفعة مقابل الحصول على منتج يحمل علامة تجارية معروفة لديهم وتستجيب لتطلعاتهم وعليه فإن الاهتمام بسمعة وصورة الشركة يكفل للشركة خلق القيمة المعتمدة لدى المستهلك للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- كامل ادريس ، مرجع سابق، ص3.

## المطلب الثاني: رضا المستهلك.

يعتبر رضا المستهلك من أهم مؤشرات النجاح لأي شركة لذا ولأهمية دوره في اتباع دائرة المساحة في تقديم الشركة لمنتجاتها تولى إدارة التسويق ورجال التسويق اهتماما رئيسيا به وذلك لتوفير أعلى درجة ممكنة من الرضا عن العلامة التجارية ومنتجاتها وتعمل على التواصل والمراقبة المستمرة لتحقيق هذا الهدف.

### أولا: مفهوم رضا المستهلك

يعرف رضا المستهلك بأنه الشعور العارم بالسعادة و الارتياح لأداء مهمته والتمثلة في إشباع حاجته ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه و مقدار ما يحصل عليه<sup>1</sup>.

### ثانيا: محددات رضا المستهلك:

دراسة سلوك الرضا لدى المستهلك تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات الأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة والتي يتم شرحها فيما يلي<sup>2</sup> :

#### 1- التوقعات :

تعبّر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع المستهلك إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي :

<sup>1</sup> -WWW.dls.goo.jole 1/4/2012 à 11 :23

<sup>2</sup> -حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص

تسويق ، الجزائر، 2005 ، ص 59.

### 1-1- توقعات خاصة بالمنتج:

ويتعلق ذلك بجودته التي تتعلق بدورها بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى المستهلك أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج

### 1-2- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع أو التكاليف التي يمكن للمستهلك تحصيلها من اقتناؤه للعلامة أو المنتج بصورة هذه الأخيرة أو صورة المنتج وما يمكن أن يمنحه للمستهلك من أثر إيجابي اجتماعي بمعنى رد فعل الآخرين اتجاه المستهلك نتيجة اقتناؤه لهذا المنتج سواء كان بالإيجاب أو بالسلب.

### 1-3- توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع وهي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزما بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع منافع والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن الجهد المادي والمعنوي الذي يبذله مقابل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية السوق وجمع المعلومات ومختلف الآثار النفسية التي يتعرض لها وقد صنف كل من **woodside** و **pitte** التوقع إلى ثلاثة أنواع هي :

❖ **توقع تنبؤي** : يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد دائما ، هذا التوقع

عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يقع وجودها في المنتج أو العلامة.

❖ **التوقع المعياري**: يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن تكون عليه أداء منتج أو

علامة يتم إعدادها انطلاقا من دراسات و أبحاث نظرية قياسية.

❖ **التوقع المقارن**: يقوم المستهلك بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو

علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

## 2-الأداء المدرك:

يعبر الأداء عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج ، ويرى **Churchill** و **Permant** أن الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى التوقعات التي كونها المستهلك بخصوص المنتج الذي كان محل اختبار من بين مجموع البدائل.

## 3-المطابقة :

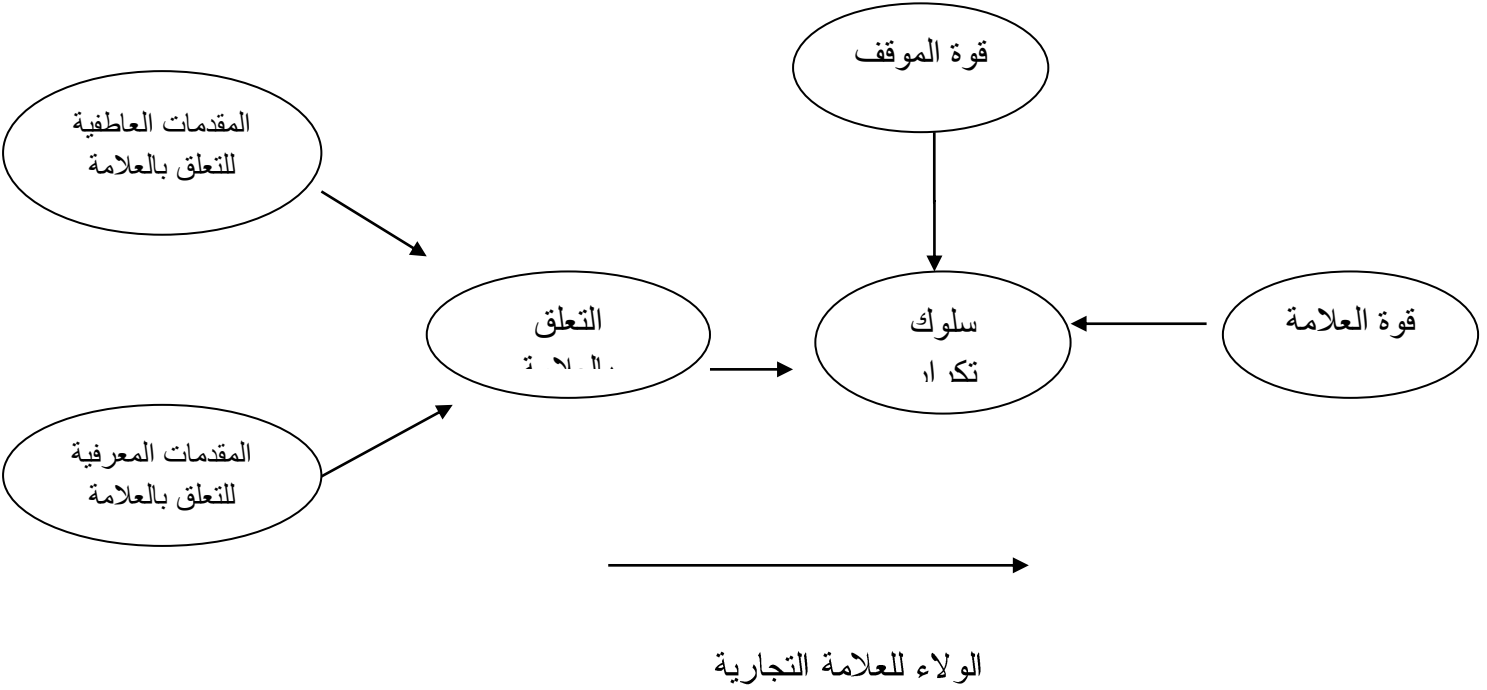
تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه المستهلك بعد شراء المنتج وتعرف المطابقة درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء<sup>1</sup>.

- ❖ يتولد عن الإحساس بمستوى معين من الرضا الشعور بالثقة في اختيار العلامة أو المنتج يكون للنتائج. تسلسل منطقي في عملية الانتقال من الشعور بالرضا و الولاء للعلامة أو المنتج
- ❖ يبدي المستهلك الراضي سلوك تكرار الشراء وفق المخطط التالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - حاتم نجود ، مرجع سابق ،ص 60.

<sup>2</sup> - مرجع سابق، ص29.

الشكل 13 : أثر قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة التجارية.



المصدر :

Patrik sunon, la force de l'attitude, la revue française Marketing, Paris, 2004, N 188, P83.

❖ يوضع شكل التكامل بين قوة التعلق وتكرار الشراء، هذه العلاقة التي تبني ولاء المستهلك للعلامة مرتبطة بقوة موقفة و ايجابية الاعتقادات التي يكونها عن العلامة، تستمر في الموقف الإيجابي اتجاه العلامة من قوة الاعتقاد بأنها قادرة على تلبية حاجياته وتحدد له مستوى من الرضا، تكون هذه الاعتقادات مبنية على أسس معرفية ناتجة عن استعمال المنتج والخبرات السابقة أو المحيط و المؤشرات الخارجية التي يتعرض لها المستهلك والتي تسعى لتعزيز هذه الاعتقادات.

## المطلب الثالث: ولاء المستهلك للعلامة التجارية

### أولاً: بناء الولاء للعلامة التجارية

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل ، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما مالية وتقدم ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته ، لهذا فإن قوة العلامة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك ، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا ، وشكل روابط ايجابية معها ، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجارية مع هذه العلامة. كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي للشركة قيمة تتمثل في تخفيض امكانية قيام المستهلك و المواظبة أي تكرار الشراء لذا يجب على الشركة القيام بعدة أمور لبناء الولاء مع المستهلكين

### 1-التمييز بين المستهلكين :

فعندما تنوي الشركات بناء الولاء لدى المستهلكين يجب أن تقوم بالتمييز بينهم والمقصود هنا التمييز بين المستهلك المربح والغير مربح ، إذا أنه من غير المتوقع أن نجد شركة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منها ، فالشركات الناجحة تقوم بتحديد أنواع المستهلكين الذين سيستفيدون من عروضها بشكل أكبر فهم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين سيقومون موالين لشركة مقابل وهم بدورهم سيدفعون للشركة مقابل العروض التي حصلوا عليها.

### 2-إدارة معارف المستهلك:

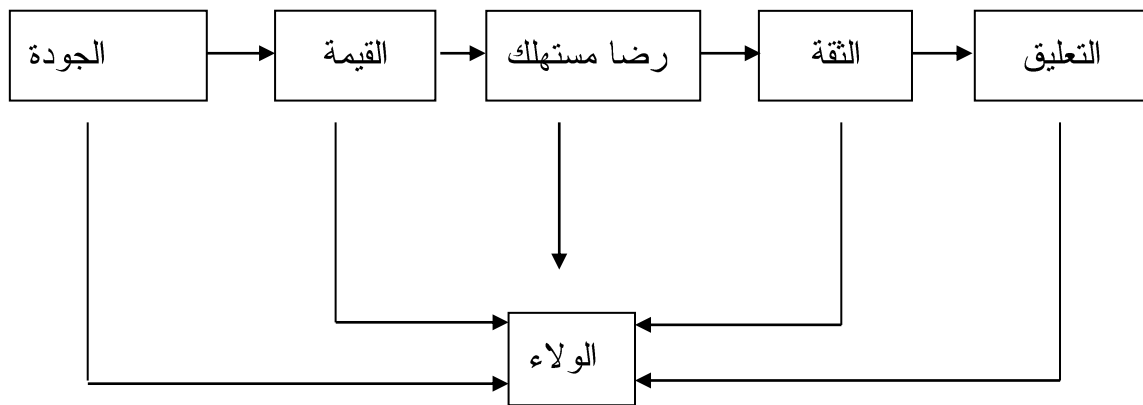
يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر بالمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية محددة إلى إعادة المستهلك لشراء العلامة نفسها لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكا اقتصاديا أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد ، فالمستهلك يفضل إعادة الشراء على البدء بعلامة جديدة مع علامة تجارية جديدة.

### 3- تقوية العلاقة مع المستهلك:

لأن المستهلك الحالي أقل تكلفة على الشركة الجديدة، يجب على الشركة التركيز على علاقتها مع مستهلكيها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم هذه العلاقة تعد مكونا مهما من المكونات المعنوية للعلامة التجارية ، وتؤدي إلى أن يتغاض المستهلك عن الأخطاء التي يقوم بها رجل التسويق وسينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر ويكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.

بشكل عام من النادر أن يقوم المستهلكون أصحاب الولاء للعلامة التجارية بالقيام بالشراء نتيجة استجابة المؤشرات الترويجية، ومن ثم فإن معظم عمليات تكرار الشراء تتحقق بناءا على اتجاهات ووجهات نظر المستهلك فعندما يشكل المستهلك علاقة مع العلامة التجارية يدي قرارا كبيرا من الثقة تجاه هذه العلامة وتعد الثقة مكونا اساسيا من مكونات العلامة التجارية، وعلى الشركات السعي لتأكيدا والحفاظ عليها<sup>1</sup>.

#### الشكل 14 : سلسلة علاقة الولاء على مدى الطويل.



Tout la fonction Marketing, nathalie van laethem, dumod, paris, 2005, P94

نقل عن محمد الخرشوم ، علي سليمان ، مرجع سابق ، ص79.

<sup>1</sup>- محمد الحنشوروم، علي سليمان، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة

التجارية، مجلد 27، 2007، ص79.

## ثانيا: تعريف الولاء.

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في الموقف الشرائية والنفسية للمستهلك نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى التزامها بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا ، دون الاستعاضة منها بعلامة أخرى، ودرجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطا وثيقا بدرجة رضا المستهلك عن العلامة وأداءها لوظائفها في إشباع حاجات المستهلك ، بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية والتي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة ، وتؤكد الدراسة ذات العلامة بالولاء للعلامة التجارية أن الولاء لدى المستهلك يعود إلى وقت الصبا والسنوات الأولى من شبابه ، حيث تظهر للفرد ميول ونزعات لإيجاد تفصيلات خاصة حول العلامات التجارية.

إن خلق الولاء للعلامة التجارية من الأهداف الاستراتيجية لمدراء التسويق لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريف الولاء للعلامة على أنه<sup>2</sup>: "ميل بعض المستهلكين إلى شراء بطريقة منتظمة نفس العلامة الواحدة"

أما JCOBY و KYNER فيعرفان الولاء على أنه:

"الاستجابة السلوكية المتحيزة المعبر عنها عبر الزمن من طرف متخذ القرار، تتعلق بواحدة أو عدة علامات مأخوذة في مجموعة تبعا لعملية نفسية لاتخاذ القرار كذلك التقييم"

ويتضح من التعريف السابق أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توفيرها وهي:

1. أن الوفاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية قد يصعب التنبؤ بها.

<sup>1</sup>- نصر كاسر المنصور، مرجع سابق، ص84.

<sup>2</sup>- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص141.



