

المركز الجامعي بتيسمسيلت



معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

-دراسة حالة مؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته-

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الدكتور:

-محمودي أحمد

إعداد الطالبين:

-العبادي فاطمة

-سراي نصيرة

لجنة المناقشة

رئيسا

مقررا

ممتحنا

الأستاذ: زيان بروجعة علي

الدكتور: محمودي أحمد

الأستاذ: زيان موسى مسعود

السنة الجامعية: 2016/2017

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أهدي عملي هذا إلى مهجة القلب و نبع الحنان إلى من أعشقها حتى النخاع حبيبة قلبي أمي حفظها الله

إلى إخوتي وأخواتي أتمنى لهم النجاح والتوفيق

دون أن أنسى شموع حياتي وصناع ابتسامتي في جميع أوقاتي :

كنان، حبيب، عبد الله، مروة، أسيل، صفاء، عبد الغني، مخلص

كما أهدي عملي المتواضع إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا العمل فألف شكر .

نصيحة

الإهداء

إلى والدي الكريمين.....

إلى أساتذتي و معلمي الذين بثوا في حب العلم و روح البحث.....

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء و أخص بالذكر الكتاكيت: سندس، ريتاج، سلاف، يوسف، يعقوب

إلى كل عمال مديرية التجارة.....

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.....

أهدي هذا البحث

فاطمة

كلمة شكر

يقول الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة و السلام " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

بتوفيق من الله أتمنا هذا البحث، فالحمد لله حمدا حمدا و الشكر لله شكرا شكرا، الحمد

لله الذي أعاننا و وفقنا و هدانا في إخراج هذا البحث على ما هو عليه .

كما أخص بشكر أستاذنا القدير الدكتور " محمودي أحمد " الذي تكرم بالقبول على الإشراف

على هذا البحث و أنار لنا طريق البحث بتوجيهاته النيرة و ملاحظاته الدقيقة و القيمة التي كان لها

الفضل في إتمام هذا البحث .

كما نتقدم بالشكر لجميع عمال و إدارات مؤسسة "بوالي" للحليب ومشتقاته على ما قدموه

لنا من تسهيلات في الحصول على بعض المعلومات القيمة التي تلي ما يتطلبه الجانب التطبيقي للبحث.

و في الأخير نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل على الصورة التي هو عليها.

الملخص

تناولت الدراسة موضوع أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، و قد تم دراسة توسع العلامة التجارية في المؤسسة وتأثيرها من خلال عنصر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

من أجل هذا تم دراسة حالة العلامة التجارية "بوالي " لإنتاج الحليب ومشتقاته وتحليل صحة العلامة التجارية وتوسعها و في الأخير تم القيام بدراسة ميدانية واختيرت عينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة بوالي لمعرفة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وإدراكه لجودة التوسع في العلامة التجارية، حيث توصلنا في الأخير إلى أن صورة المؤسسة لها الدور الكبير في إختيار المستهلك لعلامته التجارية، ثم تفضيله للعلامات التجارية، و رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية ، ثم توسع العلامة التجارية لمؤسسة بوالي و في الأخير يعود إختيار العلامة التجارية إلى الذوق المميز .

الكلمات المفتاحية:

- العلامة التجارية، التوسع، القرار الشرائي، سلوك المستهلك، المستهلك النهائي.

Résumé

The issue was about the effect of the commercial Trade on the consumer décision, the focus was also stressed on the commercial Trade in the company and its affects through the image of the company on the consumer décision.

For That, the study has been made on " Boilait" producing milk and its dérivatives and an analysis on the very same product was also made .

At last, a réaliste analysis was made to test how good is our product.

In this context, many consumers were taken as samples.

الفهم

رسي

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص باللغة العربية و باللغة الإنجليزية
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة المراجع
أ-و	مقدمة
01	الفصل الأول: الأسس النظرية للعلامة التجارية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية
03	المطلب الأول: نشأة و مفهوم العلامة التجارية
09	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية
12	المطلب الثالث: أنواع و وظائف العلامة التجارية

17	المبحث الثاني: هوية العلامة التجارية وكيفية بنائها
17	المطلب الأول: مفهوم هوية العلامة التجارية
20	المطلب الثاني: أساليب وأدوات بناء العلامة التجارية
25	المطلب الثالث: إيداع العلامة التجارية و حمايتها
28	المبحث الثالث: توسع العلامة التجارية ومتطلبات نجاحها
28	المطلب الأول: تعريف توسع العلامة التجارية
30	المطلب الثاني: أنواع توسع العلامة التجارية
32	المطلب الثالث: متطلبات نجاح توسع العلامات التجارية وأسباب فشلها
34	خلاصة الفصل
35	الفصل الثاني: الأبعاد الأساسية للقرار الشرائي للمستهلك النهائي
36	تمهيد
37	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك
37	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
39	المطلب الثاني: مفاتيح دراسة سلوك المستهلك
43	المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك
55	المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي
55	المطلب الأول: مفهوم و أدوار القرار الشرائي

56	المطلب الثاني:مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
61	المطلب الثالث:أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلك
63	المبحث الثالث:العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي
63	المطلب الأول: العوامل الخارجية
65	المطلب الثاني:العوامل الداخلية
68	خلاصة الفصل
69	الفصل الثالث: أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
70	تمهيد
71	المبحث الأول:منهجية الدراسة الميدانية
71	المطلب الأول:نشأة المؤسسة
78	المطلب الثاني:أداة الدراسة الميدانية
78	المطلب الثالث:إجراءات الدراسة و التحليل الإحصائي
79	المطلب الرابع:أداة الدراسة الميدانية
80	المبحث الثاني: دراسة العلامة التجارية لمؤسسة بوالي
80	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية لبوالي
80	المطلب الثاني:توسع العلامة التجارية في المؤسسة
81	المطلب الثالث: تحليل وضعية العلامة التجارية لمؤسسة بوالي
83	المبحث الثالث:إعداد و تحليل الإستبيان

83	المطلب الأول: تحليل نتائج الإستمارة و تفسيرها
83	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحاوr الإستبيان و مناقشة نتائجها
107	خلاصة الفصل
109	خاتمة
113	المراجع
118	الملاحق

قائمة الأشكال

و

الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
07	أقطاب العلامة التجارية	1-1
13	القرارات الرئيسية لتعليم المنتج	2-1
19	سوق العلامة التجارية	3-1
22	أبعاد الهيكل البنائي للعلامة التجارية	4-1
44	النموذج الإقتصادي	1-2
47	مكونات نموذج هوراد شيت	2-2
49	نموذج نيكوسيا NIKOSIA	3-2
52	نموذج أيدا AIDA	4-2
52	نموذج AIETA	5-2
53	نموذج شراء علامة تجارية	6-2
54	نموذج الصندوق المظلم	7-2
57	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	8-2
73	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي	1-3
78	نموذج الدراسة	2-3

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
14	مزايا علامة المنتج و علامة الموزع	1-1
16	وظائف العلامة بالنسبة للمنظمة و المستهلك	2-1
17	نظام هوية العلامة	3-1
28	إستراتيجيات العلامة التجارية	4-1
63	العوامل المحددة لقرار الشراء للمستهلك النهائي	1-2
76	الفرص و التهديدات للعلامة التجارية بولي	1-3
81	نقاط القوة و الضعف للعلامة التجارية بولي	2-3
82	تسعير المنتجات	3-3
83	الإتساق الداخلي للإستبانة	4-3
86	نتائج معامل إرتباط ألفا كرونباخ	5-3
88	نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة	6-3
90	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر إختيار العلامة التجارية	7-3
93	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر تفضيل العلامة التجارية	8-3
96	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر صورة المؤسسة	9-3
99	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر توسع العلامة التجارية	10-3
101	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر رد فعل المستهلك أمام التوسع	11-3
103	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر القرار الشرائي	12-3
106	نتائج التحليل الإحصائي معامل الإرتباط بيرسون	13-3

قائمة

الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
119	الإستبانة	1



1- مدخل

مع ظهور العولمة الإقتصادية و إنفتاح الأسواق، و إشتداد حدة التنافس بين مختلف العلامات التجارية المتواجدة بالأسواق، و إنطلاق العلامات التجارية باعتبارها أحد الموارد غير الملموسة للمؤسسة و التي تشكل أصلا معنويا مهما لما يساهم في الرفع من قيمة منتجاتها و تميزها، فالمؤسسة الجزائرية تسعى جاهدة إلى إيصال علاماتها التجارية إلى العالمية، لذلك عمدت المؤسسة إلى تطوير العلامة التجارية و الإهتمام بها من أجل إعادة تموضعها في الأسواق الدولية، و بدرجة أكبر في أذهان المستهلكين و هذا من خلال النماذج التي تصف القرار الشرائي و تحدد مدى معرفة المستهلك بعلامة المنتج و أثرها على قراره الشرائي، و تعتمد المؤسسة الجزائرية لإختيار الإستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلامتها التجارية من خلال تطويرها و حمايتها، و من بين الخيارات التي إعتمدت عليها المؤسسة هي التوسع في علامتها التجارية الذي إكتسب أهمية بالغة من خلال ما تقدمه للسوق من منتجات جديدة مرفقة بالعلامة التجارية تختلف من حيث الوظيفة للمنتجات الأصلية لها، و لهذا تتجه بعض المؤسسات الجزائرية إلى تطبيق هذا الخيار و من بينها مؤسسة " بوالي " لمنتجات الحليب و مشتقاته التي إنتقلت إلى إنتاج الكريمة الطازجة و تقديمها تحت رمز علامة تجارية جديدة مع الحفاظ على الإسم السابق " بوالي"، و نظرا لإتساع الموضوع تم وضع إطار للبحث يتضمن مايلي:

-دراسة العلامة التجارية

-دراسة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2-مشكلة البحث:

يعتبر توسيع العلامة التجارية من بين الخيارات التي تنتهجها أي مؤسسة من أجل المنافسة في السوق و المحافظة على مكانتها بين المؤسسات الأخرى، و ذلك من خلال تطوير علامتها التجارية عن طريق البحث، التطوير و الابتكار، و لا يمكن تطبيق هذا الخيار إلا إذا كانت منتجات المؤسسة تتمتع بجودة عالية، و من هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

-كيف تؤثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بتيسميسيلت؟

3-الأسئلة الفرعية

- كيف يتم إختيار العلامة التجارية؟

- ما مدى تفضيلك للعلامة التجارية "بوالي" على العلامات الأخرى؟
- ما مدى توسع العلامة التجارية لمؤسسة بوالي؟
- ما رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

4-الفرضيات

الفرضية الأولى: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك

النهائي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية الثانية: هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك

النهائي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، و يمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين إختيار العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين تفضيل العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين صورة المؤسسة و القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين توسع العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

5-الدراسات السابقة

-دراسة جاري الصالح "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك" ، دراسة حالة العلامة التجارية

لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية، أطروحة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة وتأثيرها من خلال عناصر جودة العلامة التجارية على رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

و من بين النتائج المتوصل إليها:

- غياب رئيس العلامة التجارية و الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية.

- مساهمة توسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية ضعيفة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية و المصبرات الأخرى.

- غياب عملية إختبار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية، لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية بما فيها منتج توسع العلامة التجارية و إتجاههم الشرائية نحوه.