2. نتيجة لسلوك معين، فلا يمكن أن يحدد الولاء فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء بل يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء العلامة،

3. معبر عنه بالزمن وذلك يعنى بأن الولاء للعلامة يشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية (يجب أن يحدث على الأقل في فترتين مختلفتين)

4. بواسطة وحدة اتخاذ القرار، يعني أن متخذ القرار لا يشترط أن يكون.

• المستعمل أو مشتري المنتج.

• فرد ولكن يمكن أن يكون مجموعة من الأشخاص.<sup>2</sup>

5. الولاء للعلامة يتطلب انتقاء لواحدة أو عدة علامات من مجموعة من العلامات ويؤكد هذا أن الولاء للعلامة هو ظاهرة متعددة الجوانب وعقلاني أي يقوم الفرد بتنظيم العلامات لفئة خاصة من المنتجات مثلا حسب القبول، الحياد أو الرفض.

6. يمثل نتيجة لعمليات نفسية، وتعنى بتلك أن الولاء للعلامة هو دالة لعمليتين اتخاذ القرار والتقييم فهو يعكس قرار الشراء الذي يقيم مختلف العلامات نفسيا ثم يتم تقسيمه وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها.

**ثالثا: أنواع الولاء المستهلك :** على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف ولاء المستهلك إلا

أن التصنيف الذي قدمه (ديك وباسو 1994) يعد أكثر شيوعا فقط اعتمدت الكتابات والأبحاث على هذا التصنيف و يستند هذا التصنيف الذي قدمه ديك و باسو على وجود أربعة فئات لولاء المستهلك يمكن تناولها بقليل من التفصيل على النحو التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص ص57-58.

## 1- لا يوجد ولاء:

يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا و أيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء المثل على ذلك في البحث الذي نفذته شركة "Shell" في بداية التسعينات وتوصلت إلى أن 85% من عملاء محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة (Dignen) فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائم لهم، وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء من خلال العروض الخاصة.

ويرى يوون وكيم أن هؤلاء الذين ليس لديهم ولاء لا يتأثرون بالتغيرات الموقفية التي تسعى إلى تحقيقهم على شراء ولذا يمكن اعتبارهم على أنهم متنقلون بين العلامات ومن ناحية أخرى يرى "روالي ودارس" أن هؤلاء المستهلكين يكون اتجاههم النسبي نحو المنتج منخفضا كما تكون سلوكياته نحو المنتج منخفضة أيضا بمعنى أنه لا يوجد تأييد أو دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

## 2-الولاء الزائف:

هؤلاء المستهلكين أقرب إلى أن لديهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون التفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج. حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج المتاح لدى الموزعين أو سببا توافر عروض خاصة . بمعنى أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت و لكنهم في نفس الوقت يتقبلوا أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين، أما الاتجاه النسبي لهم قد يتسم بأنه منخفض جدا ولا يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحويل بما يجعل المستهلك يتحمل تكاليف

أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات، أو أن تتبني هذه الإدارة برامج من شأنها أن تعد المستهلك الحصول

على مزايا مستقبلية من خلال استخدام المنتج. وهذا يمثل تكلفة تحويل في حد ذاته لأنه المستهلك سوف يفقد المزايا المستقبلية الناتجة عن المشتريات السابقة ، ويرى "يوون وكيم" أن هؤلاء المستهلكين لديهم حساسية عالية للمتغيرات الموقفية فيهتمون بالحصول على المزايا من المعروض الترويجية المتاحة.

### 3-الولاء الكامن:

هؤلاء المستهلكين لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقوموا بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل: الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات أخرى كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الآخرين فعل سبيل المثال ربما يفضل مالكي السيارات شراء البنزين "Shell" ولكن المستهلك لديه كارت انتمائي لدى محطة بنزين أخرى.

وهنا رغم الاتجاه العالي تجاه محطات "Shell" فإن السلوك المؤيد لشراء من "Shell" يظل محدودا بمعنى لا يقوم المستهلك بالشراء من "Shell" وفي هذه الحالة على الإدارة أن تركز على إزالة العقاب التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات انتمائية ويرى "يوون وكيم" أن المثال على هذه الحالة عندما يقوم أحد الأفراد والتي هو راضي تماما عن سيارته بالتفكير في شراء سيارة أخرى لكنه لا يقوم بشراء نفس العلامة وذلك سبب نظرة الآخرين له سبب نظرة الآخرين له أو بسبب إجماع أصدقائه على ضرورة تغيير فئة السيارة.

### 4-الولاء:

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفع نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا. وبالطبع في هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب الشركات إلى الوصول إليه ، و يجب علي الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو المنتجات وعلى السلوك

المؤيد لتكرار الشراء. ويتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

شكل رقم 15: أنواع ولاء المستهلك

		السلوك	
		عالي ↓	منخفض ↓
عالي الاتجاه	→	ولاء	ولاء كامن
النسبي منخفض	→	ولاء زائف	عدم ولاء

المصدر: علاء عباس علي، مرجع سابق، ص: 58.

## خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما سبق نتواصل إلى أن دراسة سلوك المستهلك أصبحت من ضروريات العصر على الرغم من درجة تعقيدها وصعبتها وتدخلها وذلك لتواجد العديد من العوامل المؤثرة سواء نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية وبالتالي فإن فهم واقع وسلوك المستهلك من طرف رجال التسويق ليس بالأمر السهل والبسيط الذي يمكن التعرف عليه بشكل مباشر، بل إنه عملية صعبة نظرا لأن الكثير من المستهلكين لا يفصحون عن احتياجاتهم ورغباتهم المراد إشباعها كذلك هناك أكثرتهم لا يعرف حقيقة الدوافع المحركة له أثناء قيامه بعملية الشراء التي بدورها تتميز بمجموعة من المراحل المعقدة والتي تنتهي بقيام المستهلك بالتجاوب مع المنتج المطلوب سواء ايجابيا أو سلبا. كما تلعب العلامة التجارية دورا في تحديد هذا السلوك من خلال ادراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية وهذا ما يؤدي إلى رضاه عن تلك العلامة و اقتناعه بها وبالتالي تكرار عملية الشراء لعدة مرات ما يسمى بولاء المستهلك للعلامة التجارية نظرا لتوفيرها كافة متطلبات المستهلك و اشباع حاجاته.

## الفصل الثالث

دور العلامة التجارية في التأثير على  
سلوك المستهلك

## تمهيد

حظيت العلامة التجارية باهتمام العديد من الباحثين و الممارسين للأنشطة التسويقية ، و لعل السبب في ذلك يعود إلى أهمية العلامة التجارية و ما لها من قيمة تتعدى القيمة المادية للمنتج و ذلك أن المستهلك يقوم بالحكم و الاختيار من خلال قيمة العلامة التجارية في ذهنه لهذا تعتبر العلامات التجارية أحد المكونات الأساسية للمؤسسات و التي تزيد من قيمتها بشكل كبير، كما تلعب العلامة التجارية دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك و هذا ما سنتطرق له في هذا الفصل خلال دراسة ميدانية في مدينة باتنة للكشف عن الدور الأساسي للعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك و ذلك من خلال المباحث التالية :

- تقديم العلامة التجارية Condor

- طبيعة الدراسة الميدانية

- الطريقة و الاجراءات

- نتائج الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: تقديم العلامة التجارية Condor

تنتمي شركة Condor إلى مجمع بن حمادي الذي يحتوي على خمسة شركات انتاجية وهي:

1. شركة ARGILOR لإنتاج الاجر و المواد الحمراء.
2. شركة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب و مشتقاته.
3. شركة GEMAC لإنتاج البلاط.
4. شركة POLYBEN لإنتاج الاكياس البلاستيكية.
5. شركة CONDOR لإنتاج الاجهزة الالكترونية و الاجهزة الكهرو منزلية.

هذه الاخيرة هي محل دراستنا وسنلقي الضوء على كيفية انشاءها و التعريف بها.

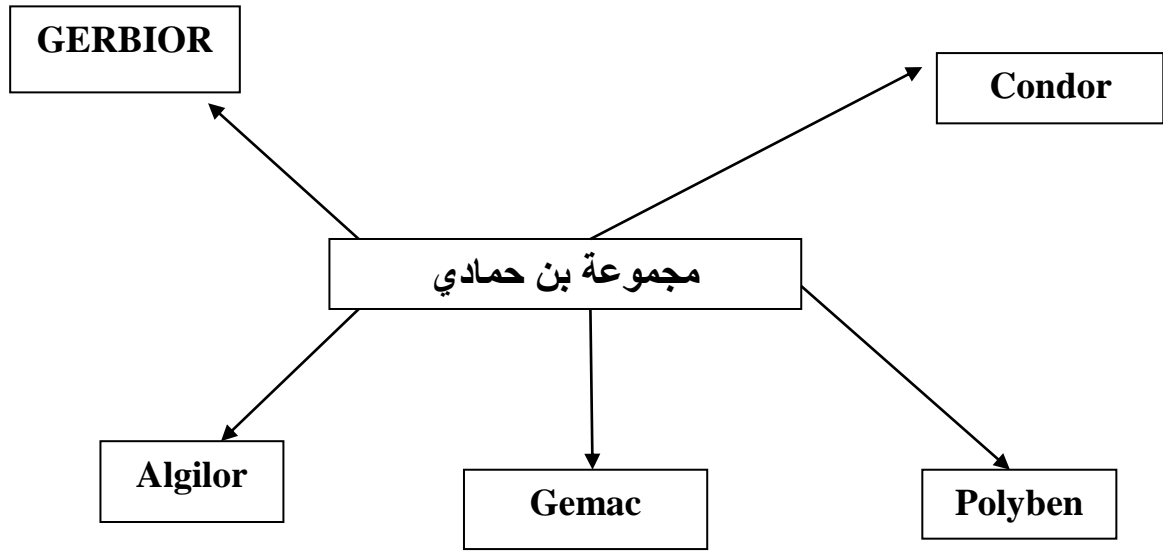
### المطلب الأول: تعريف مؤسسة CONDOR

ظهرت شركة CONDOR للصناعات الالكترونية بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج في أفريل 2002، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم "عنتر طراد" يتمثل نشاطها في صناعة الاجهزة الالكترونية و الكهرو منزلية يقدر راس مالها 68320000 دج وبحيز مساحة قدرها 52522م<sup>2</sup> منها 40627 م<sup>2</sup> مغطاة، تعمل على ترقية و تطوير نشاطاتها القاعدية و المتمثلة في تركيب و تصنيع المنتجات الكهرو منزلية و الالكترونية.



تستعمل المؤسسة تكنولوجيا متطورة جدا في مجال صناعتها و تسويق منتجاتها بالسوق الجزائرية و خارجها و بتشكيلة متنوعة .يساعدها على ذلك امتلاكها لموظفين عددهم الحاليين 3000 طوي مؤهلات عالية وكذا تكنولوجيا فائقة الجودة .كما تستورد مؤسسة CONCOR بعض المنتجات التامة الصنع كأوعية هوائية مقعرة ،... الخ<sup>1</sup>

الشكل 15 : الشركات الانتاجية لمجموعة بن حمادي



المصدر: [www.condor.dz](http://www.condor.dz)

المطلب الثاني: تنوع منتجات العلامة التجارية condor

أولا : أنواع المنتجات

تتمثل استراتيجية المؤسسة في شكل من أشكال استراتيجيات النمو و التوسع وهي استراتيجية التنوع في المنتجات ، من حيث المجال النشاط الأصلي و هو الالكترونىك و تتمثل رسالتها في " الحياة ابتكار" مما يدفعها دوما إلى التفكير في الجديد ، حيث قامت المؤسسة في 2002 بإطلاق نوعين من المنتجات هما التلفاز

<sup>1</sup>- فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و

العلوم التجارية ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة، 2006، ص123.

(TV) و DEMO و كانت سلسلة الانتاج حديثة لتطور منتجاتها في سنة 2006 بإضافة تشكيلة من المنتجات الجديدة و المتمثلة في المكيفات الهوائية (CLIM) و الثلاجات (FRIGO) أما في سنة 2006 فقد قامت المؤسسة بإدخال منتجات جديدة و هي (carte numérique) « SMT » و التي تستخدم في انتاج جميع منتجات المؤسسة و هي الوحيدة على المستوى الإفريقي فهي تستعمل آلات حديثة للتقليل من نسبة الخطأ و هو يعتبر منتج استراتيجي بالنسبة للمؤسسة على العموم تملك الشركة سبع وحدات انتاج موزعة بين التلفزيون و المستقبلات الرقمية ، و أجهزة التكييف ، و المنتجات البيضاء و المتمثلة في الثلاجات والغسالات و الأفران،... إلخ، و سبع أنواع من أجهزة التكييف و أربع أنواع من أجهزة الاستقبال الرقمية و أجهزة التكييف و أربع أنواع من أجهزة الاستقبال الرقمية بالإضافة إلى منتجات الحاسوب الآلي المكتبي و المحمول و ذلك بعد حصولها على النسخة الأصلية للويندوز Windows من شركة ميكروسوفت العالمية في أواخر عام 2008.