- دراسة حافي راسو رزيقة "تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية"، دراسة حالة منظمة حمود بوعلام، أطروحة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2014، 2015، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الميزة التنافسية للعلامة التجارية و ذلك بعمل المنظمة على تطوير علامتها التجارية من خلال تطبيق أساليب إدارة معينة تستلزم مواجهة تحديات جوهرية حفاظا على نموها و ترسيخها بصورة جيدة في ذهن المستهلك .

و من بين النتائج المتوصل إليها:

- من أجل تحقيق ميزة تنافسية قوية عن طريق العلامة، على المنظمات الإهتمام ببناء قاعدة قوية لعلامتها من خلال إنشاء هوية واضحة لها روابط ذهنية إيجابية حولها و إعتبارها أحد أصولها المهمة و ذلك بتطوير رأسمال العلامة و الإهتمام بترسيخ و تفعيل أصوله.

- للحفاظ على بقاء العلامة و تقويتها، على المنظمات إيجاد إستراتيجيات بديلة تسمح بمواجهة تحديات العلامة و تساهم في تطويرها.

- دراسة عبادة محمد- تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، أطروحة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-

2009، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تسيير العلامات التجارية من بين أهم أولويات المؤسسات الرائدة في السوق، و هذا ما دفع الكثير منها إلى وضع وظيفة متخصصة في هيكلها التنظيمي

مهمتها

تسيير علامتها التجارية من بين المسؤوليات التي تتحملها هذه الوظيفة هي عملية تسيير هوية العلامة التجارية.

و من بين النتائج المتوصل إليها:

- يعتبر الإعتماد على تطوير أداء المؤسسة على مختلف الأصعدة التقنية و التنظيمية و البشرية غير كاف لتحقيق التميز في السوق، بل أن يدرك المستهلك حقيقة الكفاءات و القدرات التي تتميز بها المؤسسة.

- أصبح الإهتمام ببناء العلامة التجارية من أهم الأمور التي تعني بها المؤسسات.

- تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار، فهي من ناحية مكسب للمؤسسة، و من جهة أخرى مكسب للمستهلك مما جعلها عنصرا إستراتيجيا له الدور الكبير في حركية الهيكل السوق.

ملخص الدراسات السابقة: تعددت الدراسات التي تطرقت إلى أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك بحيث تطرقت بعض الدراسات إلى مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسات، بعد أن كانت تعتمد على علامة واحدة توضع على جميع منتجاتها، بالإضافة إلى تطوير صورة العلامة لدى المستهلك و ذلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية، فكل باحث كان له مدخل معين يريد أن يبحث فيه لمعرفة مدى تأثير العلامة التجارية على المستهلك.

أهمية الدراسة الحالية: نهدف من خلال دراستنا لموضوع أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي معرفة أهمية العلامة التجارية في إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين النهائيين و هذا من خلال التطرق إلى أقطاب العلامة التجارية و كذا الأبعاد الأساسية للقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

6-أهمية الدراسة: تمثلت أهمية الدراسة فيمايلي:

- إبراز أهمية العلامة التجارية لدى المؤسسات و كذا المستهلكين.

- إبراز أهمية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

7-أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

-الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية.

-إبراز العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك

- معرفة مدى توسع العلامة التجارية في المؤسسة.
- معرفة رد فعل المستهلك أمام تعدد الخيارات أمامه من خلال سلوكياته الشرائية.
- 8- المنهج المتبع:** من أجل الإحاطة بالموضوع و الإجابة على إشكالية البحث إعتدنا على منهجين:
- **المنهج الإستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، و يعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق و التعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بين العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- **المنهج الإستقرائي:** من خلال تحليل المعلومات و المعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية و كذلك تحليل الإستبيان بإستخدام نظام التحليل الإحصائي SPSS²¹.
- 9- حدود الدراسة:**
- **الحدود الموضوعية**
- تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الإقتراب من الموضوعية و تسهيل الوصول إلى النتائج و وضع حدود الإشكالية و ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها و منهجية إختبار فرضياتها و لتحقيق هذا الغرض وضع البحث تحت الحدود التالية:
- التركيز على العلامة التجارية و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك.
- تحليل الأبعاد السلوكية للقرار الشرائي للمستهلك.
- **الحدود المكانية:** تنحصر الدراسة على المستهلكين لمنتجات الحليب ومشتقاته لمؤسسة بوالي لولاية تيسمسيلت، و هي عينة تمثل مجتمع الدراسة.
- **الحدود الزمانية:** إمتدت الدراسة من 2017/02/22 لغاية 2017/04/18، إذ تم توزيع إستمارة الإستبيان و جمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة.
- 10- مبررات و دوافع إختيار الموضوع**
- مبررات موضوعية: - أن بقاء و إستمرار المؤسسات مرهون بمدى تطوير العلامة التجارية و توسعها.

مبررات ذاتية: - نقص الأبحاث في هذا الموضوع بالإضافة إلى محاولة التقرب من المستهلكين و فهم سلوكهم.

- معرفة مدى رضا المستهلك عن العلامة.

11- شرح المصطلحات:

-العلامة التجارية: يمكن أن تكون إسم، رمز، لون، رقم، شكل أو كل هذه العناصر معا، تستخدم للتمييز بين المنتجات المختلفة.

-توسع العلامة: إطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن منتجات العلامة التجارية الأصلية من ناحية الوظيفة و المزيج التسويقي المكون لها، و تختلف عن صنف المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية.

-القرار الشرائي: عملية المفاضلة بين البدائل ، أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل.

-سلوك المستهلك: مجموعة من التصرفات و الأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن إتخاذ قرار الشراء.

-المستهلك النهائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية.

12- أقسام الدراسة: لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول وهي مفصلة كالآتي:

الفصل الأول: و الذي كان تحت عنوان الأسس النظرية للعلامة التجارية، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم التعاريف التي خصت بها العلامة التجارية، كما تطرقنا إلى هوية العلامة التجارية و كيفية بنائها أما في المبحث الثالث فتناولنا توسع العلامة التجارية و متطلبات نجاحها و فشلها.

الفصل الثاني: الذي كان تحت عنوان الأبعاد الأساسية للقرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تناولنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك، كما تطرقنا إلى طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفصل الثالث: فخصص إلى دراسة حالة تطبيقية حيث تم إختيارنا لمؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته، حيث تطرقنا إلى نشأة المؤسسة، و دراسة علامتها التجارية، أما المبحث الثالث فيتمثل

في دراسة تحليلية إحصائية، بحيث نحاول من خلالها إسقاط الجانب النظري إلى الواقع التطبيقي من خلال إستبيان موجه لعينة من المستهلكين لمنتجات الحليب ومشتقاته لمؤسسة بوالي ثم نقوم بتحليل الإستبيان باستخدام نظام التحليل الإحصائي SPSS₂₁.

الفصل الأول

الأسس النظرية

للعلاقة التجارية

تمهيد

في ظل الموقف الحالي الذي يشهد إرتفاعا ملموسا في حدة و كثافة المنافسة في الأسواق، فلن يكون مجديا أن يتم مواجهة المنافسين بأي شكل تقليدي، إنما سيكون من الضروري أن تشرع المؤسسات في القيام بذلك من خلال تقديم قيمة حصريّة لمنتجات لا يستطيع أحد تقديم ما يشبهها أو ينافسها و تلعب العلامات دورا محوريا في تحقيق ذلك من خلال تعريف المستهلكين بمصدر أو صانع المنتجات المزمع تسويقها، كما ينظر الكثير من الممارسين و الأكاديميين للعلامة التجارية على أنها سياسة تمكن من التعريف بالمنتجات الجديدة، و آلية لتقليل القيود و العوائق المرتبطة بتسويق المنتج و أداة تساهم في رفع قيمة المنتج عن المنتجات الأخرى، و قد أصبحت العلامات التجارية أحد أكثر الأصول أهمية للمؤسسة بل أنها باتت تمثل في الحقيقة الكيان المعنوي الذي يعبر عن ذات المؤسسة نفسه - و بطريقة فرضت إدراجها بقوة داخل إستراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي مميز و يعتمد نجاح أي منتج سواء كان منتج أعمال أو منتج موجه إلى المستهلك النهائي على قدرة السوق المستهدف على التمييز بين منتج و غيره من المنتجات الأخرى المتاحة في الأسواق.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى العناصر التالية:

❖ المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية ؛

❖ هوية العلامة التجارية و كيفية بنائها ؛

❖ توسع العلامة التجارية و متطلبات نجاحها ؛

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية بمثابة بطاقة تعريف للمنتج، وهي وسيلة إتصال فعالة بين المؤسسة و مستهلكيها لهما تقدمه من تمييز عن المنتجات المنافسة لها في السوق.

المطلب الأول: نشأة و مفهوم العلامة التجارية

لقد كانت العلامة التجارية و لا تزال عنصرا مهما في التعاملات التجارية إلا أن الصفة التي تتخذها تتغير عبر مختلف الحقب التاريخية، و سنحاول في هذا المطلب التعرف على نشأة و مفهوم العلامة التجارية و أهم المميزات بين العلامة التجارية و ما يشابهها من مصطلحات.

أولا- نشأة العلامة التجارية

و يرجع أصل تسمية المنتجات و إستخدام العلامات التجارية لتمييزها إلى عصور قديمة مضت، عندما كانت السلطات في بعض البلدان تشترط إطلاق إسم ما على المنتج يحدد مصدره، حتى تحدد السلطات المسؤول عن المنتجات إذا ما وقع أمر ما سيء يخص المنتج، و قد إهتم المنتجون بتسمية منتجاتهم فيما بعد، بعدما أدخلوا تحسينات عليها حتى يميزوها عن طريق الإسم عن باقي المنافسين و الواقع أن إطلاق الأسماء و العلامات على المنتجات يحقق أغراضا عديدة و يخدم أغراض كل من البائع و المشتري.¹ حيث ظهر أول إستعمال للعلامة في وسم الماشية، حيث يعود أصل الكلمة الإنجليزية "Brand" إلى الفرنسية القديمة "Brandon" و التي تعني "الحديد الأحمر" المستعمل في تعليم أو وسم الماشية.² و لقد سمحت العلامة التجارية منذ قرون بتمييز منتج معين عن غيره من المنتجات، إلا أن زيادة الوعي التسييري لقيمة العلامات التجارية من قبل مسؤولي المنظمات قد تطور خلال منتصف الثمانينات و إزدادت بصورة ملحوظة و متنامية خلال الفترة الحالية، عدد الدراسات التي تم إجرائها على موضوع قيمة

¹-علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 173،174.

²-J.LENDREVIE, D.LINDON, **MERCATOR**, DALLOZ, 6eme édition, Paris, 2000,p569.

العلامة بشكل يعكس معه إستمرار دور إلهام للعلامات في تنمية و تحقيق إستدامة للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها الشركات داخل الأسواق التي تستهدفها¹.

ثانياً- مفهوم العلامة التجارية و تمييزها عما يشابهها من مصطلحات

في هذا الفرع سوف نتطرق إلى أهم التعريفات التي خصت به -العلامة التجارية، و كذا تمييزها عما يشابهها من مصطلحات.