- كما تقوم المؤسسة الخاصة بالعلامة التجارية condor بحملات اعلانية مكثفة للتعريف بمنتجاتها و الاعتماد على المعارض التي تستعملها كقناة لتوزيع منتجاتها و الاعتماد على نقاط البيع المتواجدة في جميع أنحاء الوطن لتوزيع المنتجات

- تقع مؤسسة Condor في محيط اقتصادي يتميز بحدة المنافسة و ظهور عدة منافسين مختلفين و لذلك فهي تواجه تهديدات .... للمنافسين المباشرين من أهمهم :

SAMSUNG ; COBRA ; ENI ; ENIEM ; LG

وبالتالي تتبع المؤسسة اجراءات صارمة لمواجهة هذه المنافسة و ذلك باتباعها لسياسة تخفيض الأسعار و الدخول بمنتجات عالية الجودة ، إضافة إلى دخولها في مجال نشاط جذاب جعلها تتفوق على منافسيها و هي مجال انتاج " البطاقات الالكترونية "

- كما تتعامل المؤسسة مع نوعين من المستهلكين ، النوع الأول هم المستهلكون العاديون الذين يقتنون من المحلات العادية أما النوع الثاني فهم بائعو الجملة الذين يشترون أكثر من 50 وحدة من المؤسسة بالإضافة إلى تعامل المؤسسة مع دول خارج الوطن ، منهم : تونس ، ليبيا، البرتغال، اسبانيا، مالي، النيجر بالإضافة إلى تعامل المؤسسات الروبية هذا بالإضافة إلى شراكة الشركة مع شركاء استراتيجيون هم : الصين، ألماني، كوريا<sup>1</sup>

**جدول رقم 7 : حجم مبيعات شركة كوندور 2009-2011**

السنة	حجم المبيعات
2009	12093402844
2010	17564270175
2011	21300000000

المصدر: فرحات عباس ،دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية ،مرجع

سابق،ص123.

**جدول رقم 8: تطور عدد العمال في شركة كوندور**

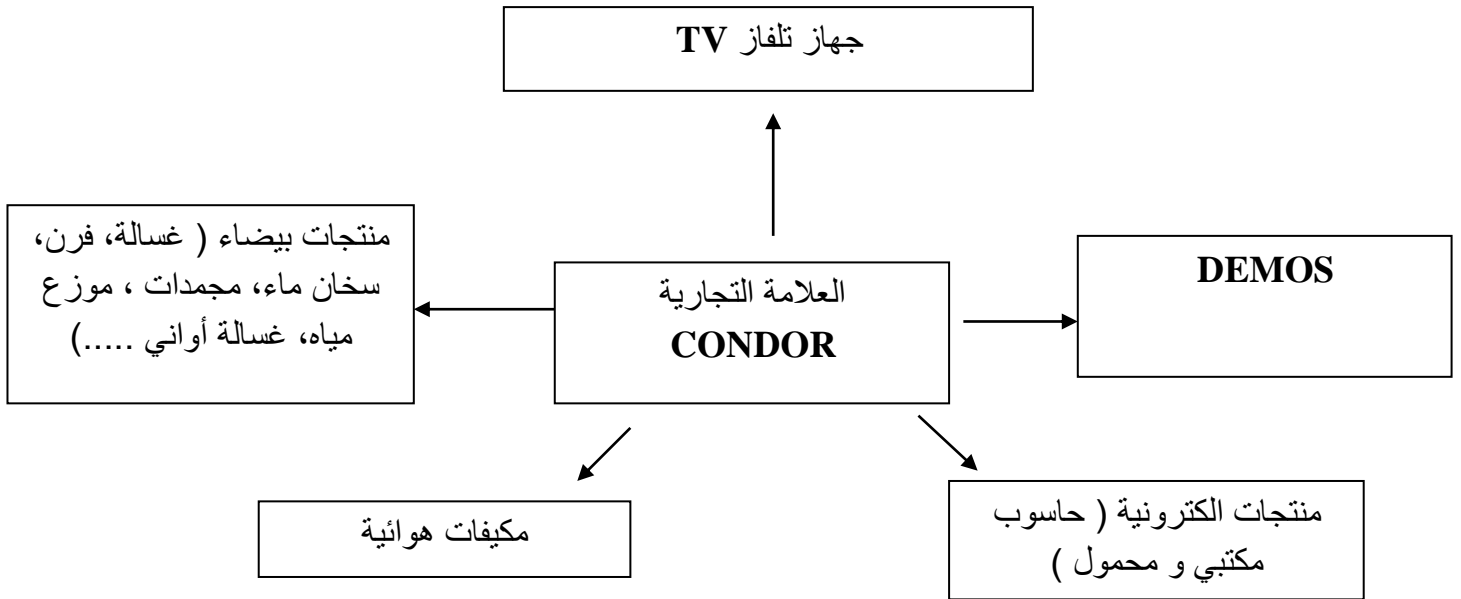
السنة	2004	2006	2008	2010	2011
عدد العمال	304	586	1544	2350	3000

المصدر:فرحات عباس ،دور خدمات ما بعدالبيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية ،مرجع

سابق، ص 123.

<sup>1</sup> - بوقرة راجح، جعيج نبيلة، اثر الاستراتيجية التنويع على تنافسية مؤسسة كوندور ،الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ،جامعة مسيلة، دون ذكر اليوم ،ص11.

الشكل 17: المنتجات الخاصة بعلامة CONDOR



المصدر: [www.condor.dz](http://www.condor.dz)

#### ثانيا : شركة CONDOR بين 2011-2012

#### 4- ثانيا جائزة الجودة الصناعية الوطنية 2011

بعدما تحصلت شركة Condor على شهادة الايزو 2001 نسخة 2002 للجودة سنة 2006 توجهت مجموعة بن حمادي ببرج بوعريريج الرائدة في مجال الالكترونيك تحت العلامة التجارية Condor كأحسن شركة ذات جودة عالية و ذلك في اليوم الوطني للتقييس الخاص بالجودة الصناعية الوطنية تحت اشراف وزارة الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تطوير الاستثمار و المعهد الوطني للقياس و التقييس سلمت الجائزة مصحوبة بقيمة مالية تشجيعية لمبادرات الشركة من طرف وزير الصناعة محمد بن مرادي بقصد الثقافة للمدير العام للمجموعة السيد عبد المالك بن حمادي ، كما تم منح ثلاث

شهادات أخرى Management

- اعتبر عنتر بن حمادي أن اختيار مؤسسة Condor كأحسن مؤسسة ذات جودة عالية تشجيع للمؤسسة على تحسين منتجاتها و ثققتها بمستهلكيها مضيفا أن مجمع كوندور سيواصل استثماراته و تحسين صورة الشركة الجزائرية في الداخل و الخارج و التأكيد على امكانية أن تمثل هذه المؤسسات نماذج و علامات تجارية مسجلة على غرار العلامات التجارية الدولية كما أكد أن التنويع مسؤولية كبيرة تقع على عاتق مجمع Condor باعتبارها أيضا ثمرة نجاح المجمع و معبد أساسي في كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و رضاهم و ولاءهم<sup>1</sup>.

### 5- كوندور يفتح نقطة بيع جديدة في خميس مليانة

افتتحت نقطة بيع جديدة بولاية خميس مليانة يوم 2011/01/29 لتسويق المنتجات الكهرو منزلية و الإلكترونية، التي تنتجها المؤسسة و تم الإعلان أن يفتح نقطة بيع خميس مليانة تصل نقط بيع مؤسسة Condor 40 و يذكر أن هدف المؤسسة أن هدف المؤسسة هو فتح 50 نقطة بيع موزعة على التراب الوطني .

### 3- كوندور تطلق منتج جديد في 08 مارس 2012

كشفت مجموعة بن حمادي، صاحبة العلامة التجارية Condor عن منتج جديد تم اطلاقه بمناسبة 08 مارس الموافق لعيد المرأة و يتعلق هذا الأمر بجهاز تلفزيون " أل سي دي " 24 بوصة بقياس 63 سم، كما أكد السيد عبد المالك بن حمادي، المدير العام لمجموعة Condor أن المنتج الجديد يسوق بأسعار تنافسية جدا بعيدة عن معدلات الأسعار المعتمدة في السوق و تقدر بـ 17500 دج كما أكد أن المنتج الجديد يتمتع بمزايا تكنولوجية سواء من حيث النوعية أو الصوت و قياس كافة المداخل<sup>2</sup> .

1- www.djazair.com le :16/05/2012,à :20 :00

2 www.elkhabar.com le :16/05/2012,à :18 :00

### المطلب الثالث : أهداف مؤسسة Condor

في سوق متكاملة تتميز بالضغوط التنافسية تعمل مؤسسة Condor الرائدة

ذلك لتحقيق أهدافها و طموحاتها و أداء المنفذ المادي و غير المادي إذ تستند على الجودة و تطوير منتجاتها

و إضافة تشكيلات جديدة من المنتجات و من بين الأهداف التي تطمح لتحقيقها في عام 2012 هي :

1- تلبية متطلبات المستهلكين و المتطلبات القانونية و التنظيمية؛

2- التردد المستمر للموظفين و المديرين التنفيذيين للشركة؛

3- انشاء نظام الإدارة البيئية

4- توسيع شبكة التوزيع بزيادة نقاط البيع و الوصول إلى 50 نقطة بيع و ذلك لتعزيز مكانتها في السوق

المحلي؛

5- لتحسين المستمر لمنتجاتها؛

6- إتباع استراتيجية توسيع خط الانتاج؛

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 الانتاجي؛

11- توظيف 600 عامل جديد للحد من البطالة في الجزائر:

و من بين المنتجات التي ترغب في اطلاقها خلال عام 2012

12- اطلاق منتج جديد و المتمثل في كمبيوتر لوحي و قد تقرر اطلاق أول منتج من الوحدة المتواجدة

في برج بوعريريج في النصف الثاني لعام 2012 و تتوقع الشركة انتاج 50000 وحدة سنويا، و

الجدير بالذكر أن شركة condor للحاسوب هي أو شركة ذات جودة في افريقيا و يحتوي السوق

الجزائري على 25% من أجهزة الكمبيوتر خاصة بالعلامة التجارية CONDOR بالإضافة إلى

تعاونها مع شركة سونلغاز كوكالة تابعة للدولة لتمويلها بالأجهزة الالكترونية اللازمة.

13- كما يتوقع انتاج تشكيلة جديدة تتمثل في جهاز تسرب الغاز و ذلك بالتعاون مع المخترع عبد

المغني شيكال و الهدف من هذا المشروع هو التقليل من حوادث الاختناق بالغاز

## المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لشركة Condor

### أولاً: تعريف الهيكل التنظيمي

يقصد بالهيكل التنظيمي البناء الذي يحدد التركيب الداخلي للوحدة الصناعية و يوضح المراكز الوظيفية و

ما يرافقها من مسؤوليات و صلاحيات وظيفية، و علاقات رسمية تنشأ بين شاغلي الوظائف من أجل تحقيق

أهداف الوحدة الصناعية .

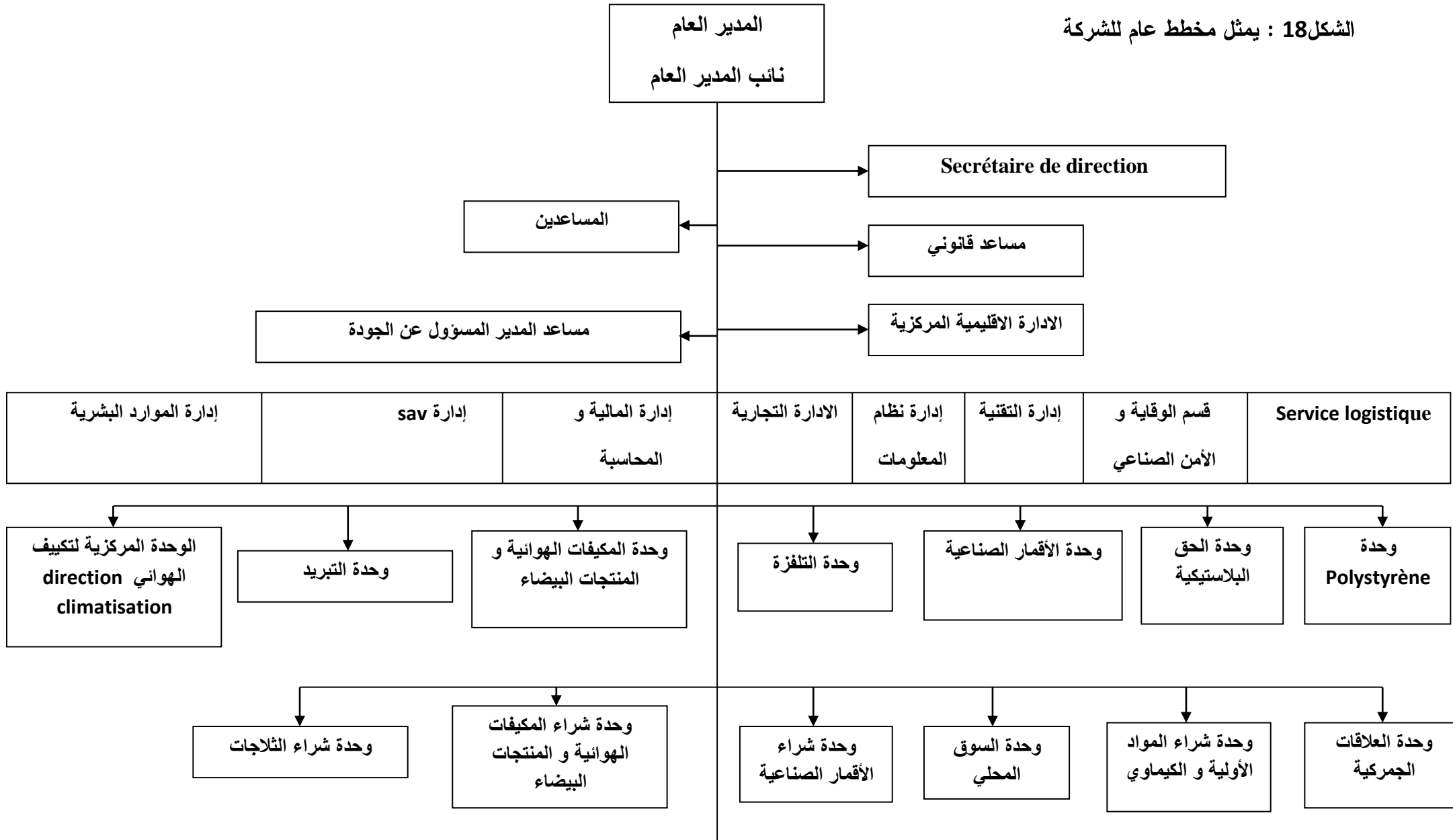
إن الهيكل التنظيمي هو الاطار الذي يساعد على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الشركة، و الهيكل

التنظيمي لشركة Condor مكون من مجموعة من الوظائف تدرج تحتها مجموعة من المصالح تكون في

مجموعها كيان تنظيمي<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - نجوى سعودي، الاثر المباشر لمقدمات الاحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة مسيلة، 2010، ص69.