1-تعريف العلامة التجارية

هناك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية و سنوجزها كالآتي:

تعريف الجمعية الأمريكية للعلامة على: "أنها الإسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز، أو التصميم أو أي مجموعة منها، الذي يستهدف تمييز السلع أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين و المقارنة بينها و بين مثيلاتها المنافسة."²

تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI" للعلامة التجارية بأنها "سمة أو إشارة (signe) تسمح بتمييز السلع و الخدمات المنتجة أو الممونة من قبل منظمة ما عن باقي المنظمات"³

كما عرفت: "هي إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"⁴

كما عرفت العلامة التجارية على أنها: "هيكل من المعاني و الألفاظ، فالعلامة التجارية لسلعة ما يحتوي على هيكل من المعاني التي لها علاقة بالجوانب الملموسة لها"⁵

³-محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات (فعاليات بناء العلامات الربحية)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص385.

¹-ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق(مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 191.

²-Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, **créer une marque**, publication de la serie « la propriété intellectuelle des entreprises », 2006, p3, www.wipo.int/freepublications/ft/sme/900/wipo_pub_900.pdf, 28/02/2017, 10h32.

³-محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية و طرق حمايتها، مذكرة ماجستير، نابلس، فلسطين، 2006، ص 07.

⁴-عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004-2005، ص 434.

كما عرفها سكوت ديفيز على أنها " العلامة هي مكون غير ملموس-ولكنه حرج- من المكونات التي تملكها المنظمة، و تعتبر بمثابة عقد أو إتفاق مع العملاء فيما يخص مستوى جودة و قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم"¹

-تعريف "داريل ترافيز" يرى أن العلامة هي :²

-العلامة هي إتفاق أو عقد غير مكتوب يخص القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة.

-العلامة هي تلك التوقعات المتعلقة بالأداء.

-العلامة هي ميثاق أو تعهد بالجودة لمستخدمها.

-العلامة هي السمعة.

-العلامة هي ضمان غير مكتوب.

تعريف العلامة هي: "إسم و مجموعة إشارات مميزة لها قوة في السوق بإعطاء معنى للمنتجات و بإنشاء قيمة مدركة للزبائن و قيمة إقتصادية للمنظمة".³

-العلامة التجارية هي " طريقة للتعريف بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين و التي تميزها عن السلع و الخدمات التي يقدمها المنافسون"⁴

-العلامة التجارية هي: "شكل أو رمز أو صورة أو تصميم فريد، يمكن التعرف عليها بالمشاهدة و ليس بالنطق".⁵

تعريف العلامة على أنها: "إسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من كل هذا يمكنه أن يساعد على تحديد أو تعريف منتجات البائع و تمييزها عن منتجات المنافسين"⁶.

⁵-محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره، ص 29.

²- محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره، ص 30.

²- www.deltabot.com/documents/synthse-du-chap-5.pdf, 2017/02/28, 10h20

³- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 189، 190.

⁴- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2008، ص 112.

⁵-محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق(مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 307.

⁶- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 29.

التعريف من وجهة نظر إحتكارية العلامة التجارية هي: "إسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو أي توفيق بين هذه العناصر تؤدي إلى معرفة سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين و تميزها عن المنافسة"¹. كما عرفت على أنها: "أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو إشتقاق ذلك الإسم"⁷. كما عرفت العلامة التجارية على أنها:

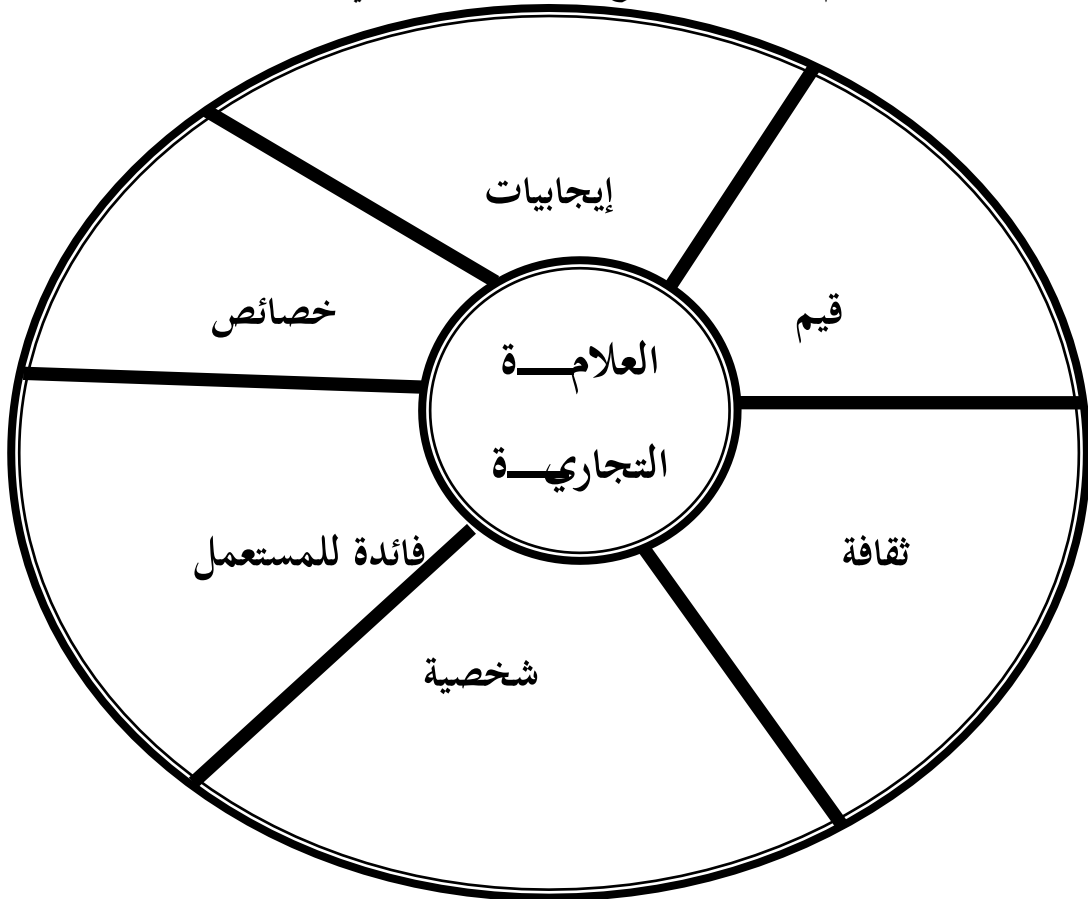
و حسب كل من P.Kotler و B.Dubois، يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب و هي:²

- أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب.
- أنها مجموعة من الإيجابيات، إيجابيات وظيفية و عاطفية.
- مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.
- ثقافة: منتسبة إلى ثقافة.
- لها شخصية: مثل الإنسان.
- فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.

⁷ - زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، الطبعة الأولى، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008-2009، ص 205.

¹ - Kotler, Dubois, **Marketing Management**, 10 éme édition, Publi-Union, 2000 p424.

الشكل رقم: (01،01): يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



المصدر: جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2008، ص03.

كما تعتبر العلامات من أهم وسائل تمييز السلعة، و قد تعلم البضاعة بواسطة العلامات التجارية أو الأسماء التجارية، و توضع في غلاف ثم تثبت البيانات المطلوبة عليها قصد تقديمها للمستهلك بشكلها النهائي فلا تعتبر كاملة ما لم تميز بعلامة معينة¹.

كما عرفت العلامة على أنها: " كلمة أو حرف أو جملة أو رسم أو تصميم فريد بشخصية مستقلة أو مزيج من كل ذلك لوضعه على السلعة أو غلافها تمييزا لها عن السلع والخدمات المنافسة² و في الأخير نستخلص تعريف العلامة التجارية على أنه ا: " عبارة عن إسم، أو رمز، أو شكل يوضع على المنتج ليمزه عن باقي المنتجات الأخرى المنافسة له في الأسواق "

2- تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات

و يمكن تعريف التمييز: " بأنه إستخدام أداة يعبر عنها إسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط منها لتمييز المنتج عن المنتجات الأخرى³ "

و لقد وضع المختصون بعلم التسويق الإداري على التفرقة بين الإسم التجاري و العلامة التجارية، و الماركة التجارية و الشعار التجاري و نوضحهم فيمايلي:

أ- الإسم التجاري: يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها، و من الممكن أن يكون صاحب إسم المنظمة مثل: فورد، و يجب أن يأخذ الإسم شكلا مميزا أو يكون على هيئة أسماء مبتكرة مثل: لوكس إيديال، كوكا كولا، أو حروف مثل: LM، أو أرقام مثل 555، أو أرقام و حروف مثل ج 11، و هو ذلك الجزء الذي يمكن النطق به من عملية أو مكونات التمييز مثل تايد Tide⁴.

¹ -بازي جويده، المميزات التسويقية للمنتج و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، علم النفس العمل و التنظيم، جامعة الجزائر 2008-2009، ص 82.

² -على موسى الددا، التسويق المعاصر(المفاهيم والسياسات)، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، الأردن، 2013، ص 118.

³ -محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص 112.

⁴ -محمد عبد السلام، التسويق(المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 599.

كما يعرف الإسم التجاري على أنه "هو مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام، أو مزيج منها من أجل تمييز السلعة عن غيرها، و له تأثير كبير على المستهلك لسهولة التلطف به و كثرة تداوله عند المبادلات"¹

ب- الشعار التجاري: يتكون الشعار من كلمة أو جملة تستخدمها المنظمة لمنتجاتها مثل: أكثر بياضا.

ج- الماركة التجارية Trade mark :

- الماركة التجارية : "هي إسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية، بحيث يقتصر إستعمالها على منتج أو موزع معين و ذلك تسجيلها في الدوائر المختصة، و من ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء و العلامات التجارية"².

وتعرف الماركة المسجلة على أنها : "عبارة عن الحق الحصري في إستخدام علامة معينة أو جزء من هذه العلامة، و تعني أيضا منع الآخرين من إستخدام هذه العلامة دون الحصول على إذن أو تصريح بالإستخدام"

و الماركة المسجلة للخدمة فنجدها تؤدي نفس الوظيفة و لكن بالنسبة للخدمات.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

للعلامة التجارية عدة مكونات و هي متمثلة في : القيم الملموسة و القيم غير الملموسة.

أولا- القيم الملموسة:

القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها و معالجتها بمقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية و يستعملها المستهلك في حالة الإستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء³، و يتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

³ - نابت قاسي ليلي، دور المزيج التسويقي في الإسلام لتحقيق مصلحة المستهلك و حمايته، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006، ص 61.

² - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص ص 358، 359.

¹ - جاري الصالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 04، 05.

-الجودة الموضوعية: الجودة الموضوعية تشمل "القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم تتركز أساسا على المنتج أو الخدمة سعر المنتج، جودته، درجة الابتكار و مكان توزيعها" و هذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، و تمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية، و عليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية و المحتملة للمستهلكين. و في الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع من الجودة، و العلامة التجارية تستجيب بدون إنقطاع للإرضاء التام لزيائنها، و هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، و يتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

1-جودة المنتج: جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، و التي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري و كذا الصلابة و طريقة الإستعمال." و إرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، و يترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

2-السعر (القيمة السعرية) : و هي عبارة عن المزيج الموزون من المقاييس التي تعكس إلى مدى تستطيع العلامة أن تقدم ما يقوم المشترون بدفعه (أو تقلد ما يوازي السعر المدفوع للحصول على العلامة)، غالبا ما يعرف ذلك بالقيمة السعرية Price Value¹.