الشكل 18 : يمثل مخطط عام للشركة





## ثانيا: مهام أقسام الهيكل التنظيمي

تعددت مهام أقسام الهيكل التنظيمي و فيما يلي نذكر منها<sup>1</sup>:

### 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 بإستخلاف المدير في حالة غيابه

1-3- **الأمانة:** مسؤولة عن تنظيم العلاقات بين المدير و نائبه و بين أفراد الشركة و الزبائن.

1-4- **مساعد المدير العام:** يساعد المدير في مهامه بإعطاء استشارات في مختلف المواضيع المتعلقة بالمجالات القانونية و المالية التي تخص الشركة و اعداد الدراسات لتطبيق استراتيجية الشركة.

### 2: أنواع المصالح المتواجدة في الشركة

2-1- **مصلحة الصيانة العامة و الأمن:** تقوم بـ:

- الحرص على تطبيق و تنشيط المخطط العام للأمن؛
- التحكم في الوسائل و المخططات الخاصة بمكافحة الحرائق؛
- تثبيت وسائل الوقاية من الأخطار في كل الوحدات؛
- تكوين العمال على الوقاية و الأمن؛
- حراسة و أمن الأشخاص و أملاك الوحدة

<sup>1</sup> - شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان في المؤسسة الاقتصادية، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تسويق، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، 2006، ص130.

2-2- المصلحة التجارية: تقوم بـ:

- الاستماع للزبائن؛
- تحسين طرق البيع و جذب الزبائن و المحافظة على الولاء؛
- تصنيف الطلبات و تسجيلها؛
- إدارة حسابات الزبائن؛
- دراسة السوق من حيث السعر و الجودة

2-3- مصلحة الامداد: مهمتها تتمثل في:

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

2-4- مصلحة الموارد البشرية: تقوم بـ:

- إدارة و تسيير 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- مصلحة المحاسبة و المالية: تقوم بـ:

- المتابعة الجبائية و الشبه الجبائية؛
- إعداد الميزانية و تسويقها و تحليلها؛
- متابعة حسابات الخزينة؛
- المتابعة المالية لملف الاستثمارات؛
- المساهمة مع الادارة في إعداد سياسة الميزانية؛
- إعداد المخطط المالي على المدى الطويل و القصير؛
- القيام بإجراءات المحاسبة العامة.

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

- القيام بمخطط الصيانة و السهر على تطبيقه؛
- تنظيم و مراقبة مكتب الدراسات و المناهج؛
- 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 اطار مدة الضمان أو خارجه؛
- تجميع المعلومات حول الأعطال الخاصة بالمنتجات؛
- معالجة احتياجات الزبائن؛
- توصية مصلحة الانتاج نحو تحسين المنتجات؛
- إدارة و متابعة الوكلاء المعتمدين.

#### 2-8- مصلحة المشتريات: و تقوم بـ:

- الاتصال بالموردين من أجل تحضير الطلبات؛

- معالجة الطلبات و تسويقها ما بين البنوك؛

- التوطين البنكي؛

- متابعة الطلبات لدى وكيل العبور ( ميناء، مطار، ... )؛

- اعتماد ملف الشراء.

## 2-9- مصلحة التسويق: و تقوم بـ:

- المشاركة في المعارض محليا و دوليا، مع تسجيل رغبات الزبائن؛

- القيام بدراسة السوق و توجيه استبيان للزبائن لتحديد معدل رضاهم و معدل تكرار الشراء؛

- تنظيم المسابقات و الهدايا و تسييرها و تسلم الهدايا من طرف الشركة للفائزين؛

- القيام بنشر الاعلانات لتسويق منتجاتها؛

- إنشاء موقع انترنيت و تحديثه بالمنتجات الجديدة.

## 2-10- مصلحة إدارة الجودة: و تقوم بـ:

- إعداد الوثائق الخاصة بتحرير المستندات الخاصة بكل مصلحة؛

- تقديم تقرير الادارة العليا بين تقدم دليل الجودة الشاملة و ما يواجهها من عراقيل؛

- تحسين رؤساء المصالح والذين لهم علاقة مباشرة بالزبائن؛

- تحسين العمال؛

- القيام بتقويم و مراجعة نظام الجودة الشاملة لكل المصالح.

### 3- وحدات إنتاج الشركة Condor

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

#### 3-1- وحدة إنتاج الأجهزة البيضاء: تقوم بـ:

- القيام بتركيب المكيفات الهوائية و الثلاجات، و مسخنات الماء ، آلة الغسيل، ... إلخ.

#### 3-2- وحدة انتاج أجهزة الاستقبال الرقمية: تقوم بـ:

- انتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية؛

- القيام بتركيب أجهزة الاستقبال الرقمية ؛

- مساعدة الادارة في الحصول على شهادة الجودة ( الايزو)؛

#### 3-3- وحدة انتاج التلفاز : هي وحدة مهمتها تتمثل في :

- انتاج البطاقات المستعملة في تركيب الأجهزة التلفاز؛

- القيام بتركيب أجهزة التلفاز؛

- مساعدة الإدارة في الحصول على شهادة الإيزو.

#### 3-4- وحدة تحويل البلاستيك: لها مهمتان أساسيتان تتمثلان في:

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

## المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية.

يهدف هذا الفصل إلى عرض و مناقشة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة من أجل التعرف على دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك.

### المطلب الأول: بيانات الدراسة

تستلزم هذه الدراسة نوعين من البيانات تتمثل فيما يلي:

#### أولاً: البيانات الثانوية:

تمثل بيانات الجانب النظري من حيث البحث حيث قامت الباحثة حسب استطلاعاتها وما توفرت لديها من وسائل و أدوات بعملية مسح للدراسات السابقة بالإضافة إلى دراسات ذات صلة بموضوع البحث وخلصنا عند إعداد الجانب النظري أن سلوك المستهلك عند اختياره للعلامة التجارية المرغوب فيها يتأثر بعدة عوامل تقنية، اجتماعية، اقتصادية،.... الخ، كما أن العلامة التجارية لها قيمة لا تتوقف عند كونها مجرد اسم أو إشارة أو شعار بل تمتد أهميتها حيث تمثل إدراك المستهلك وشعوره حول منتجات وأدائه اتجاهه مما يؤدي إلى ترسيخ العلامة التجارية في جذب المستهلك وولائه.

#### ثانياً: البيانات الأولية:

تتمثل في الجانب الميداني من الدراسة، و التي يتم تجميعها لاختبار 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 العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك بالاعتماد والاستعانة بالعلامة التجارية المتخصصة في المجال الإلكتروني والكهرومنزلي Condor.

1. **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعيين وأساتذة على مختلف المستويات وعمال وتجار ونساء ونظرا لكبر مجتمع الدراسة تم استخدام أسلوب العينة حيث وصل عدد الاستبيانات الموزعة إلى 62 استبيان وزعت منها أربعة عن طريق البريد الإلكتروني و الشخص للباحثة إلى أفراد العينة الذين أتاحت لنا عناوين بريدهم الإلكتروني, وبع الفرز و التنظيم تقرر الإبقاء على 51 استمارة لتمثل عينة الدراسة, بعدما قمنا بإقصاء 11 استمارة وذلك للتقليص المتواجد فيها.

## 2. حدود الدراسة الميدانية:

تتمثل فيما يلي:

**(1.2) حدود الموضوعية:** اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع و المحاور المرتبطة بالعلامة التجارية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك دون سواها من مواضيع التسويق الأخرى, وتتوقف جودتها على نوعية الإجابات المتحصل عليها.

## (2.2) الحدود المكانية:

تمت هذه الدراسة بمدينة باتنة معتمدين على الإحياء الأساسية و المتمثلة في:

✓ حي بوزوران

✓ حي 1200 مسكن

✓ حي الإستقلال

✓ ممرات بن بولعيد

**3.2) الحدود الزمنية:** يرتبط مضمون نتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه و المقدر بـ 5 ماي 2012 إلى 20 ماي من نفس السنة.

**4.2) مشاكل الدراسة الميدانية:** بالرغم من أهمية الاستبيان كأداة لاستقصاء و جمع آراء وإجابات أفراد العينة, حول مواضيع ذات أهمية, حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا و المواضيع المرتبطة بالعلامة التجارية ودورها في تأثير على سلوك المستهلك, إلا أن الدراسة لم تسلم من بعض المشاكل والقيود بالشكلية و الموضوعية أهمها ما يلي:

التجاوب السلبي لبعض أفراد العينة المستهدفين, رغم الإلحاح و التساؤل المستمر عن مصير الاستبيان الذي قدم لهم.

#### **المطلب الثاني: متغيرات الدراسة:**

نظرا لطبيعة الموضوع المعالج فإن الدراسة الميدانية تشمل على:

#### **أولا: المتغير التابع:**

يتضح من النموذج المقترح أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية و الاقتصادية و الاجتماعية في اختيار العلامة التجارية والولاء لها.

#### **ثانيا: المتغير المستقل:**

يتمثل في العلامة التجارية ومكوناتها ووظائفها.



### المبحث الثالث: الطريقة و الإجراءات.

يتناول هذا المبحث وصف لهيكل الاستبيان، من خلال توضيح أسئلة الاستبيان التي تجزئتها ثلاثة أقسام، ثم في الأخير ستقوم باختيار صدق وثبات الاستبيان.

#### المطلب الأول: هيكل استمارة الاستبيان

31 سؤالاً وزعت على 3 أقسام كما يلي:

**القسم الأول:** البيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من خمسة فقرات ( الجنس، العمر، مستوى التعليم، العمل الحالي، الدخل الشهري).

**القسم الثاني:** يتكون من عشرة أسئلة موزعة على محورين أساسيين هما:

▪ **المحور الأول:** العلامة التجارية ويتكون من 18 أسئلة مقسمة إلى أبعاد كما يلي:

(المثيرة، الاختيار الاستراتيجية، الرضا، أهداف التوزيع، قيمة العلامة التجارية).

▪ **المحور الثاني:** سلوك المستهلك ويتكون من 6 أسئلة قسمت إلى أبعاد كما يلي:

(قرار الشراء، تقييم البدائل المتاحة، الولاء)

**القسم الثالث:** خاص بالعلامة التجارية Condor يتكون من 7 أسئلة.

تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكرت الخماسي (Likert.Scale) الذي يحتمل 5 إجابات وهذا ليتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان، ويسهل بالتالي على الطلبة ترميز وتنميط الإجابات ما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم:9 جدول ليكرت الخماسي

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

المصدر: محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص:113.

المطلب الثاني: اختيار صدق وثبات الاستبيان.

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى استباق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة وقد تم حساب الاتساق الداخلي الاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فترة من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

أولاً-الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول العلامة التجارية.

يوضح الجدول رقم(10) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول و الدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عن مستوى دلالة 005 وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول.

الرقم	محتوى المحور 1	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
A1	تسمح العلامة التجارية بتسهيل عملية الشراء.	0,727	0,000
A2	للعلامة التجارية دور في الاستدلال عن الخصائص المنتج.	0,268	0,042
A3	تحمي العلامة التجارية خصائص المنتج ضد التقليد.	0,021	0,885
A4	تشجيع المنافسة بين المؤسسات المنتجة لمجموعات مماثلة.	0,127	0,375
A5	استمرار العلامة التجارية يعتمد على تنوع العلامات لمنتجات جديدة.	0,141	0,325
A6	استمرار العلامة التجارية يعتمد على توسيع خط الإنتاج.	0.0381	0.793
A7	اختيار العلامة التجارية يعتمد على الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية	0,118	0,408
A8	اختيار العلامة التجارية يعتمد على الصورة المميزة لها.	-0,045	0,753
A9	اختيار المستهلك العلامة التجارية يعتمد على شهرتها.	0.236	0.095
A10	تنويع العلامة التجارية يهدف إلى تعزيز مكانتها لدى المستهلك.	-0,071	0,622
A11	تنويع المؤسسة للعلامة التجارية يهدف إلى تمييزها على منافسيها.	0,112	0,435
A12	تعتبر العلامة التجارية وسيلة تسهل عملية الشراء (وظيفة الممارسة).	0,236-	0,096
A13	تعتبر العلامة التجارية وسيلة استدلال عن المنتجات في الأسواق.	0,254	0,072
A14	تكمن قيمة العلامة التجارية في قوة الخصائص التي يحبسها يكشفها المستهلك بعد استعمالها.	0,265	0,060
A15	إن الرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية أو المنتج الخاص يرتكز على الجودة المدركة من قبل المستهلك.	0,133	0,351
A16	يعتبر رضا المستهلك من أهم المؤشرات الدالة على نجاح العلامة التجارية.	0,261	0,065
A17	ييدي المستهلك رضاه عن العلامة بتكرار عملية الشراء.	0,349	0.012
A18	تنشأ ثقة المستهلك بالمنتج من خلال إدراكه لخصائصه واعتياده عليه.	0,701	0.000

(ب) الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك.