3-مكان التوزيع: يعتبر إختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتوجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، و مكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر إستراتيجيتها.

و يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها و شهرتها، و يعتبر مكان التوزيع نقطة إلتقاء بين العلامة التجارية و مستهلكيها.

¹-ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص194،195.

4-الإبتكار: درجة الإبتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات و إعادة

تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.¹

ثانيا-القيم غير الملموسة

و بالمقابل، فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، و هي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة، و تتكون من القيم التالية:

1-الحواس الخمسة للعلامة التجارية : يعتبر أن صورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها

شخص معين بالعلامة هذه العناصر يمكن وصفها حسب طبيعتها، العناصر الوظيفية و هي العناصر الموضوعية للمنتج التركيبية الفنية، الإسم، اللوغو، الشكل، اللون، و العناصر الخيالية و التي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة إستعماله لهذا المنتج لتحقيق الذات و الإنتماء.²

✓ إسم العلامة التجارية: و هو الميزة الأولى للعلامة التجارية.³

✓ الرمز **Logo**: من الأمور التي تجلب الإنتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة

أو حزبا أو دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن التعرف على صاحب الرمز، فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها و ثقافتها و تاريخها و لغتها و معتقداتها، و الرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها و أهدافها و غير ذلك من الأدلة الذهنية و من الأمور الواجب أخذها بعين الإعتبار هو تصميم رمز واضح و جذاب و سهل التعرف عليه من قبل المستهلكين و هناك مجموعة من الضوابط يجب الإعتماد عليها وهي:⁴

- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة و إسمها من نسيج واحد مثل (تفاحة شركة) Apple

- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من إسم المؤسسة.

- أن يرافق الرمز أثناء عملية الإتصال شعار مكتوب.

²-Pascale Caussat et Marie Nicot, à vos marques.prêts.Partez! [sur site], Stratégie: Marketing-Communication-Média, disponible sur <http://strategie.fr/archives>(dernière date de consultation: 09/03/2017 11:07).-

³-وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص88.

¹-جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص06.

²-محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص60.

-مراعاة التناسق بين الرمز و جميع عناصر العلامة و الهوية عموماً.

-إستخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة و خارجها.

-غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي و الخارجي من الأمور المطلوبة.

✓ الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف، التعبئة، مكونات المنتج، و هي مكون أساسي و الذي يحمل من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة و التي تسمح بإستدكار منتج ما دون غيره، و العلامات التجارية ذات الإستهلاك الواسع يمكن أن تميزها عن طريق شكلها و أغلفتها.

✓ نوع خط الكتابة: تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة و الطويلة التي تنتهي في أعلاها و أسفلها بزوايا صغيرة مثلاً تكون أكثر رقة و أناقة و الحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها و أسفلها تحمل معاني الود، و كلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها إسمها، فقد يكون الإسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحاً في اليابان و غير ناجح في الصين، وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للإسم عند الصينيين.

✓ الألوان: يهتم المستهلكون في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من إهتمامهم بالأشكال، و مع هذا فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثراً قويا لدى المستهلكين.

2-هوية العلامة التجارية (الجودة الذاتية):¹

هي مجموعة متفردة من الروابط الذهنية الخاصة بالعلامة و التي يطمح أصحاب العلامة من خلالها إلى خلق و المحافظة عليها و صيانتها و تعبر تلك الروابط عن الوضع الحالي للعلامة و ما يمكن أن تشير إليه من وعود مقدمة للعملاء من أعضاء المنظمة.

3-الجودة المشتركة: الدور الإجتماعي للعلامة التجارية

يشير إلى جودة العلامات في علاقاتها كشركاء مع مستخدميها، و ما إذا كانت العلامة تأخذ إهتماماً بالقدر الكافي من المستهلكين، كما يشير هذا إلى مدى الإهتمام و الوثوق بالعلامة التجارية و الإعتماد عليها.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 346،68.

4- الجودة القصصية: بعض العلامات التجارية تكون مرتبطة بقصص عن الشركة أو ماركتها، فرمما تحكي هذه القصص عن مؤسس الشركة و الكفاح من أجل إنجاح الشركة.¹

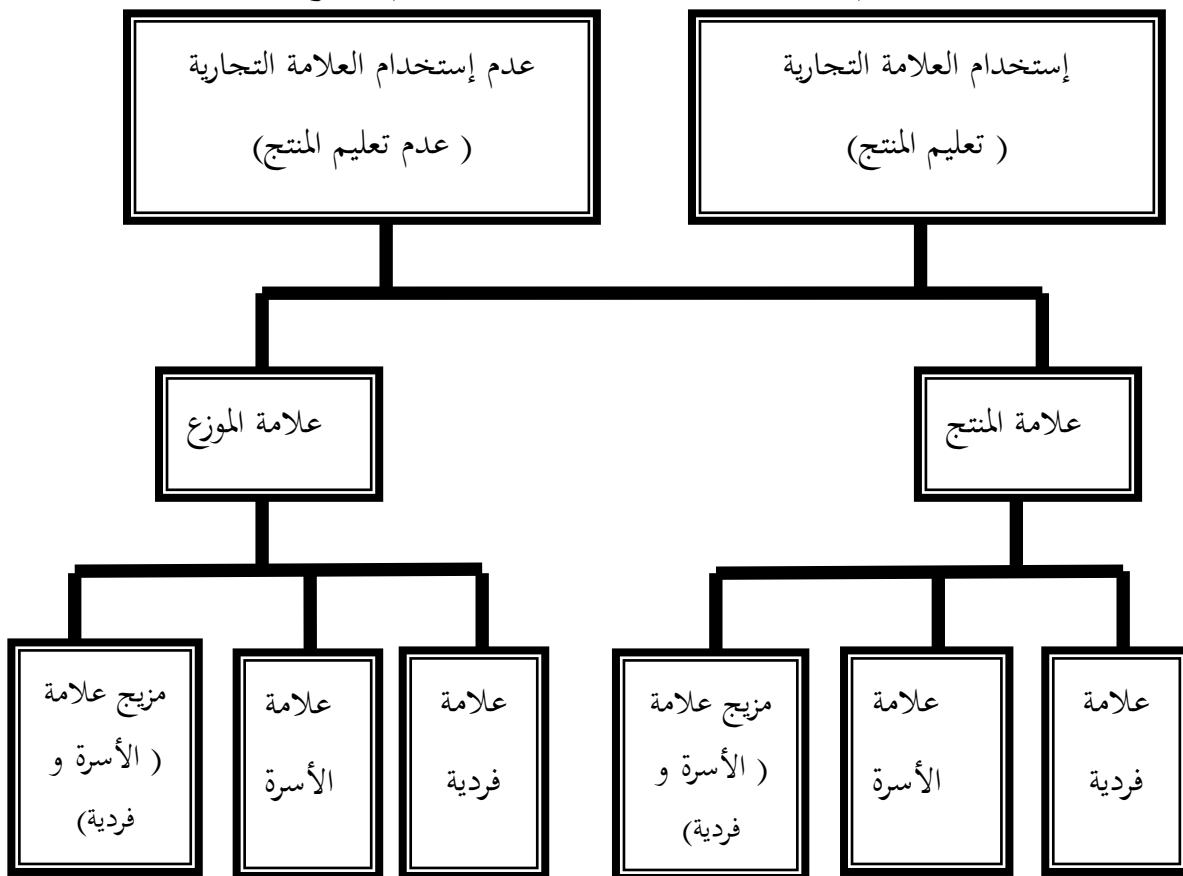
المطلب الثالث: أنواع و وظائف العلامة التجارية

تنقسم العلامة التجارية إلى عدة أنواع كما لها عدة وظائف و تتجلى أهميتها في عدة مجالات و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: أنواع العلامة التجارية

للعلامة التجارية عدة أنواع و تختلف من كاتب إلى آخر سنتطرق إلى مجموعة من أنواع العلامات التجارية:

شكل رقم: (01،02):القرارات الرئيسية لتعليم المنتج



²-فيليب كوتلر ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق"، مكتبة جرير، ص 80.

المصدر: محمد عبد العظيم أبو نجا، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص311.

1-منتجات الصنف في مقابل المنتجات ذات العلامة (علامة المنتج):

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية مثل:

SONY، OMO¹، منتجات الصنف هي تلك المنتجات التي لا تحمل علامة معينة، و عادة ما تكون من المنتجات رخيصة الثمن أو منخفضة التكاليف، و يتم تعريفها و تحديدها من خلال نوع أو فئة المنتج الذي تنتمي إليه مثل: ورق السيلوفان، الفواكه، الخضروات المحفوظة، و المنتجات الورقية و نميز فيها ثلاثة أنواع و هي:²

أ-علامة فردية: و هي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزها عن بقية منتجاتها ، و غالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند إنطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج مبتكر و في هذه الحالة و في أغلب الأحيان يصبح إسم المنتج هو العلامة ذاتها و من أمثلة ذلك:³ في الجزائر نجد علامة Isis لمواد التنظيف.

ب-علامة المجموعة: هي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف)، مع إلتزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات ، من إيجابيات هذا النوع إنخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، و تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة.

ج-علامة الأسرة(علامة العائلة):و هي تسويق العديد من المنتجات المختلفة بإستخدام نفس إسم العلامة و يطلق عليها العلامة العائلية على سبيل المثال: نجد علامة سوني تستخدم كعلامة أسرة لمجموعة مختلفة من الأجهزة الإلكترونية و التي تنطوي على أجهزة التلفزيون، الراديو و غيرها من الأجهزة الإلكترونية الأخرى التي تحمل علامة سوني⁴، أو يطلق عليها ماركة المجموعة ز بموجبها تحمل مجموعة من السلع التي تنتجها المؤسسة نفس العلامة التجارية⁵.

¹-أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 160.

²-محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره ،ص40.

¹-عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁴محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁵-علي موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص 119.

2-علامة الموزع: هي عبارة عن إسم العلامة المملوكة من قبل تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، و يلاحظ أن علامة الموزع يطلق عليها أحيانا إصطلاح العلامة الخاصة أو علامة المتجر¹، و يلجأ إليها كبار الموزعين و خاصة في الخارج، و تستخدم على كافة السلع التي يتعاملون فيها أي كانت الشركة المنتجة لهذه السلع و لا يسمح الموزع هنا للشركة المنتجة بإستخدام علامتها الخاصة²

الجدول رقم: (01،01)مقارنة بين مزايا إستخدام علامة المنتج و علامة الموزع من وجهة نظر البائع

المزايا الرئيسية لإستخدام علامة الموزع	المزايا الرئيسية لإستخدام علامة المنتج
-يمكن لتاجر الجملة أو لتاجر التجزئة عادة أن يحصل على أرباح أكثر عند إستخدام العلامات الخاصة بهم. بالإضافة لذلك، وبسبب أن علامة الموزع تكون حصرية أو قاصرة على التاجر، نجد أن هناك ضغوط أقل لتخفيض السعر لمقابلة المنافسة	-تساعد الإعلانات الكثيرة الموجهة للمستهلك من قبل الشركات المنتجة أو المصنعة مثل: بروكتر أند جامبل على تنمية درجة ولاء لدى المستهلكين.
-يمكن للمنتج أن يقرر إسقاط علامة الموزع أو يسقط البائع نفسه من قنوات التوزيع ليصبح منافس مباشر للموزعين الذين يعتمد عليهم ويستخدمهم في تسويق منتجاته	-تساهم علامات المنتج المعروفة أو المشهورة مثل كوداك في جذب مستهلكين جدد، كما تساهم أيضا في تدعيم مكانة الموزعين (سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة)
-تساهم علامة الموزع في تقوية الروابط بين المستهلكين وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة.	-يقدم العديد من المنتجين خدمة التوصيل السريع، و من ثم يقلل هذا من المخزون الموجود لدى الموزعين، أو بمعنى آخر يزيد من قدرة الموزع على الإحتفاظ بحجم أقل من المخزون الموجود لديه
-لايملك تجار الجملة أو تجار التجزئة السيطرة	-إذا كان الموزع يقوم ببيع المنتجات التي تحمل علامة

⁴ - محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² -علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، مرجع سبق ذكره، ص 176.