يوضح الجدول رقم (11) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات 0,05 وبذلك تعتبر عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(11) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

الرقم	محتوى المحور 2	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
B <sub>1</sub>	يتأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل النفسية والمالية....الخ.	-0,667	0,000
B <sub>2</sub>	قرار الشراء لدى المستهلك يتصدر الشعور بالحاجة .	0,237	0,094
B <sub>3</sub>	تختلف معايير تقييم البدائل من المستهلك للأخر .		
B <sub>4</sub>	كلما زادت عدد البدائل المتاحة كلما زادت فترة التقييم.	0,262	0,063
B <sub>5</sub>	إن الرضا عن الرضا عن العلامة التجارية يعني بالضرورة ولاء المستهلك للعلامة التجارية.	0,087	0,543
B <sub>6</sub>	يعتبر الولاء نتيجة لمرحلي قرار الشراء و تقييم البدائل.	0,251	0,075
	يعتبر الولاء نتيجة لمرحلي قرار الشراء و تقييم البدائل	-0,756	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة (اعتماد على برنامج SPSS و الاستبيان )

**ج) صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث: العلامة التجارية Condor**

يوضح الجدول رقم: (12) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول و الدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى 0,05 و بذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

**جدول رقم: (12)الصدق الداخلي لفقرات لمحور الثالث.**

الرقم	العلامة التجارية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
C1	تعتبر العلامة التجارية condor أشهر العلامات التجارية الوطنية في مجال الإلكترونيات و الكهرومنزلية.	0,684-	0,000
C2	أسعار منتجات العلامة التجارية condor متوسطة.	0,293-	0,037
C3	العلامة التجارية condor ذات منتجات متنوعة بدرجة كافية.	0,212	0,134
C4	نجاح العلامة التجارية condor دليل على رضا المستهلك عنها.	0,451-	0,001
C5	تتميز منتجات العلامة التجارية condor بالجودة.	0,501-	0,000
C6	رضا المستهلك عن العلامة التجارية condor يعني ولاءه لها.	0,288-	0,040
C7	تحتل العلامة التجارية condor الصدارة في قائمة العلامات : Samsung ,ENIM ,LG	0,863-	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة(اعتماد على الاستبيان وبرنامج SPSS)

(د) صدق الاتساق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية الأسئلة الاستبيان، ويبين الجدول (13) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى دالة 0,05 وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (13) معامل الارتباط يبين معدل كل محور مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان.

الرقم	المحور ومحتواه	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
X <sub>1</sub>	العلامة التجارية .	0,395-	0,004
X <sub>2</sub>	سلوك المستهلك.	0,439-	0,001
X <sub>3</sub>	العلامة التجارية condo	0,872-	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة (اعتماد على الاستبيان و برنامج SPSS)

ثانياً: اختبار ثبات الاستبيان بطريقة ألفكرونباخ.

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتائج في حالة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني أن تكون النتائج التي يعطيها الاستبيان متقاربة إذا تم تكرار توزيعها على عينة الدراسة، أو تعني ثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج وعدم تغيرها بشكل كبير في حالة إعادة توزيعها عدة مرات على نفس العينة خلال فترات زمنية معينة. وقد استخدمت الباحثة معامل الثبات ألفكرونباخ (Alphacronbach's) لقياس ثبات الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم: (14)

**الجدول رقم: (14) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ).**

المحور	محتوى المحور	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
$X_1$	العلامة التجارية	18	0,491
$X_2$	سلوك المستهلك	6	0,193-
$X_3$	العلامة التجارية condor	7	0,384
		31	0,361

**المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على SPSS و الاستبيان.**

يتضح من الجدول رقم: (14) أن المعاملات ألفا كرونباخ تراوحت بين 0,492 و 0,385 لعوامل الدراسة وجميعها تطمئن إلى ثبات أداة الدراسة، وتود الباحثة أن تشيد إلى أن معامل ألفا كرونباخ قيمته تتراوح بين 0 و 1 وكما اقتربت من الواحد دل على ذلك على ثبات عالي يطمئن إلى صدق أداة الدراسة، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل النتائج و الإجابة على أسئلة الدراسة اختبار فرضياتها.

**المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.**

بعد ان قمنا بتصميم الاستبيان واختباره ثم توزيعه، نقوم في هذه المبحث بمعالجة بعد استلامه من أفراد العينة، وهذا يبين الأدوات الإحصائية المستعملة، تقويم خصائص العينة، اختيار التوزيع الطبيعي للبيانات، تحليل نتائج الاستبيان وأخيرا اختيار فرضيات الدراسة.

## المطلب الأول: معالجة الاستبيان.

بعد أن تم التحصيل النهائي للاستبيانات المقبولة، ثم الاعتماد على عرض و تحليل المعطيات على برنامج (Excel) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جدول لنترجمها إلى رسومات بيانية في شكل دوائر نسبية لتسهيل عملية الملاحظة و التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، كما تم استخدام بعض الأساليب المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية (للعلوم الاجتماعية المعروفة) (SPSS)، و من تلك الأسباب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عدد التكرارات و النسب المئوية للتعريف على الصفات الشخصية و الوظيفية لمفردات الدراسة و تحديد استجابات أفراد اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، كما تم حساب الوزن النسبي للمتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد العينة، كما مكننا برنامج (SPSS) من حساب الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، و لتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم استخدام العديد من الاختيارات الإحصائية، وتتمثل في:

1. اختبار ألفاكرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
2. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات.
3. اختبار كولومجروف- سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.
4. اختبار T لمتوسط عينة واحدة One Sample (t) test
5. اختبار T للفرق بين المتوسط عينتين مستقلتين.
6. اختبار F لتحليل التباين الأحادي للفرق بين ثلاث عينات مستقلة فأكثر.



ثانيا: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

### 1) العمر:

من خلال الجدول (15) يتضح لنا أن أعمار أفراد العينة المستجوبة تباينت و تراوحت عموما بين (20- أكثر من 46 سنة) تبعا لذلك تشكلت بأربع فئات عمرية، فكانت النسبة الكثيرة من المستجوبين مركزة عند الفئة (26- 35 سنة) بنسبة 31% تليها أكبر الفئة من 46 سنة بنسبة 28% ثم الفئة (20-25) سنة بنسبة 23% وأخيرا الفئة (36-46سنة) بنسبة 18%.

نفس توزيع النسبة بين الفئات العمرية، بالميل نحو الأعمال المتقدمة نسبيا في السن لافتراض أنه بالإضافة لمستواها التعليمي فإنها تحوز على خبرة ميدانية تساعد في التعامل مع الاستثمارة بشكل مقيد.

### جدول رقم: (15) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة%
من 20 الى 25 سنة	12	23%
من 26 الى 35 سنة	16	31%
من 36 الى 45 سنة	9	18%
أكثر من 46 سنة	41	28%
	51	100%

المصدر: اعداد الطالبة (حسب الاستبيان و SPSS)

الشكل رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات العمر



المصدر: اعداد الطالبة (حسب الاستبيان و SPSS)

## (2) الجنس:

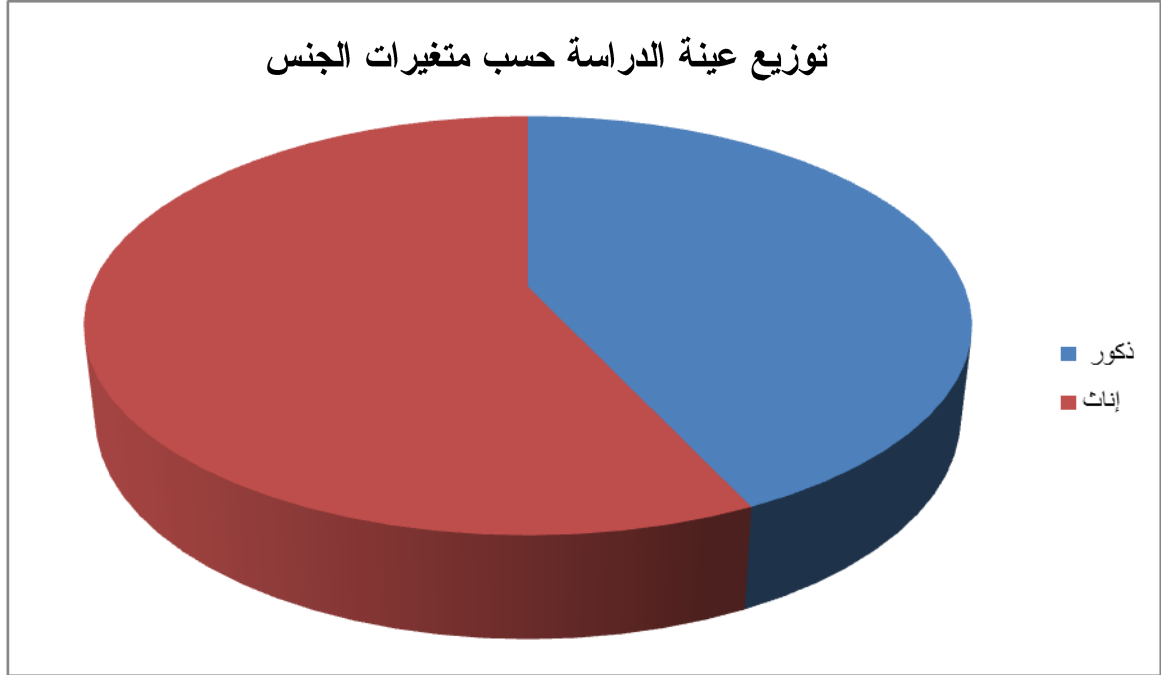
من خلال الجدول رقم: (16) يتضح لنا أن سنة مشاركة الإناث بلغت الاستبيان 57% أما نسبة الذكور تتمثل نسبة مشاركتها في 43%، ونقسم هذه النسبة باهتمام الإناث بالعلامة التجارية ومنتجاتها أكثر من الذكور.

الجدول رقم: (16) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	22	43%
الإناث	29	57%
	51	100%

المصدر: اعداد الطالبة اعتماد على الاستبيان SPSS

الشكل رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة (حسب الاستبيان و SPSS)

### 3) مستوى التعليم

من خلال الجدول رقم 17 أن نسبة يتضح لنا 51% من المستجوبين حاصلين على المستوى الجامعي في حين أن نسبة 27% دراسات عليا أما 16% مستوى ثانوي و في النهاية 6% مستوى أساسي .

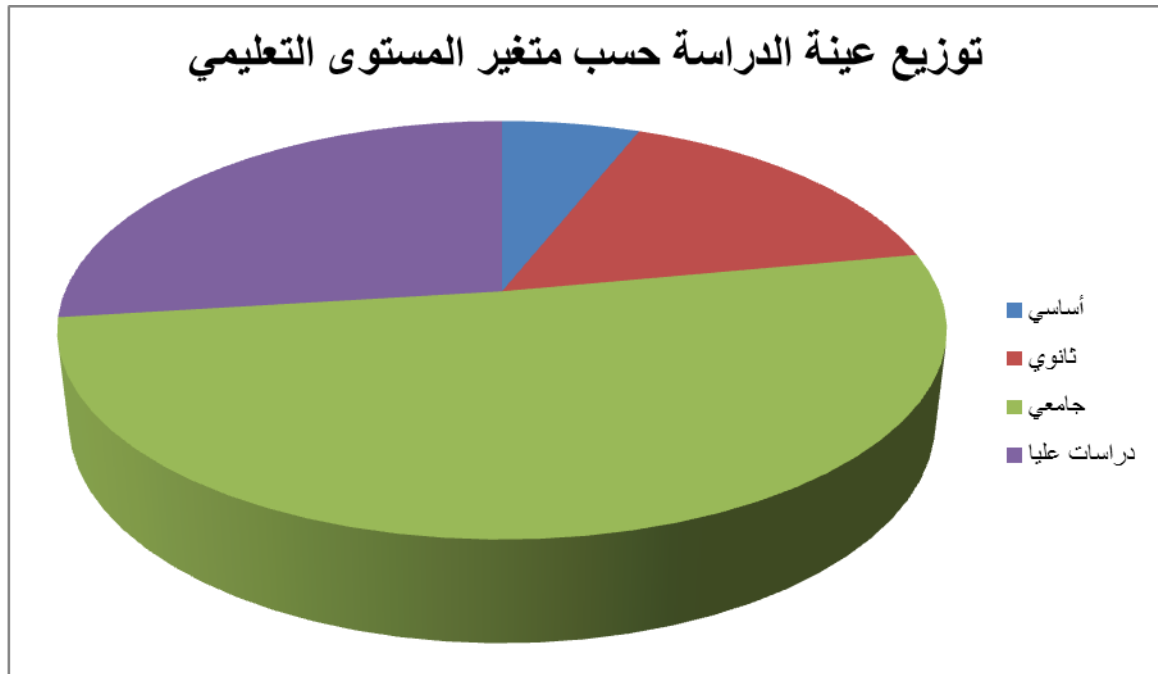
ارتفاع نسبة المستجوبين بنسبة 27% مستوى جامعي مؤشر جيد لعينة الدراسة والوصول إلى نتائج مرضية

الجدول رقم: (17) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

النسبة	التكرار	مستوى علمي
%6	3	أساسي
%16	8	ثانوي
%51	26	جامعي
%27	14	دراسة عليا
%100	51	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss و الاستبيان