<p>والرقابة على كثافة توزيع المنتجات التي تحمل علامة المنتج، في حين تزداد هذه الرقابة والسيطرة عندما تحمل المنتجات العلامات الخاصة بهم حيث أن المستهلك يعرف بأن تلك العلامة لا تباع إلا من خلال هذا الموزع سواء كان تاجر جملة أو تجزئة.</p>	<p>المنتج وكانت تلك المنتجات ذات جودة رديئة، فإن هذا قد يجعل المستهلك يتحول ببساطة عن شراء هذه العلامة ولكنه يستمر ولائه للموزع الذي تعود على الشراء منه.</p>
---	---

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 313.

3- العلامة المشتركة: وهو وضع أسماء علامتين أو أكثر على المنتج أو على الغلاف الخاص به، و يمكن

أن يتم إستخدامه عندما يكون هناك شركتين أو أكثر لديهم رغبة في الإشتراك و التعاون مع بعضهم البعض لتقديم المنتج، و هناك ثلاثة أنواع يمكن إستخدامهم و فقا لهذا المفهوم يمكن توضيحهم فيما يلي:¹

أ- علامة العنصر (أجزاء المنتج): Ingredient Branding

و يتم وضع العلامة الخاصة بجزء من المنتج مع علامة المنتج ذاته، مثلا يتم وضع علامة المعالج الجزئي أنتل مع علامة الحاسب الآلي الشخصي مثل كومباك.

ب- العلامة التعاونية (التعليم التعاوني للمنتج) Cooperative Branding

و هي تلك الحالة التي يتم فيها إستخدام علامتين لمنتجين مختلفين، بحيث تستطيع كل علامة منهما من الإستفادة من قيمة العلامة الأخرى نتيجة إقتران إسمها معها، مثل سيتي بنك و أمريكيان إيرلين و أمريكيان إكسبريس و شيراتون.

ج- العلامة المكملة (التعليم التكاملي للمنتج) Complementary Branding

وهي الحالة التي يتم فيها الإعلان عن تسويق المنتجات المتشابهة التي تشبع نفس الحاجة مع بعضها البعض مثل إستخدام علامة سبرايت مع علامة سفن أب.

ثانيا- وظائف العلامة التجارية

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سابق، ص 44.

تعدد وظائف العلامة التجارية و نميز فيها وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك و وظائف العلامة بالنسبة للمنظمة.

جدول رقم: (01،02) وظائف العلامة بالنسبة للمنظمة و المستهلك

المستهلك	المنظمة
- التعرف على المنتج ومراقبته (خاصة عند الخدمات الحرة)	- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة
- الإتصال: تصبح العلامة إسم مشترك	- تمييز مختلف المنتجات والخدمات
- ضمان الجودة Sony	- تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن
- وضع المستهلك في صورة المنتج	- الإتصال
- تقديم نمط حياة NIKE	- تثبيت المنتج
	- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة

المصدر: أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، مرجع سبق ذكره، ص 159.

المبحث الثاني: هوية العلامة التجارية و كيفية بنائها

لكي تقوم ببناء علامة تجارية مميزة و قوية عليك أن تنمي أولا هوية العلامة التجارية، و كذلك هناك عدة طرق لبناء العلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود عدة أدوات يتم بها بناء العلامة.

المطلب الأول: مفهوم هوية العلامة التجارية

يرى أكر أنه لكي تبني علامتك فلا بد أن تقوم بتنمية هوية لها لكي تضفي عليها الإتجاه الذي تتحرك فيه أو صوبه و الغرض الذي تعمل من أجله، وأخيرا المعنى الذي تمنحه لحاملها.

ويعرف أكر هوية العلامة Brand Identity على أنها "مجموعة متفردة من الروابط الذهنية الخاصة بالعلامة والتي يطمح إستراتيجيو العلامة خلقها أو المحافظة عليها وصيانتها"¹

و لكي تقوم بتنمية هوية علامتك، يؤكد أكر على ضرورة الأخذ في عين الإعتبار الكيفية التي تستطيع بها تصوير علامتك من أربع زوايا: العلامة كمنتج، العلامة كمنظمة، العلامة كشخص، العلامة كمركز.

¹ -محمد عبد العظيم أبو نج، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره، ص68.

جدول رقم: (01،03) : نظام هوية العلامة لديفيد أكر الخاص ببناء العلامة

<p>منظور المنتج</p> <p>نطاق المنتج: مع أي منتج أو منتجات يتم ربط العلامة؟ فعلى سبيل المثال فيزا=بطاقات الإئتمان</p> <p>صفات المنتج: المنافع الوظيفية/ العاطفية أو الوجدانية.</p> <p>الجودة/القيمة: هل العلامة هي مرسيدس، أم تويوتا، أم كيا.</p> <p>الإستخدام أو التطبيق: هل يمكن للعلامة أن تملك تطبيق أو إستخدام محدد فعلى سبيل المثال يمتلك كلوركس تطبيق تبيض الملابس، أما علامة أخرى مثل جاتوريد فنجدها تملك تطبيق يتعلق بالأداء المرتفع والجماعي.</p> <p>المستخدم: جربر=الأطفال الرضع</p> <p>سيارات مرسيدس=صفوة المجتمع</p> <p>الدولة أو المنطقة: علامة عطر شانيل=فرنسا</p> <p>علامة ساعات سواتش=سويسرا</p> <p>علامة مرسيدس=ألمانيا</p>
<p>منظور المنظمة</p> <p>مواصفات المنظمة: يشير إلى بعض الخصائص المميزة مثل الابتكار، أو التركيز على الجودة، أو الإهتمام بالبيئة أو غيرها من الخصائص التي يتم إكتسابها من الأشخاص العاملين، و كذلك من ثقافة، قيم و برامج الشركة هذا وقد لاحظ أكر أنه من المرجح إرتفاع قيمة المنظمة التي تتصف بسمعة جيدة نتيجة الإبتكارات التي تقدمها، الأمر الذي يساعدها بدون شك في بناء العلامة الخاصة بها، و ذلك لأن من الصعب على المنافسين تقليد أو إستنساخ مثل هذه الخاصية.</p> <p>منظمة محلية مقابل منظمة عالمية</p>
<p>منظور الشخص</p> <p>الشخصية: يقون الأفراد بإسباغ العلامة ببعض المواصفات أو السمات الإنسانية مثل: الكفاءة، الثقة، المرح النشاط، الدعابة، أو الفكاهة و الرسمية والشباب والفكر.....إلخ.</p>

المصدر: عبادة محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 54.

الشكل 03 يمثل سوق العلامة التجارية ويتكون من:¹

- المظهر : و تتمثل في مجموعة الخصائص المادية التي تطفو إلى ذهن المستهلك بمجرد تذكر العلامة.
 - الشخصية: و هي مجموعة خصائص الشخصية البشرية التي يمكن للعلامة أن تتبناها.
 - المحيط الثقافي: و يتمثل في مجموعة القيم و القوانين و المعارف و المعتقدات التي تشتق منها العلامة التجارية ثقافتها و من بين أهم المصادر التي يمكن للعلامة أن تشتق منها ثقافتها، بلد منشأ العلامة التجارية فعلامة مرسيدس إكتسبت الثقافة الجرمانية، و علامه coca cola إكتسبت الثقافة الأمريكية.
 - العلاقة: وتتمثل في الأسلوب الذي يمكن للعلامة أن تثير به المستهلك، فهناك من العلامات التي تثير عواطف المستهلكين وأخرى تثير الفضول، وأخرى تثير النشاط والحيوية.
 - الإنعكاس : وهو الصورة الحقيقية التي تقدمها العلامة للمستهلكين.
 - منطق التفكير و الفلسفة: وهي الصورة الذاتية التي تثيرها العلامة لدى المستهلك.
- المطلب الثاني: أساليب و أدوات بناء العلامة التجارية

¹-عبادة محمد ، مرجع سبق ذكره، ص 55.

حتى يتسنى لنا بناء علامة تجارية مميزة، يجب علينا إتباع مجموعة من الأساليب و منها (إختيار إسم للعلامة و بناء إرتباطات إيجابية)، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات وتمثل في: (الكلمة، الشعار الألوان، الرموز و التصاميم، مجموعة القصص).

أولاً-أساليب بناء العلامة التجارية

إن فن التسويق هو بالقدر الكبير هو فن بناء العلامة التجارية، عندما يكون شيء ما غير علامة تجارية ربما سينظر إليه على أنه مجرد سلعة، هنا يكون للسعر و الوزن إعتبار.

1-إختيار إسم للعلامة التجارية

يجب أن يتم إختيار إسم العلامة التجارية أولاً brand name، أما معانيها المختلفة و ما تعد به، فيجب أن يبنى عبر جهود تحديد هوية العلامة التجارية، و عند إختيار إسم العلامة التجارية، يجب أن يكون متسعا مع عرض القيمة للعلامة، و العرض الذي يتبنى "مبدأ أكثر للأكثر" لابد أن يحمل إسم علامة تجارية توحى بالجودة العالية، أو على الأقل لا يوحي بشيء ذي جودة متدنية.¹

عند تسمية منتج أو خدمة، تواجه الشركة عدة إحتتمالات: يمكن أن تختار إسمًا لشخص مثل هوندا و كالفن كالين، أو إسمًا لمكان مثل الخطوط الجوية الأمريكية Airlines American، دجاج كنتاكي أو إسمًا للنوعية و الجودة مثل مخازن سيفوي Safewaystors، أو أسلوب الحياة، أو إسمًا مصطنعًا مثل إكسون.

و هناك عدة صفات مرغوبة لإختيار إسم علامة تجارية ما :

أ-يجب أن يوحي بشيء عن مزايا المنتج مثل مرتبه، الراحة الجميلة.

ب-يجب أن يوحي بصفات و خصائص المنتج مثل الحركة أو اللون.

ج-يجب أن يكون سهل النطق و سهل التعرف عليه و يمكن أن يتذكره الإنسان، الأسماء القصيرة تساعد على ذلك مثل Tide تايد و معجون كرسنت.