الشكل رقم20: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss و الاستبيان

#### 4) العمل الحالي:

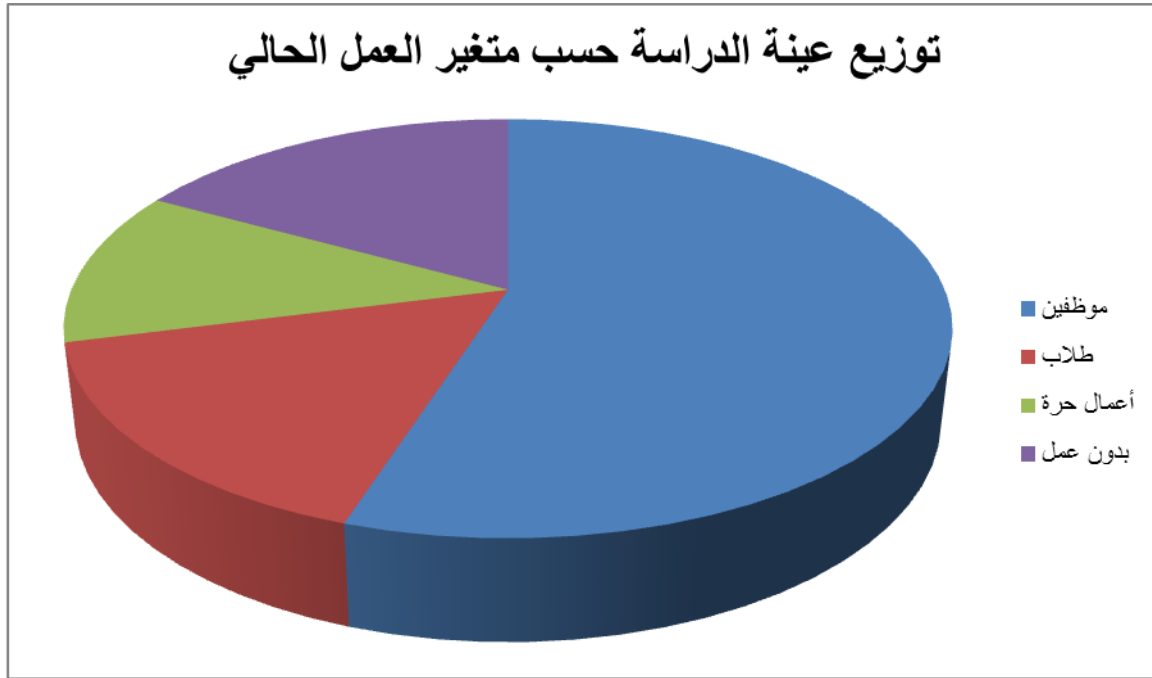
من خلال الجدول رقم: (18) يتضح لنا نسبة 55% من المستجوبين موظفين، في حين نسبة 17% بدون عمل أما نسبة 16% طلاب جامعيين في حين 12% أعمال حرة وهو ما يعتبر مؤشر جيد لأفراد العينة. وجود نسبة 55% من المستجوبين موظفين مؤشر لوجود أفراد يقتنون العلامة التجارية المدروسة و الوصول إلى نتائج مرضية للبحث.

#### الجدول رقم: (18) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمل الحالي:

النسبة %	التكرار %	العمل الحالي
55	28	موظفين
16	8	طلاب
12	6	أعمال حرة
17	9	بدون عمل
100	51	Σ

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان و SPSS

الشكل رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات العمل الحالي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss و الاستبيان

(5) الدخل الشهري:

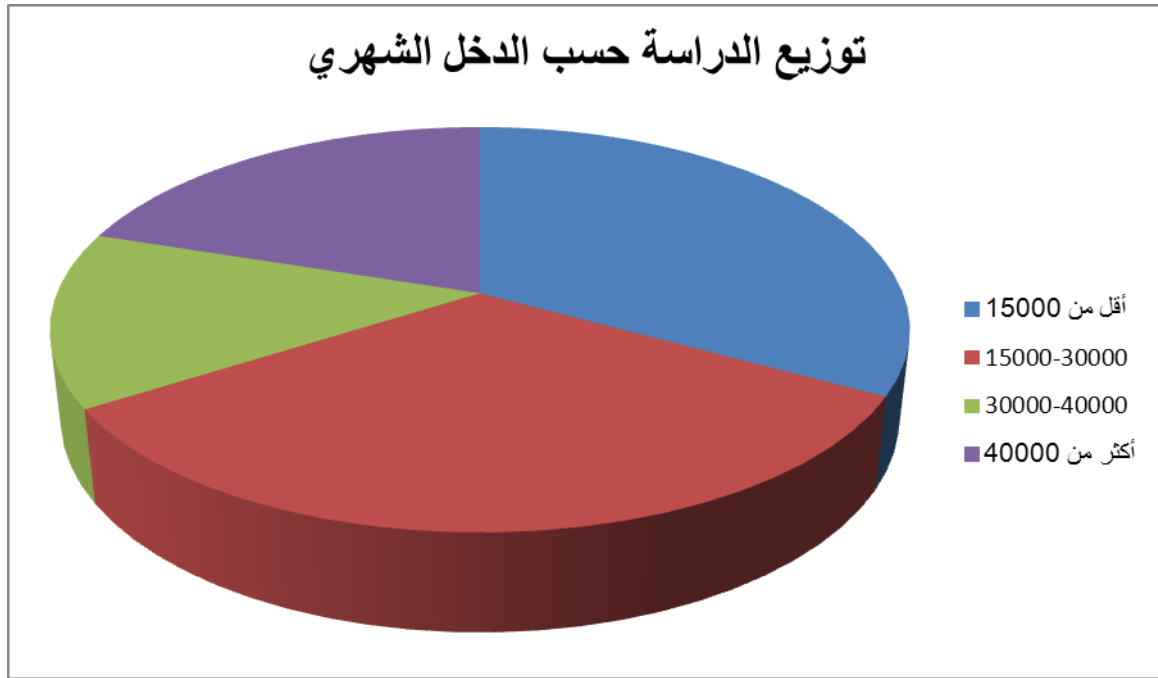
نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن نسبة 33 من المستجوبين ذوي دخل شهري أقل من 15000 دج و نسبة تعادلها ذوي الفئة [15000-30000 دج] أما نسبة 20 ذوي دخل أكثر من 40000 دج و نسبة 14 ينتمون إلى فئة [30000 - 40000 دج]

جدول رقم 19: توزيع الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة %
أقل من 15000	17	33
30000-15000	17	33
40000 - 30000	7	14
أكثر من 40000	10	20
Σ	51	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان و SPSS

الشكل رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على الاستبيان و SPSS

#### المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سمرنوف-Sample-K-S ) يقس اختبار لمجروف- سمرنوف ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم هو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول رقم ( ) نتائج الاختبار حيث أن قسمة مستوى الدلالة لكل قسم أكبر 0,05 وهنا يدل على البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يعني وجوب استخدام الاختبارات المعلمية

الجدول رقم: (20) اختبار التوزيع الطبيعي (Sample kolmogorov- Smirnov)

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
$1X_1$	العلامة التجارية	7	1,721	0,006
$2X_2$	سلوك المستهلك	3	1,556	0,16
$3X_3$	العلامة التجارية condo	7	1,182	0,122
X	جميع الفقرات	17	0,969	0,305

المصدر: إعداد الطالبة اعتماد الاستبيان و SPSS

ثانيا: تحليل فقرات الدراسة:

تم استخدام اختبار T للعينة الوحيدة لتحليل فقرات الاستبيان، وتكون فقرات ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوى 2,0086 أو مستوى الدلالة أقل من 0,05 و الوزن النسبي الأكبر من 60% وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية و المساوية لـ 2,0086 أو مستوى الدلالة أقل من 0,05 و الوزن النسبي أقل من 60% وتكون اراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها أكبر من 0,05.

أ- تحليل فقرات المحور الواحدة يتبين من الجدول رقم (21) أن اراء أفراد مجتمع الدراسة في المحور الأول المتعلق بالعلامة التجارية كانت ايجابية بشكل كبير في جميع العبارات حيث بلغت قيمة t المحسوبة وهي قيمة أكبر من قيمة t الجدولية 2,0086 ، و مستوى الدلالة بلغ 0,000 وهو أقل من 0,05، أما الانحراف المعياري وهو ما يدل على رضا أفراد العينة بأهمية عناصر المحور الاول.



- نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن كل عبارة من عبارات المحور الأول النسبة الكبيرة في الإجابات موافق تتراوح بين ووافق هذا دليل عن رضا المستجوب عن عبارات العلامة التجارية ( $A_1, A_2, \dots, A_{18}$ ) ومنه نستنتج أن:

العلامة التجارية فعلا هي وسيلة تسهيل عملية الشراء واستدلال من المنتجات بالنسبة للمستهلك كما تعتبر وسيلة حماية للمنتجات كما أن نجاحها يعتمد على رضا المستهلك عنها.

الجدول رقم 20: نتائج آراء عينة الدراسة حول العلامة التجارية

الرقم	العبارة	التكرار النسبة	موافق	غ-موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة
A1	تسمح العلامة التجارية بتسهيل عملية الشراء	ت	21	2	1	27	-	4.43	0.728	23.846	0,000
		%	41	4	2	53	-				
A2	للعلامة التجارية دور في الاستدلال على خصائص المنتج	ت	24	3	3	18	3	4.00	1.095	13.038	0,000
		%	47	6	6	35	6				
A3	تحمي العلامة خصائص المنتج من التقليد	ت	17	5	4	16	9	5.51	1.475	7.311	0,000
		%	33	10	8	31	17				
A4	تشجع المنافسة بين المؤسسات	ت	25	4	4	16	2	3.96	1.038	13.484	0,000
		%	49	8	8	31	4				
A5	استمرار يعتمد على تنوع العلامات لمنتجات	ت	19	7	8	15	2	3.75	1.146	10.873	0,000
		%	37	14	16	29	4				
A6	استمرار يعتمد على توسيع خط الانتاج	ت	24	4	5	18	-	4.10	0.878	17.073	0,000
		%	47	8	10	35	-				
A7	اختيار المستهلك يعتمد على الوظيفة	ت	30	-	10	10	1	3.94	0.759	18.258	0,000
		%	59	-	20	20	2				
A8	اختيار يعتمد على الصورة	ت	26	2	5	18	-	4.18	0.767	20.266	0,000
		%	51	4	10	35	-				
A9	على الشهرة	ت	16	8	6	18	3	3.75	1.262	9.872	0,000
		%	31	16	12	35	6				
A10	تنوع بهدف تعزيز المكانة	ت	19	2	5	24	1	4.24	0.929	17.178	0,000
		%	37	4	10	47	2				
A11	تنوع يهدف إلى تميزها	ت	19	3	4	24	1	4.22	0.966	16.385	0,000
		%	37	6	8	47	2				
A12	تعتبر العلامة التجارية وسيلة تسهل عملية الشراء	ت	24	4	2	19	2	4.06	1.047	14.041	0,000
		%	47	8	4	37	4				
A13	تعتبر العلامة وسيلة استدلال عن المنتجات	ت	24	1	9	16	1	4.04	0.871	16.722	0,000
		%	47	2	18	31	2				
A14	تكمّن قيمة العلامة في قوة الخصائص	ت	16	2	4	29	-	4.41	0.804	21.412	0,000
		%	31	4	8	57	-				
A15	الرضا أو عدم الرضا يركز على الجودة	ت	15	-	3	33	-	4.59	0.606	30.509	0,000
		%	29	-	6	65	-				
A16	رضا المستهلك من أهم مؤشرات نجاح العلامة	ت	14	1	1	35	-	4.63	0.631	29.726	0,000
		%	27	2	2	69	-				
A17	يبدي المستهلك رضاه عن العلامة التجارية بتكراره لعملية الشراء	ت	15	2	2	31	1	4.43	0.900	19.290	0,000
		%	29	4	4	70	2				
A18	تنشأ الثقة من خلال إدراكه لخصائصه و اعتياده عليه	ت	20	1	3	27	-	4.43	0.700	24.800	0,000
		%	39	20	6	53	-				

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS و الاستبيان

ب- تحليل فقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك

يبين الجدول رقم (22) أن آراء الأفراد في المحور الثاني المتعلق بسلوك المستهلك كانت إيجابية بشكل كبير في جميع العبارات، حيث أن قيمة t في جميع العبارات أكبر من قيمة t الجدولية 2,0086 و مستوى الدلالة 0,000 وهو أقل من 0,05 وهو ما يدل على رضا غالبية أفراد العينة بأهمية العناصر الواردة في المحور الثاني . كذلك نلاحظ أن نسبة الإجابة تتراوح بين موافق و موافق بشدة دليل عن رضا المستجوب عن عبارة المحور الثاني ومنه نستنتج أن:

قرار الشراء عملية تمر بعدة مراحل اولا الشعور بالحاجة كما يتأثر المستهلك عند اتخاذه بعدة عوامل نفسية، مالية،.....بالإضافة إلى أن ولاءه لعلامة التجارية يؤكد رضاه عنها وهو نتيجة مرحلتي قرار الشراء وتقييم البدائل المتاحة.

الجدول رقم: (22) نتائج آراء العينة الدراسة حول سلوك المستهلك

رقم	العبارات	التكرار	موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق تماما	الوسيط الحالي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	النسبة
												%
B <sub>1</sub>	يتأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل	ت	19	2	3	26	1	4,31	0.905	18.251	0,000	
		%	37	4	6	51	2					
B <sub>2</sub>	قرار الشراء يتصدر الشعور بالحاجة	ت	15	4	12	19	1	3,92	1.055	13.003	0,000	
		%	29	8	24	37	2					
B <sub>3</sub>	تختلف معايير تقييم البدائل من مستهلك لآخر	ت	30	-	8	13	-	4,10	0.640	23.394	0,000	
		%	59	-	16	25	-					
B <sub>4</sub>	كلما زاد عدد البدائل كلما زادت الفترة	ت	20	6	12	12	1	3,71	1.026	11.879	0,000	
		%	39	12	24	32	2					
B <sub>5</sub>	إن الرضا عن العلامة يعني ولاء المستهلك	ت	18	7	6	19	1	3,92	1.111	12.355	0,000	
		%	35	14	12	37	2					
B <sub>6</sub>	يعتبر الولاء نتيجة لمرحلتين قرار الشراء وتقييم البدائل	ت	21	6	10	13	1	3,76	1.031	12.220	0,000	
		%	41	12	20	25	2					

قيمة T الجدولية عند المستوى دلالة 0,05 / 2,0086 ودرجة حرية 51 تساوى

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS و الاستبيان.