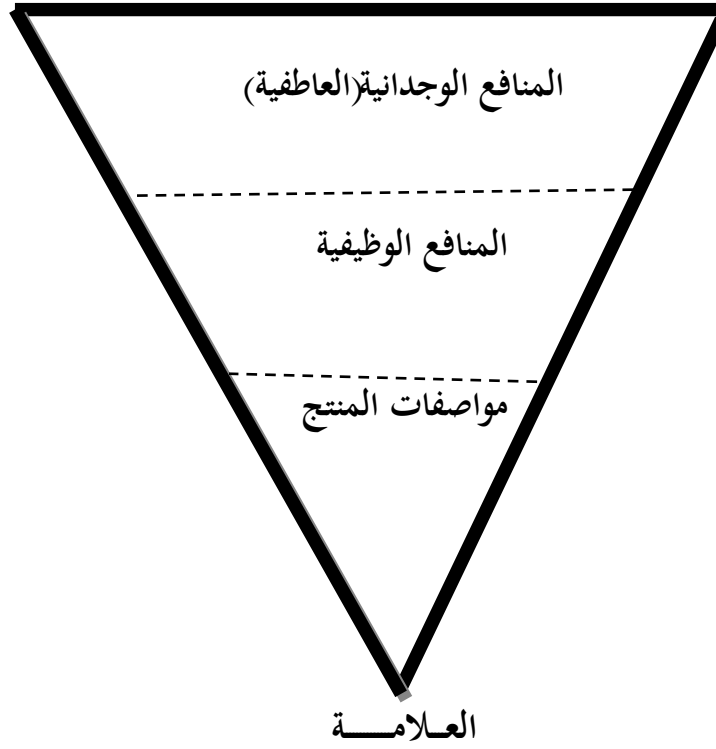
2-بناء إرتباطات إيجابية

²-فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص ص 75،76.

- إن أفضل الأسماء للعلامات التجارية هي التي تعبر عن روابط إيجابية مع ذلك الإسم على سبيل المثال يرى فيليب كوتلر بعض الخصائص أو الكلمات التي يرتبط بها الناس مع إسم علامة ماكدونالدز (الأقواس الذهبية، هدر الورق، سرعات حرارية عالية، الجودة..... إلخ).

شكل رقم: (01،04) أبعاد الهيكل البنائي للعلامة

العملاء و المستهلكين



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 184.

و يقدم كوتلر خمسة أبعاد ينبغي أن يتم مراعاتها بصدد بناء الروابط مع العلامة:¹

-**الصفات المميزة:** يجب أن تتمكن العلامة التجارية القوية من طبع صفات مميزة معينة في ذهن المشتري و عليه قامت سيارات مرسيدس برسم صورة عن إمتلاكها لدرجة عالية من المواصفات الهندسية بالشكل الذي كون عنها إنطباع أنها علامة لسيارة معمرة، قوية و غالية الثمن، ستكون العلامة التجارية ضعيفة إذا لم تثر أية صفات مميزة.

-**الفوائد:** يجب أن توحى العلامة التجارية بالفوائد و ليس بالمواصفات فقط و عليه توحى سيارة المرسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا و ممتعة في القيادة و يفخر الإنسان بإمتلاكها.

¹ - فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 77، 78.

-قيم الشركة: يجب أن تعكس العلامة التجارية القيم التي تقرها الشركة، و عليه تفتخر شركة مرسيدس بمهندسيها و إختراعاتهم و هي بالتالي منظمة و فعالة في عملياتها، و حقيقة أنها ألمانية يضيف صورا أكثر في ذهن المشتري بخصوص شخصية و بيئة العلامة التجارية.

-الشخصية: يجب أن تعكس العلامة التجارية بعض الصفات الشخصية، إذا إفترضا أن مرسيدس شخصا لفكرنا في شخص في منتصف العمر و جدي و منظم جدا و ذي سلطة، و إذا إعتبرنا مرسيدس حيوانا ربما فكرنا في الأسد و ما يصاحب شخصيته.

-المستعملون للمنتج (المستخدمون): يجب أن تعكس العلامة التجارية القوية أنماط و أنواع الناس الذين يشترونها و عليه لتوقعنا شركة مرسيدس تجذب مشتريين كبار السن و الأثرياء و المهنيين.

و عليه تكون العلامات التجارية قوية عندما يتضمن إسمها على صفات مميزة إيجابية و على فوائد و قيم الشركة و الشخصية و المستعملين للمنتج، تلصق في ذهن المشتري، إن مهمة الذين يخرعون الإسم التجاري هي إبتداع هوية العلامة التجارية التي تبنى على الأبعاد الخمس.

ثانيا-أدوات بناء العلامة التجارية

يستعمل مصممو العلامات التجارية عدة أدوات لتقوية و إبراز صورة العلامة و تعرض العلامات القوية كلمة تعبر عن الملكية، شعارا، أو لونا، أو رمزا أو مجموعة من القصص.

1-الكلمة التي تعبر عن الملكية:

يجب على إسم العلامة التجارية عندما يذكر للجمهور ضمن السوق المستهدف، أن يثير في أذهانهم كلمة أخرى، و يا حبذا لو كانت كلمة محببة، نذكر فيما بعض العلامات التجارية التي تستعمل كلمات تعبر عن الملكية: (فولفو تعبر عن الأمان، بي إم دبليو تدل على الأداء القوي ، مرسيدس تعني الهندسة فيدرال إكسبريس و تكون خلال الليل ، آبل للكمبيوتر تعني التصميم الفنية لوتس و تعبر عن جدول البيانات، كوداك و يقصد بها الفيلم).

2-الشعار:

تتضمن هويات الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها، و تكون جزءاً لا يتجزأ من الهوية¹ حيث أضافت العديد من المنظمات شعارا أو عبارة إلى إسم علامتها التجارية للتذكر، و التي يتم تكرارها في كل إعلان تقدمه حيث أن أثر إستعمال الشعار مرارا و تكرارا بمثابة المنوم المغناطيسي و المخدر في صورة العلامة التجارية التي تبتدعها، فمثلا إختارت منظمة "جنرال إليكتريك" شعار "نحن نأتي بالأشياء الجميلة للحياة"، و إختارت منظمة الخطوط الجوية البريطانية شعار "خطوط الطيران العالمية المفضلة"، و ليس من السهل دائما أن تطور شعارا جذابا يكون له مفعول جيد في ذهن العميل².

3-الألوان

تساعد المنظمة أو الإسم التجاري أن تستعمل مجموعة من الألوان تساهم في التعرف على العلامة التجارية فمثلا شركة كاتربيلار تطلي كل معداتها باللون الأصفر، بينما نجد شركة "أي بي أم" تستعمل اللون الأزرق في مطبوعاتها حتى أصبحت تسمى الأزرق الكبير Big Blue .

4-الرموز و التصاميم

تكون المنظمات رشيدة إن إستعملت الرموز و التصاميم في إتصالاتها، حيث تستأجر العديد منها متحدثا مشهورا بإسمها، على أمل أن تنتقل صفاته إلى إسم علامتها التجارية، فمثلا تستغل شركة نايك للأحذية لاعب كرة السلة المشهور مايكل جوردن للإعلان عن أحذيتها، و تستعمل شركة العطور "شانيل" الممثلات أكثر جمالا كرمز لها، كما يوقع أصحاب مصانع المعدات الرياضية عقودا مع الرياضيين المتميزين ليكونوا رمزا لهم لدرجة أنهم يسمون المعدات بأسمائهم.

و مثل هذه الوسائل مكلفة جدا، إلا أن هناك وسيلة أقل تكلفة هي أن تبتدع شخصية ما متحركة مثل الرسم أو غيره، لينقش إسم العلامة التجارية للشركة في أذهان العملاء، حيث إبتدعت وكالة ليوبيرنت عدة شخصيات من الرسوم المتحركة مثل: Jolly Green، و هناك طريقة أخرى لإختيار شكل ما ليمثل الشركة أو إسمها التجاري، حيث تستعمل شركة تأمين المسافرين رمز الشمسية لتوحي بأن شراء التأمين يماثل

¹-عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 61.

²-فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ، ص 80،79.

إمتلاك الشمسية في حالة نزول الأمطار، بالإضافة إلى الطريقة التي يكتب بها إسم العلامة التجارية يمكن أن تحدث إختلافا في التعرف عليها و تذكرها.

5-مجموعة القصص

بعض العلامات التجارية تكون مرتبطة بقصص عن الشركة أو ماركتها و يمكن أن تضيف فائدة لها إذا كانت محببة و مثيرة، حيث تحكي هذه القصص عن مؤسس الشركة و الكفاح من أجل إنجاحها، مثل الدور الذي لعبه "هنري فورد" في إنشاء شركته، و القصص المنتشرة أن شركة كوكا كولا تم إنشاؤها بواسطة شخصين عملا كل ما في وسعهما لجعل الخلطة سرية بالنسبة للآخرين و يتم حفظها في خزانة كل ليلة.

المطلب الثالث: إيداع العلامة التجارية و حمايتها

حتى يتسنى للمنظمة الحفاظ على علامتها التجارية و حمايتها من أي تقليد أو تزوير، عليها أن تقيدها بالتسجيل عند المصالح المختصة.

أولا-إيداع العلامة التجارية

قبل إيداع العلامة التجارية، يجب القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتجات أو في أصناف مشابهة لها.

و كل المعلومات موجودة في دفتر يتم إيداعه في المعهد، يشتمل هذا الملف على طلب تسجيل يتكون أيضا من خمس نسخ، يعطي هذا التسجيل لمالكها مختلف الحقوق.

توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسي وهي¹ :
-الطريقة الوطنية: تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر سنوات يتم التجديد كلما إنتهت المدة.

-الطريقة الجماعية: حق العلامة التجارية على كل التراب الإتحاد الأوروبي، طلب الإيداع و يمكن أن يجري في المعهد، ثم يتم معالجتها في ديوان توافق السوق الداخلي ويعطي حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد.

¹-Claude Demeure, **Marketing**, éditions Dalloz, 4ème éditions, Paris, 2003, p126.

-الطريقة الدولية: يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دولة أعضاء إتحاد مدريد منذ 01 جانفي 1968، مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد، و يقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية.

و تتمثل أسباب إيداع العلامات التجارية فيمايلي:

-العلامة التجارية المودعة: التسجيل لعلامة تجارية لمنتج ما و أثارها خلال عشر (10) سنوات في كل أنحاء دولة ما.

-التزوير: خرج من الأعمال التقليدية و الحرفية ليدخل في مجال الصناعة و يأخذ عدة أشكال مختلفة. و من أشكال التقليد لدينا:

-تقليد العلامات التجارية أو علامات الصنع مثل نقل الحروف الأولية.

-إستعمال إسم تجاري من طرف المنتج أو المسوق.

-تقليد النماذج

ثانيا-حماية العلامة التجارية

أقرت اتفاقية التربس نوعين من الحماية للعلامة التجارية ويتمثلان في : الحماية المدنية، و الحماية الجنائية.¹

1- الحماية المدنية: تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني

و هي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

و هذه الدعوى هي دعوى مسئولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر.

¹-براك ناصر النون، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية و أضرارها وسبل حمايتها، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية، ص ص 13،14.

و لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة، و لا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها، ولا يشترط في الدعوى المدنية و هي دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون العلامة.

2- الحماية الجنائية :

نظمت المادة (61) من اتفاقية (TRIPS) هذا الطريق من طرق الحماية، وبمقتضى أحكام هذه المادة ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات و العقوبات الجنائية في مجالين أساسيين من مجالات حقوق الملكية الفكرية هما:

✓ العلامات التجارية المسجلة إذا قلدت تقليداً عمدياً.

✓ حقوق المؤلف إذا انتحلت.

وذلك كله إذا وقعت الأفعال الموثقة على نطاق تجارى:

وبجانب ذلك فقد أجازت الاتفاقية تطبيق الإجراءات و العقوبات الجنائية على مجالات أخرى من مجالات حقوق الملكية الفكرية بشرط أن يتخذ التعدي عليها طابع العمد و أن يقع على نطاق تجارى.

المبحث الثالث: توسع العلامة التجارية و متطلبات نجاحها

في الوقت الحاضر، تتبع العديد من المنظمات حول العالم إستراتيجية توسع العلامة، حيث تقوم المنظمة بإنتاج أنواع و فئات أخرى من المنتجات التي تختلف عن منتجات العلامة التجارية الأصلية و تبيعها تحت إسم نفس العلامة و ذلك بهدف إستغلال السمعة الطيبة لعلامتها التجارية، و هناك عدة خيارات إستراتيجية فيما يتعلق بإطلاق المنتجات الجديدة في صنف مغاير للنشاط الرئيسي للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف توسع العلامة التجارية

للمؤسسة أربع خيارات إستراتيجية و هذا بدلالة العلامة التجارية و صنف المنتجات، و تستطيع المؤسسة أن تتبع إحدى هذه الإستراتيجيات، و من أهم الأسئلة التي يجب على المؤسسة الإجابة عليها هي: تحت أي علامة ستقوم بتعليم منتجاتها؟ هل ترفقه بالعلامة التجارية الأصلية أم بإسم جديد؟ و هذا يتوقف على إمكانيات المؤسسة و الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

جدول رقم: (01،04) : يوضح هذه الإستراتيجيات

جديد	موجود	صنف المنتجات العلامة التجارية
توسع العلامة التجارية	توسع التشكيلة	موجودة
علامات تجارية جديدة	علامات تجارية متعددة	جديدة

المصدر: جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 20.

أولا-توسع التشكيلة: حيث تقوم المؤسسة بتوسيع تشكيلتها بإضافة منتج جديد يختلف إما وظيفيا أو جوهريا عن باقي منتجات التشكيلة¹، مثل علامة "كيلفين كلين" هي علامة رئيسية لتصميم الملابس ولكننا نلاحظ وجودها كعلامة فرعية.

¹-Richard Ladwein, **extension de marque et catégories cognitives** [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université des sciences et technologies de LILLE le: 09/01/1993, disponible sur <<http://ladwein.free.fr/>>(dernière date de consultation:201713/03/01h25), p59.

و لكن توسع التشكيلة يؤدي إلى مخاطر في حالة عدم نجاحها" و العلامة التجارية يمكن أن تضع معناها و تكاليف التقديم المتكررة تكون أحيانا صعبة التخفيض و لو تم نجاح التوسع، فإن خطر الهشاشة لا يمكن إبعاده.¹

و يعتبر توسع التشكيلة من بين الخيارات الأكثر تطبيقا في المؤسسات، نتيجة ما تفرضه البيئة التنافسية و الطلب المتزايد على المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الجديدة.

ثانيا-العلامات التجارية المتعددة: يقوم المنتج في ظل هذه الإستراتيجية بوضع علامة تجارية على كل سلعة يقوم بإنتاجها فمثلا تقوم شركة الإنتاج باستخدام علامات مختلفة لمجموعة السلع التي تنتجها حيث تستخدم Tide للغسيل، و سجنال Signal معجون الأسنان.

و هناك العديد من الأسباب أدت إلى إستعمال إستراتيجية العلامات التجارية المتعددة حسب كل P.Kotler و B.Dubois و تتمثل فيمايلي:²

- المعركة شرسة بالنسبة للعلامات التجارية الموجودة في رفوف المحلات التجارية، و كل علامة تجارية لها مكانة أو تعتبر مرجعية بالنسبة للموزع، الذي يخصص بعض المساحة لإدخال علامات تجارية كثيرة و يستفيد المنتج من خطوط أكثر أهمية على حساب المنافسة.
- القليل من المستهلكين لهم ولاء للعلامة التجارية بحيث لم يقوموا بإختيار أو تجريب علامات تجارية أخرى.
- تقديم علامات تجارية جديدة هو عامل مثير و فعال للمنتج.
- بحيث تسمح إستراتيجية العلامات التجارية المتعددة بجذب فائدة مكتسبة من وجود قطاعات سوقية يمك أن تكون أكثر أهمية، و الخطأ الذي يجب تجنبه في هذا النوع من الإستراتيجيات هو عدم تقديم عدد كبير من العلامات التجارية الجديدة بدون الحصول على حصة سوقية معتبرة لكل علامة تجارية.
- ثالثا-العلامات التجارية الجديدة :عندما تقدم المؤسسة منتج ما، الذي لا يمكن أن يندمج في تشكيلة منتجات موجودة أو يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات، لا يوجد إلا بديل واحد للمؤسسة و هو إستعمال علامة تجارية جديدة.

¹-ناجي معلا، رائف توفيق،مرجع سبق ذكره، ص 198.

²-Kotler, Dubois, **Marketing Management**, Op.cit., P 433.

تعريف توسع العلامة التجارية

إن توسع العلامة التجارية لم يتم تعريفه بشكل دقيق من قبل رجال التسويق من وجهة نظر واحدة و لهذا تعددت تعاريفه:

حسب Sleten Mehdi هي: "إستراتيجية من إستراتيجيات النمو تسعى المؤسسة من خلالها في الإستفادة من القيمة المضافة لعلامتها التجارية"¹

و حسب P.Kotler: "تسمح إستراتيجية توسع العلامة التجارية بإستعمال إسمها، والتي تمتلك قوة في سوقها من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد"²

أما كل من D.Aaker و K.L.Keller فيعرفان التوسع على أنه: "يمثل إستعمال علامة تجارية موجودة في صنف جديد من المنتجات للمؤسسة عكس التوسع في الخط الذي يستعمل إسم العلامة التجارية في صنف المنتجات أو العلامة التجارية"³

كما عرفت أيضا على أنها: "عملية إستخدام علامة تجارية سبق لها و أن إشتهرت في السوق من أجل تعليم منتج بالنسبة إلى المؤسسة ولا ينتمي إلى صنف منتجات العلامة الأم"

المطلب الثاني: أنواع توسع العلامة التجارية

يأخذ توسع العلامة التجارية أربعة أشكال مختلفة و هي مفصلة كالآتي:⁴

أولا-أنواع التوسع

1-التوسعات عن قرب أو التوسعات المستمرة: حيث تقوم المؤسسة بالتوسع عبر صنف منتجات يتميز بنفس الخصائص التكنولوجية و الفيزيائية للمنتجات الحالية، حيث أن العلام التجارية توسع عرضها من المنتجات أو الخدمات.

حيث يمثل كل إبتكار توسع العلامة التجارية، فلا يجب الخلط بين توسع العلامة التجارية وتوسع التشكيلة، لأن توسع التشكيلة هو دعم جديد داخل تشكيلة منتجات العلامة التجارية.

¹-SELTENE Mehdi, **extension de marque: évaluation dans une perspective de consommation**

[sur site],21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, disponible sur<<http://afm-marketing.org>>(dernière date de consultation: 12/03/2017), p 02

²- Philip Kotler, **Marketing Management**, éditions Pearson, 12 éme éditions, 2006, p344.

³-جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁴-عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص66.

2-التوسعات غير المستمرة: تقوم المؤسسة بنقل العناصر المكونة لصورة العلامة إلى المنتجات المراد التوسع من خلالها، فمثلا مؤسسة Yamaha توسعت في الدرجات النارية و آلات البيانو.

3-التوسعات المباشرة: تقوم المؤسسة بموجب هذه الإستراتيجية بوضع علامتها التجارية على كافة أنواع السلع التي تقوم بإنتاجها، فمثلا تقوم شركة جنرال إلكتريك بإنتاج ما يزيد عن 5000 صنف تحمل كلها نفس العلامة.¹

4-التوسعات غير المباشرة: حيث تقوم المؤسسة إما بـ:

أ- إستخدام إسم فرعي خاص بكل منتج، ويكون دائما برفقة العلامة الأمثل علامة " كيلفين كلين " هي علامة رئيسية لتصميم الأزياء، و لكننا نلاحظ و جودها كعلامة فرعية لنظارات، و ساعات يهدد، و عطور و حقائب يد و أحذية و مفروشات منزلية²

ب-أو إستخدام جزء من إسم العلامة، مثل الحروف الأولى "DAN" للمنتج "DANAO"

ثانيا-أهداف توسع العلامة التجارية : يدخل توسع العلامة التجارية في إطار عملية تطوير العلام -ة التجارية و خلق شرعية للعلامة التجارية في صنف المنتج الجديد و من بين أهداف توسع العلام-ة التجارية مايلي:³

1-الحصول على بدائل النمو: بصفة خاصة، عندما تصل أفاق تطور العلامة التجارية إلى الذروة في سوقها الأصلي، و كل الطرق المرتبطة بالمنتج الأساسي قد تم إستغلالها.

2-إثراء العلامة التجارية و تعزيز هويتها: فهي تثبت و تدعم قيمها الأولية.

3-إغناء صورة العلامة التجارية بواسطة العلامات التجارية الجديدة :إن العلامة التجارية في ديناميكية مستمرة، و يعزز التوسع وضعيتها في السوق بتقديم عرض جديد، و التوسع يطور قيم العلامة التجارية و زيادة عرضها و مرئية العلامات التجارية و شهرتها.

4-التميز عن المنافسين: تقديم عرض كامل و مناسب مقارنة بمكانتها و تطور آمال المستهلكين، و تطور العلامة التجارية رموز مختلفة.

¹ -ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص198.

² -محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سبق ذكره، ص 96.

³ -حافي راسو زريقة، مرجع سبق ذكره، ص83

ثالثاً-عيوب إستراتيجية توسع العلامة التجارية¹

1-تردد المستهلكين في شراء المنتجات في نفس الخط بسبب عدم ثقتهم في قدرة المؤسسة على تقديم منتج بنفس جودة منتجها الأصلي خاصة إذا كانت علامة المؤسسة غير معروفة جيداً.

2-التشويش على صورة المنتج الأصلي للمؤسسة و إنعكاس ذلك بصورة سلبية على المنتجات التي تحمل إسم العلامة.

3-عدم إنسجام إسم العلامة و طبيعتها مع بعض المنتجات فلا يمكن مثلاً تصور منتجات مثل "عصائر باناسونيك"

المطلب الثالث:متطلبات نجاح توسع العلامات التجارية و أسباب فشلها

إن نجاح توسع العلامات التجارية يتطلب مجموعة من المعايير، كما يوجد عدة أسباب تؤدي إلى فشل توسع العلامة التجارية.

أولاً:متطلبات نجاح توسع العلامات التجارية

- 1-التحليل الجيد لصورة العلامة التجارية: و هذا يعني أنه يجب على المؤسسة أن تحدد الخصائص المميزة لعلامتها و بعبارة أخرى البحث عن مجموعة الإرتباطات الذهنية ذات الإرتباط القوي بالعلامة التجارية².
- 2-تحديد المسافة التي تفصل بين صنف منتجات العلامة الأم و صنف المنتجات المراد التوسع من خلالها.
- 3-تفادي مجموعة الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل عملية التوسع.
- 4-يجب أن يكون التوسع تقنياً محققاً، من أجل العلامة التجارية، و بالتالي يتعلق بمهارتها³.
- 5-يجب أن يتعلق التوسع بطلب فعال للسوق غير مشبع، و يحمل إضافة مميزة للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

¹-وهاب محمد، مرجع سبق ذكره ، ص83.