### ج) تحليل فقرات المحور الثالث: العلامة التجارية Condor

يبين الجدول رقم (23) أن آراء أفراد مجتمع الدراسة في المحور الثالث المتعلق بالعلامة التجارية condor كانت ايجابية بشكل كبير في جميع العبارات t تساوى وهي أكبر من قيمة t الجدولية 2,0086 ومستوى الدلالة بلغ 0,000 وهو أقل من 0,05 وهوما يدل رضا غالبية أفراد عينة الدراسة بأهمية العناصر بأهمية العناصر الواردة في المحور الثالث.

### الجدول رقم: (23) نتائج آراء عينة الدراسة حول العلامة التجارية Condor

الرقم	العبارات	التكرار النسبة	موافق	غ- موافق	محايد	موافق ....	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة
C1	تعتبر العلامة من CONDOR أشهر العلامات الوطنية في الانترنت	ت	18	3	7	22	1	4.21	0.973	15.231	0,000
		%	35	6	14	43	2				
C2	أسعار منتجات CONDOR متوسطة	ت	30	6	8	5	2	3.59	0.963	11.780	0,000
		%	59	11	16	10	4				
C3	العلامة التجارية CONDOR ذات منتجات متنوعة بدرجة كافية	ت	23	6	6	15	1	3.88	1.032	13.021	0,000
		%	45	12	12	92	2				
C4	نجاح CONDOR دليل عن رضا المستهلك	ت	22	4	6	17	2	3.94	1.066	13.004	0,000
		%	43	8	12	33	4				
C5	تتميز منتجات CONDOR بالجودة	ت	21	5	11	12	2	3.71	1.064	11.451	0,000
		%	41	10	22	23	4				
C6	رضا المستهلك عن العلامة التجارية CONDOR يعني ولاء لها بالضرورة	ت	17	13	4	15	2	3.59	1.268	8.947	0,000
		%	33	26	8	29	4				
C7	تحل العلامة التجارية CONDOR في قائمة العلامات LG. ENIEM. SAMSUNG	ت	6	7	13	7	18	2.55	1.433	2.737	0,000
		%	12	14	25	14	35				

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS و الاستبيان

في العبارة  $C_1$  "تعتبر العلامة التجارية Condor من أشهر العلامات الوطنية في مجال الإلكترونيك" كانت النسبة الكبيرة في الإجابة تميل باتجاه موافق جدا بالإضافة إلى مستوى دلالتها 0,000 هذا يعبر عن صدق العبارة وصحتها.

في العبارة  $C_2$  "أسعار منتجات Condor متوسطة" كانت النسبة الكبيرة من المستجوبين موافق عليها بالإضافة إلى دلالتها الإحصائية 0,000 دليل على صحة العبارة و اعتبار المستهلك لأسعار منتجات condor متوسطة.

في العبارة  $C_3$ : "أسعار منتجات Condor ذات المنتجات متنوعة بدرجة كافية" نسبة الاجابة تميل إلى ثقة موافق بالإضافة إلى دلالتها الإحصائية 0,000 دليل عن صحة المعلومات ورضا المستهلك عن تنوع منتجات Condor.

في العبارة  $C_4$ : "تجاح العلامة التجارية Condor دليل على رضا المستهلك عنها" كانت الإجابات المتحصل عليها تميل باتجاه الموافقة بالإضافة إلى دلالتها الإحصائية 0,000 دليل عن صدق العبارة.

في العبارة 5: "تميز منتجات العلامة التجارية Condor بالجودة" النسبة الكبيرة من الإجابات كانت موافقة بالإضافة إلى دلالتها الإحصائية 0,000 دليل على رضا المستهلك على جودة منتجات العلامة التجارية Condor.

في العبارة 6: "رضا المستهلك عن العلامة التجارية Condor يعنى ولاءه لها بالضرورة" النسبة الكبيرة تتراوح بين موافق بشدة دليل على أن المستهلك نتيجة رضاه عن العلامة التجارية.

في العبارة  $C_6$ : «تحل العلامة التجارية Condor الصدارة في قائمة العلامات التالية:

(Samsung ,LG, ENIEM) النسبة الكبيرة من الإجابات تميل باتجاه غير موافق تماما دليل على أن العلامة التجارية Condor لا تحتل الصدارة في القائمة العلامات التجارية سابقة الذكر.

قيمة t الجدولية عند دلالة 0,05 ودرجة حرية 51 تساوي 2,0086 .

ثالثا: اختيار فرضيات الدراسة.

يتضمن هذا الجدول فرضيات الدراسة مناقشة واختبار الفرضيات التالية:

(1) الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين سلوك المستهلك و العلامة التجارية.

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار جودة علاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك ، وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم(24) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,078 وهي أكبر من 0,05 كما أن قيمة r تساوي 0,249 و هي أكبر من قيمة r 0,273 مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية و بالتالي قبول الفرضية أي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة التجارية وسلوك المستهلك عند مستوى دلالة مساوي لـ -0,05-

الجدول رقم: (24) معامل الارتباط بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك.

المحور	الإحصاءات	سلوك المستهلك
العلامة التجارية	معامل الارتباط	0,249
	مستوى الدلالة	0,078
	حجم العينة	51

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية 51 و مستوى دلالة 0,05 تساوي

(2) الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 حول دور العلامة

التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تغرى لعينة الدراسة.

لبيان أثر السهات الشخصية لمجتمع الدراسة تم إجراء اختبار t لايضاح الفرق بين متوسط اراء مجتمع الدراسة وبيان دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك ويتم ذلك من خلال أسئلة القسم الأول من الاستبيان و المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة و أثر تلك الخصائص على دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك .

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين أفراد العينة الدراسة حول دور العلامة

التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تغرى للجنس.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال استخدام ال اختبار T للفرق بين المتوسط اراء أفراد العينة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تغرى للجنس، ويتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (25) أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور من المحاور 0,05 كما أن قيمة t المحسوبة لكل محور - مناقشة الجدولية 2,0086 مما يدل على وجود فروق في الإجابات المبحوثين في تلك المحاور التي تغرى للجنس.

وبصفة عامة نتبين أن قيمة t المحسوبة لجميع المحاور وهي أقل من قيمة t الجدولية 2,0086 كما أن مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي و هي من 0,05 مما يدل على عدم وجود فرق في إجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية condor في التأثير على سلوك المستهلك تغرى للجنس.



الجدول رقم: (25) نتائج اختبار حساب الفرق لإجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى الجنس.

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى الدلالة
C <sub>1</sub>	ذكر	22	4,00	1,155	-0,734	0,467
	أنثى	29	4,2	0,861		0,485
C <sub>2</sub>	ذكر	22	3,64	1,049	0,308	0,759
	أنثى	29	3,55	0,910		0,76
C <sub>3</sub>	ذكر	22	4,05	0,899	0,982	0,331
	أنثى	29	3,76	1,123		0,336
C <sub>4</sub>	ذكر	22	3,77	1,110	-0,983	0,331
	أنثى	29	4,07	1,033		0,336
C <sub>5</sub>	ذكر	22	3,50	1,225	-1,203	0,232
	أنثى	29	3,86	0,915		0,253
C <sub>6</sub>	ذكر	22	3,14	1,283	-2,311	0,025
	أنثى	29	3,93	1,163		0,028
C <sub>7</sub>	ذكر	22	2,64	1,364	0,376	0,709
	أنثى	29	2,48	1,503		0,705

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على نتائج SPSS و الاستبيان.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 بين أفراد عينة الدراسة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى العمر.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى العمري، و النتائج المبينة في الجدول رقم (25) تشير إلى أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور من المحاور أكبر من 0,05 كما أن قيمة F المحسوبة لكل منها أقل من قيمة F و المساوية لـ 3,18 مما يدل على عدم وجود فروق في الإجابات للمستجوبين تعزى العمر.

و بصفة عامة يتبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة و هي أقل من قيمة F الجدولية و المساوية لـ 3,18 ، كما أن مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين أفراد العينة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك يعزى للعمر.

الجدول رقم: (26) نتائج تحليل التباين الأحادي بين اجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية condor في التأثير على سلوك المستهلك.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
C <sub>1</sub>	بين المجموعات	2,893	3	0,964	0.977	0,412
	داخل المجموعات	46,401	47	0,987		
	المجموع	49,274	50	-		
C <sub>2</sub>	بين المجموعات	1,586	3	0,529	0.555	0.647
	داخل المجموعات	44,767	47	0,952		
	المجموع	46,313	50	-		
C <sub>3</sub>	بين المجموعات	4,048	3	1,349	1.228	0.290
	داخل المجموعات	49,246	47	1,048		
	المجموع	53,294	50	-		
C <sub>4</sub>	بين المجموعات	7,386	3	2,462	2,341	0,085
	داخل المجموعات	42,438	47	1,052		
	المجموع	56,824	50	-		
C <sub>5</sub>	بين المجموعات	7,484	3	2,495	2,388	0,081
	داخل المجموعات	49,104	47	1,045		
	المجموع	56,588	50	-		
C <sub>6</sub>	بين المجموعات	5,499	3	1,833	1,151	0,338
	داخل المجموعات	74,854	47	1,593		
	المجموع	80,353	50	-		
C <sub>7</sub>	بين المجموعات	9,358	3	3,119	1,572	0,209
	داخل المجموعات	93,720	47	1,984		
	المجموع	102,627	50			

المصدر: إعداد الطالبة اعتماد على SPSS و الاستبيان.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين أفراد الدراسة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى مستوى التعليم.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين الإجابات حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى مستوى التعليم، و النتائج المبينة في الجدول رقم (27) تشير إلى أن قيمة مستوى الدلالة محور من المحاور أكبر من 0,05 كما أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة f الجدولية والمساوية لـ 2,80 مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى مستوى التعليم (في معظم المحاور).

و بصفة عامة يتبين أن قيمة المحسوبة لجميع المحاور أقل من القيمة الجدولية 2,80 كما أن القيمة مستوى الدلالة لمعظم المحاور أكبر من 0,05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى دلالة 0,05 بين أفراد العينة الدراسة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى مستوى التعليم.

الجدول رقم: (27) نتائج تحليل التباين الأحادي بين الإجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى مستوى التعليم.

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
C <sub>1</sub>	بين المجموعات	7,692	3	2,564	2,897	0,045
	داخل المجموعات	41,602	47	0,885		
	المجموع	49,602	50	/		
C <sub>2</sub>	بين المجموعات	4,998	3	1,66	1,893	0,144
	داخل المجموعات	41,355	47	0,880		
	المجموع	46,353	50	/		
C <sub>3</sub>	بين المجموعات	13,809	3	4,603	1,886	0,145
	داخل المجموعات	39,485	47	0,840		
	المجموع	53,294	50	/		
C <sub>4</sub>	بين المجموعات	6,104	3	2,035	5,479	0,003
	داخل المجموعات	50,717	47	1,079		
	المجموع	56,824	50	/		
C <sub>5</sub>	بين المجموعات	4,537	3	1,512	1,366	0,265
	داخل المجموعات	52,051	47	1,107		
	المجموع	56,588	50	/		
C <sub>6</sub>	بين المجموعات	4,587	3	1,529	0,949	0,425
	داخل المجموعات	75,766	47	1,612		
	المجموع	80,353	50	/		
C <sub>7</sub>	بين المجموعات	3,273	3	1,091	0,516	0,673
	داخل المجموعات	99,355	47	2,114		
	المجموع	102,627	50	/		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان و SPSS

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين أفراد عينة الدراسة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى العمل الحالي، و النتائج المبينة في الجدول رقم: (28) تشير إلى أن قيمة مستوى الدلالة لكل المحاور أكبر من 0,05 كما أن قيمة f المحسوبة لكل منها أقل من قيمة f الجدولية و التي تساوى 2,80 مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعز في العمل الحالي

و بصفة عامة تبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور أقل من قيمة F الجدولية 2,80 ، كما أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور و هي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين أفراد عينة الدراسة حول دور العلامة التجارية condor في التأثير على سلوك المستهلك.

الجدول رقم: (28) نتائج تحليل التباين الأحادي بين إجابات المبحوثين الدراسة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعز في العمل الحالي.

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
C <sub>1</sub>	بين المجموعات	4,393	3	1,464	1,533	0,218
	داخل المجموعات	44,901	47	0,955		
	المجموع	49,294	50	/		
C <sub>2</sub>	بين المجموعات	1,139	3	0,380	0,395	0,758
	داخل المجموعات	45,214	47	0,962		
	المجموع	46,353	50	/		
C <sub>3</sub>	بين المجموعات	5,532	3	1,844	1,85	0,157
	داخل المجموعات	47,762	47	1,016		
	المجموع	53,294	50	/		
C <sub>4</sub>	بين المجموعات	5,887	3	1,962	1,811	0,158
	داخل المجموعات	50,937	47	1,084		
	المجموع	56,824	50	/		
C <sub>5</sub>	بين المجموعات	4,481	3	1,494	1,347	0,270
	داخل المجموعات	52,107	47	1,109		
	المجموع	56,588	50	/		
C <sub>6</sub>	بين المجموعات	8,982	3	2,994	0,949	0,131
	داخل المجموعات	71,353	47	1,519		
	المجموع	80,353	50	/		
C <sub>7</sub>	بين المجموعات	3,447	3	1,149	0,544	0,654
	داخل المجموعات	99,181	47	2,110		
	المجموع	102,627	50	/		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان و برنامج SPSS

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين أفراد عينة الدراسة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى الدخل الشهري.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين الإجابات المبحوثين حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى الدخل الشهري ، و النتائج المبينة في الجدول رقم (29) تشير إلى أن قيمة مستوى الدلالة محور من المحاور أكبر من 0,05 كما أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة f الجدولية والمساوية لـ 2,80 مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى الدخل الشهري.

و بصفة عامة تبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور أقل من قيمة F الجدولية 2,80 ، كما أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور و هي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين أفراد عينة الدراسة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى الدخل الشهري.



الجدول رقم: (29) نتائج تحليل التباين الأحادي بين إجابات المبحوثين الدراسة حول دور العلامة التجارية Condor في التأثير على سلوك المستهلك تعزى الدخل الشهري.

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	
C <sub>1</sub>	بين المجموعات	5,766	3	1.922	2,075	0,116	
	داخل المجموعات	43,529	47	0.926			
	المجموع	49,294	50	/			
C <sub>2</sub>	بين المجموعات	1,150	3	0.510	0,535	0,661	
	داخل المجموعات	44.823	47	0.954			
	المجموع	46.353	50	/			
	بين المجموعات	9.584	3	3.195			
C <sub>3</sub>	داخل المجموعات	43.294	47	0.930	3.435	0,024	
	المجموع	53.294	50	/			
C <sub>5</sub>	بين المجموعات	5.127	3	1.709	1.554	0.213	
	داخل المجموعات	51,697	47	1.110			
	المجموع	56.824	50	/			
	داخل المجموعات	1 . 650	3	0.550		0.471	0.704
	بين المجموعات	54.938	47	1.696			
	المجموع	56.588	50	/			
C <sub>6</sub>	بين المجموعات	0,774	3	0.285	0.152	0.982	
	داخل المجموعات	77,577	47	1.693			
	المجموع	80,353	50	/			
C <sub>7</sub>	بين المجموعات	8,439	3	2.813	1.404	0.253	
	داخل المجموعات	94,188	47	2.004			
	المجموع	102,627	50	/			

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان و برنامج SPSS

من خلال ما سبق نستنتج أن الإستهبان تؤكد فعلا ما يلي:

1. قرار الشراء لدى المستهلك متعلق بعوامل متعددة منها: العوامل النفسية و المالية.....
2. نجاح العملية التجارية على رضا المستهلك عنها.
3. استمرار العملية التجارية يعتمد على تنويع خط الإنتاج .
4. ولاء المستهلك للعملية التجارية عن رضا المستهلك عنها وهي نتيجة حتمية للرضا.
5. عملية التجارية وسيلة لتسهيل عملية الشراء للمستهلك.
6. تقوم العلامة التجارية بحماية المنتوجات ضد التقليد.
7. تشجيع المنافسة بين المؤسسات المنتجة لمجموعات مماثلة.
8. استمرار المستهلك في اختياره للعلامة التجارية لمنتجات جديدة.
9. يعتمد المستهلك في اختياره للعلامة التجارية على الوظيفة التي تؤديها كما يعتمد على الوظيفة التي تؤديها كما يعتمد على صورتها.
10. تنويع العلامة التجارية يهدف إلى تعزيز مكانتها لدى المستهلك.
11. تنويع المؤسسة للعلامة التجارية يهدف إلى تمييزها عن منافسيها .
12. تكمن قيمة العلامة التجارية في قوة الخصائص التي يكشفها المستهلك بعد استعمال منتجاتها.
13. رضا المستهلك من عدمه على العلامة التجارية يركز على الجودة المدركة لمنتجاتها.
14. عملية تكرار الشراء عملية بديهية بيدها المستهلك عند رضاه عن العلامة التجارية.

ومنه يمكننا القول أن:

العلامة التجارية وسيلة يعتمد عليها المستهلك في اختياره للمنتجات التي تشبع حاجاته المرغوب فيها بالاعتماد على وظائفها و مميزاتا، كما تعتمد عليها المؤسسة للوصول إلى المستهلك وذلك باتباع احدى الاستراتيجيات المتبعة و المتمثلة في إما تنويع العلامة التجارية لمنتجات جديدة وإما توسيع خط الإنتاج لضمان رضا المستهلك وولاءه.

### خلاصة الفصل الثالث:

بعد دراستنا للعلامة التجارية و التوصل الى انها من اهم العوامل التي تقوم عليها المؤسسة، ودراستنا لسلوك المستهلك من جميع جوانبه، تم التطرق الى دراسة ميدانية معتمدين فيها على العلامة التجارية للأجهزة الكهرو منزلي و الالكترونية كوندور، والتوصل من خلالها ان نجاح العلامة التجارية كوندور نتيجة لرضا المستهلك عنها، وذلك باعتبارها من اشهر العلامات التجارية الوطنية و اعتمادها على استراتيجية التنوع في خط الانتاج وتحسين صورتها وجودة منتجاتها لضمان ولاء مستهلكيها. هذا ما يؤكد لنا ان للعلامة التجارية دور اساسي في التأثير على سلوك المستهلك من خلال ادراكه لقيمتها ومميزاتها والوظائف التي تؤديها اضافة الى شهرتها اما العلامات التجارية المنافسة.

# الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة ابراز دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك باعتبارها وسيلة ضمان للمنتج و المستهلك في ان واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة اخرى، كما تعمل على تكوين الثقة بين المستهلكين والمنتجات من خلال التعريف بخصائصها وإدراكهم لقوة خصائص تلك المنتجات بعد استعمالها، وبازدياد اصناف المنتجات وظهور منتجات مشابهة اتجهت المؤسسات الى استخدام العلامات التجارية لتمييز منتجاتها وحمايتها ضد التقليد ومحاولة الوصول الى اعلى مستوى من الجودة تمكنا من الحفاظ على رضا المستهلكين وولاءهم بالإضافة الى الصمود امام المنافسين. ولنتمكن من الوصول الى هذه النتيجة تم تقسيم الدراسة الى فصلين نظريين وآخر تطبيقي، حيث توصلنا في الفصل الاول الى اهمية العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات وضمان شرائح من المستهلكين عن طريق رعايتها و تطويرها وفق استراتيجية ملائمة للمؤسسة بالإضافة الى ان السبيل الى حماية العلامة التجارية هو تسجيلها في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وذلك لمواجهة الجرائم التي قد تصادفها، اما الفصل الثاني فقد توصلنا من خلاله الى اهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال ادراكنا للعوامل التي تؤثر فيه والنماذج المفسرة له سواء اقتصادية ، اجتماعية، نفسية...الخ بالإضافة الى علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك والمرتبطة بوظائف ومميزات وقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك. وفي الاخير قمنا بدراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية كوندور في التأثير على سلوك المستهلك توصلنا من خلالها الى توافق الدراسة النظرية بالدراسة التطبيقية وفق النتائج التالية:

-للعلامة التجارية دور اساسي في تسهيل عملية الشراء للمستهلك.

2-على المؤسسات اتباع احدى الاستراتيجيات العديدة لضمان استمرار علاماتها التجارية.

3-تتمثل قيمة العلامة التجارية في خصائصها المدركة من طرف المستهلك.

4-تسعى المؤسسات الى كسب ولاء المستهلك ببناء الثقة بين المستهلك والمنتج وذلك عن طريق الوصول الى رضاه عن منتجات العلامة التجارية الخاصة بها.

### الاقتراحات:

وبعد وقوفنا عند بعض النفاص عند قيامنا بالدراسة ارتأينا الى تقديم بعض المقترحات تتمثل في:

1- على المؤسسات وضع خبراء مختصين في علم النفس لدراسة سلوك فئة المستهلكين الموجهة لهم المنتجات.

2-بالإضافة الى الاهتمام بالصورة المميزة للعلامة التجارية على المؤسسات اعطاء اولوية لجودة المنتجات الخاصة بتلك العلامة.

3 - محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية المعتمدة في وقتنا الحالي بوضع لجنة لمراقبة تنفيذ القوانين المنصوص عليها ضد جريمة التقليد.

4-تكثيف الاهتمام بموضوع توعية المستهلك اتجاه اختياره للعلامة التجارية و المنتجات الخاصة بها عن طريق وسائل الاعلام.

5-اجراء دراسات مماثلة في الموضوع بحيث تشمل عينة أكبر ومتغيرات اكثر بهدف الوصول الى نتائج اكثر دقة.

و في الأخير فإن هذه الدراسة في حاجة إلى دراسات و أبحاث مكملة لتلافي القصور في الجهد و إذ أمل أن أكون بهذه الدراسة قد وفقت إلى حد ما في جمع مادة هذا البحث و في محاولة اسقاطها على أرض الواقع .

تم بحمد الله

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

### 1. الكتب باللغة العربية

- 1- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط2، 2007.
- 2- اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 3- المملكة السعودية، مؤسسة التعليم التقني، أساسيات التسويق دراسة شاملة، الطبعة1، دون ذكر سنة النشر.
- 4- بشير العملاق و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، اليازوري، الأردن، الطبعة العربية1، 2006.
- 5- بيتر فكس، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، عبقرية التسويق، دار الفجر، القاهرة، 2008.
- 6- حمد العزيز، رشاد الساعد، سلوك المستهلك كمدخل متكامل، الزهران، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- 7- حقوق الملكية الفكرية، مركز الدراسات و البحوث، السعودية، ط1، 2004.
- 8- خيضر مصباح الطيطي، إدارة صناعة الجودة: مفاهيم إدارية و تقنية و تجارية في الجودة، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 9- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- 10- سارة وايت، أساسيات التسويق، دار فاروق، القاهرة ،
- 11- سمية حداد، أساسيات التسويق، متيجة للطباعة، الجزائر، 2009.
- 12- طلعت سعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك ( المفاهيم العصرية و التطبيقات )، و التطبيقات)، المصرية للطباعة ، مصر، الطبعة1، 2006، ص29

- 13- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، المصرية للطباعة، مصر، 2006 .
- 14- طاهر محسن العالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان الأردن، الطبعة 1، 2003.
- 15- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية )، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزء الاول، 2003.
- 16- علاء عباس علي، ولاء المستهلك ، الدار الجامعية، مصر ، 2009.
- 17- غراهام داوولينغ، وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية و الأداء، العبيكان، السعودية، ط1، 2003.
- 18- فداء حسين، خلود بدر عيث، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني، مكتبة المجمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- 19- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب سرور ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ، الجزء 1، الرياض ، السعودية، ط1، 2007.
- 20- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 21- كامل إدريس، تصميم علامة تجارية مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة و المتوسطة، المنظمة العالمية للملكية الفردية، الطبعة الأولى، 2004.
- 22- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، الأردن، ط4، 2004.
- 23- محمود الصميدي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة1، 2006.
- 24- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الاسكندرية، مصر، ط1، 2005.

- 25- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 26- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.
- 27- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 28- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، السعودية، الطبعة1، دون ذكر سنة النشر.
- 29- نظام موسى، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان الأردن، الطبعة1، 2003.
- 30- ناجي معلا، إدارة التسويق، مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، دار اثراء، الأردن، ط1، 2008.

## II. الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- Cathrine voit, l'essentiel sur le marketing, EJA, paris, 2005.
- 2- Georges luvi, jerone ....., bading management la marque, de l'idé à l'action, 2<sup>ème</sup>, édition, 2007, France, pari.
- 3- Mohamed seghir, comprendre le marketing, , impression et imprimer sahraoui, boumerdas Alger, 1998.
- 4- Nathalie van leathem, toute la fonction marketing , paris, 2005.
- 5- Paul peli emans, le marketing qualitatif, de book et lancier, sa , paris, 1998.
- 6- Richard ladwin, le comportement du consommateur et de l'acheteur, paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003.

## III. مذكرات التخرج:

- 1- بلال تطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية ع ق و التسيير، تسويق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، الجزائر، 2008.
- 2- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تسويق، 2005.

- 3- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2006.
- 4- جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.
- 5- مدعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تسويق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2008.
- 6- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية، و طرق حمايتها، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، شهادة ماجستير، نابلس ، فلسطين، 2006.
- 7- نجوى سعودي، الاثر المباشر لمقدمات الاحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تسويق، جامعة مسيلة، 2010.
- 8- فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، ادارة اعمال ، جامعة بوضياف، مسيلة، 2006.
- 9- شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان في المؤسسة الاقتصادية، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تسويق، جامعة بوضياف، مسيلة، 2006.

#### IV. مجلات:

- 1- محمد الخرشوم علي سليمان، مجلة دمشق، جامعة العلوم الاقتصادية و القانونية، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلد 27، العدد 4، 2007.
- 2- رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، العدد 5، دون ذكر سنة النشر.

#### V. الملتقيات:

- 1- بوقرة رابح، جعيج نبيلة، اثر الاستراتيجية على تنافسية مؤسسة كوندور، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة مسيلة، دون ذكر اليوم.

- 1- [www.abahe.w.uk.com](http://www.abahe.w.uk.com)
- 2- [www.elanim.cim](http://www.elanim.cim)
- 3- [www.dls.jollem.com](http://www.dls.jollem.com)
- 4- [www.gulfbpg.com](http://www.gulfbpg.com)
- 5- [www.liec.edu.com](http://www.liec.edu.com)
- 6- [vb.maharty.com](http://vb.maharty.com)
- 7- [www.mohamon.dalel.com](http://www.mohamon.dalel.com)
- 8- [www.prodinaque.com](http://www.prodinaque.com)
- 9- [www.sudnione.com](http://www.sudnione.com)
- 10- [www.condor.dz](http://www.condor.dz)
- 11- [www.elkhabar.com](http://www.elkhabar.com)
- 12- [www.djazariss.com](http://www.djazariss.com)
- 13- [www.wipo.int/sm.com](http://www.wipo.int/sm.com)