²-جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص23.

³-عبادة محمد، مرجع سبق ذكره ، ص ص68،69.

ثانيا: إيجابيات توسع العلامة التجارية

كان البحث عن إيجابيات توسع العلامة من أولى الإشكاليات التي إهتم بها الباحثون، و من بين أهم نتائج هذه الدراسات تتلخص فيما يلي:

- 1- تيسير و تسهيل عملية طرح الإيجابي للمنتج.
- 2- تقليص تكاليف طرح المنتجات الجديدة.
- 3- تسريع عملية الانتقال لعناصر الجودة التي تتكون منها صورة العلامة التجارية.
- 4- تحقيق معدلات نمو عالية للمبيعات في وقت زمني وجيز.
- 5- دعم إضافي لصورة العلامة.
- 6- رفع درجة القوة التفاوضية أمام الموزعين.
- 7- الحصول على خبرة إضافية نتيجة التوسع إلى أصناف أخرى من المنتجات.

ثالثا- أسباب فشل توسع العلامة التجارية

- 1- عدم تمتع العلامة التجارية بالشهرة الكافية.
- 2- وجود فجوة كبيرة بين صنف المنتجات الحالية والصنف المراد التوسع من خلاله.
- 3- عدم توافق خصائص المنتجات المراد التوسع عبرها مع صورة العلامة التجارية.
- 4- في حالة ما إذا قدمت نفس المؤسسة منتجات بديلة، فهذا يمكن أن يكون له الأثر السلبي على المبيعات بسبب التنافس الذي ينتج بين منتجات نفس العلامة.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، فإن المؤسسات تسعى جاهدة للظفر بمكانة مرموقة في السوق من خلال إختيار علامة تجارية مميزة لمنتجاتها تميزها عن باقي المنتجات الأخرى، و هذه الأخيرة تعتبر بمثابة بطاقة تعريف للمؤسسة، كما تعبت أداة إتصال فعالة بين المؤسسة و مستهلكيها، و هي ككل نظام تتكون من مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها ل ينتج عن ذلك قيمة مضافة للمؤسسة أو المنتج، كما تتبع المؤسسات إحدى الخيارات الإستراتيجية في تقديم منتجات جديدة للحفاظ على صحة العلامة التجارية من خلال الحفاظ على صورتها و شهرتها، و يتمثل هذا الخيار في توسع العلامة التجارية الذي يسعى إلى تطوير هذه الأخيرة ، من أجل الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

الفصل الثماني

الأبعاد الأساسية

للقرار الشرائي

للمستهلك النهائي

تمهيد:

أساس نجاح النشاط التسويقي هو المستهلك وهذا من خلال قيامه بحركات و سلوكات تفرضها وتفسرها عوامل داخلية وخارجية (الثقافة ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية ، الأسرة ، المهنة الدوافع ، الإدراك و التعليم... الخ) من أجل اتخاذ القرارات الشرائية عند البحث عن سلعة ، خدمة أو شراء و استخدام سلع و خدمات أفكار و خبرات مسبقة يتوقع أنها ستشبع حاجاته و رغباته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة .

و فهم السلوك الشرائي للمستهلك يمثل تحدي لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأف -راد و سلوكاتهم دون أن يرى الأسباب التي تؤثر عليهم ، و نظرا لعدم ملاحظة هذه الأسباب بشكل مباشر فإن النماذج هي التي تشير إلى تلك العم لها ت دور في عقول الأفراد و تسمح بتحديد متغيرات هذا السلوك الإستهلاكي عند قيامهم باتخاذ قرارات الشراء المختلفة و هذا لا يتم إلا بتباع خطوات و مراحل، و هذا ما سنتناوله في هذا الفصل.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى العناصر التالية:

- ❖ المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك ؛
- ❖ طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي ؛
- ❖ العوامل المحددة لقرار الشراء للمستهلك النهائي ؛

المبحث الأول : المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك هو الأساس الذي يجب إعماده في فهم العملية التسويقية بناء على النظر بالإضافة إلى طالب السلعة أو الخدمة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات و الرغبات القابلة للإشباع و مجموعة من الأفعال و ردود الأفعال و القرارات غير المباشرة¹، و حتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك لابد من الإطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري و التي تشكل في مجموعها هيكلًا متكاملًا من المعلومات، و أهمها ميدان علوم التسويق التي تهتم بدراسة تغير سلوكيات المستهلك بغرض بناء إستراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى و حاجات المستهلكين.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف سلوك المستهلك و أهمية دراسته، و كذا فوائد سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يرى محمد منصور إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.²

يرى عبيدات سلوك المستهلك هو "عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك"، أو أنه "النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته"³

- سلوك المستهلك "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"¹

¹- Malcolm.MC Donald ,les plans ,Marketing,5édition,England 2002,p115

²- محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص23.

³- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص13.

- سلوك المستهلك "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من أجل إشباع رغباته و سد حاجاته"¹

- سلوك المستهلك هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية و المعنوية بقصد تلبية مركزا في ذلك على ثنائية الدخل و أسعار السلع و الخدمات المعروضة.²

يشير علم التسويق بأن للمستهلك مدلولين، أولهما المستهلك النهائي، و ثانيهما المستهلك الصناعي و يعرف المستهلك النهائي "على أنه الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، و ذلك بهدف إشباع حاجة و رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه"³

محمد قاسم" ينصرف مفهوم المستهلك النهائي إلى الشخص الذي يشتري السلعة أو الخدمة بقصد الإستعمال الشخصي و ليس بقصد البيع أو المتاجرة"⁴.

يرى نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد سلوك المستهلك "بأنه أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع بطريقة إقتصادية"⁵.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل و بعد حدوث⁶.

¹-بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص70.

²-حمد الغدير و آخرون، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص03.

²-صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1974، ص173.

³-محمد قاسم القريوني، مرجع سبق ذكره، ص81.

⁴-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص148.

⁵-بازي جويذة، مرجع سبق ذكره، ص28.

- إستحوذت دراسة سلوك المستهلك على إهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و رجال التسويق و مسؤولي المؤسسات و يمكن توضيح الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي :

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين : يساعد المستهلك على عملية شرائه و إستهلاكه للسلع و الخدمات، و أيضا تساعده على إدراك العوامل التي تؤثر في سلوكه الشرائي و الإستهلاكي و يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة معينة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك¹ المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا؟ و متى يتم قرار الشراء من قبل المستهلك ، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلك سيدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسة :

أ - إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة .

ب- تقييم السوق.

ج- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة .

د- الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين.

هـ- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها .

و- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار.

ن- التعرف على أثر تفاعل و إحتكاك الفرد بجماعات عديدة .

المطلب الثاني: مفاتيح دراسة سلوك المستهلك Seven keys to consumer Behavior

لا يمكن لأية مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك و التي يعبر عنها بما يسمى المفاتيح السبع (المفاتيح الرئيسية) للفهم و الوصول إلى سلوك المستهلك و من بينها :

¹-محمد جاسم الصميدعي و آخرون، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار المنهج، الأردن، 2001، ص18.

أولاً-المفتاح الأول:

-سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حواجز **Consumer behavior is motivated behavior**

إن سلوك المستهلك ناتج عن الدوافع و الحواجز، فللدوافع هي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك و أما الحواجز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها هذا المستهلك نتيجة القيام بعمل ما و هناك عدة أنواع من الدوافع منها :

1-الدافع الوظيفي **Fonction motivation** : هو الدافع الوظيفي من أجل القيام بعمل وظيفي.

2-الدافع التعبيري **self expression motivation** : هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة و المحبة بواسطة شراء هدية ما.

3-الدافع المركب **Mix motivation** : هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

4- الدافع المعرف **Identify motivation** : أسهل دافع شرائي و هو الدافع المعروف و الواضح.
ثانياً-المفتاح الثاني :

-سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة **Consumer behavior includes many activites**

سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات و هذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، و هذه الأنشطة هي على النحو التالي :

- 1-نشاط فكري يتمثل في تفكير السلعة أو الخدمة.
- 2-دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.
- 3- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل .
- 4-مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء و في بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة .
- 5- اتخاذ القرار بالشراء.
- 6-زيارة المخازن و المعارض أو الأماكن التي تعرض و تقدم السلعة أو الخدمة .
- 7- التقييم و المقارنة بين مواصفات هذه السلعة أو الخدمة .
- 8-الشراء المباشر

ومن خلال ما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار الشرائي .

ثالثا-المفتاح الثالث

- سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية **Consumer behavior is a process** ويقصد بها إن سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية بل هو عبارة عن قرار يتكون إلى ثلاثة أجزاء وهي على النحو التالي :

1-المرحلة الأولى **Prepurchase** :قرار ما قبل الشراء

2-المرحلة الثانية **Purchase** : قرار الشراء

3-المرحلة الثالثة **Post purchase**: قرار ما بعد الشراء

فالمرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير و مقارنة و تقييم لما هو معروض علينا و عملية مشاوره، في حين المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء و التي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعمل الشراء و بينما المرحلة الثالثة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا ، و يتم تقييمها لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائب أو غير صائب.

رابعا-المفتاح الرابع:

-سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة و **Consumer behavior differs in timing and complexity**

سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت بمعنى متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ و الوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل تختلف من فترة لأخرى.

أما التعقيدات و التركيبات فهو يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المرحلة التي تتم فيها عملية الشراء و بالتالي فالوقت و التعقيدات في الشراء أمران متلازمان.¹

خامسا-المفتاح الخامس :

¹-إيناس رأفت مأمون، إستراتيجيات التسويق و فن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2011، ص 253.

Consumer behavior in volue differnt roles - سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر و هذا تبعا للأدوار التي يؤديها ، و التي ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه و هناك عدة أدوار يمكن أن ترتبط بسلوك المستهلك وهي :

1- دور خلق فكرة الشراء Initiator: يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء و ربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة .

2- دور المؤثر Influencer: و هو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من الجماعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون صاحب القرار و بلقالي يلعب دور المؤثر عند استشارته.

3- دور المقرر Decider: هذا الدور يلعبه المستهلك بصفته صاحب قرار الشراء .

4- دور المشتري purchaser: يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة ، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة .

5- دور المستخدم (المستعمل) User : و هذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة ، فإذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فبطبيعة الحال يستعملها .

سادسا - المفتاح السادس

- سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الخارجية: إن المستهلك متواجد في البيئة و من الطبيعي أن يؤثر و يتأثر بها، و خاصة البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك هذا المستهلك و بلقالي تؤثر على طبيعة قراره، و هنا عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك من بينها :

1- الثقافة Culture: من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي و تعرف بأنها: "تشير الثقافة إلى مجمل المعايير و المعتقدات و العادات التي تم إكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماطا سلوكية لكل الأفراد"¹

2- الثقافة الفرعية Subculture : هذه الثقافة تكون من المجتمع الكامل و هي تختلف إلى حد ما عن الثقافة الأم.

¹- لسيط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2011، 03-2012، ص 49.

3-الجماعات المرجعية: Reference group تؤثر على سلوك المستهلك و قراراته أحيانا نتيجة انتمائه لها مثل الأصدقاء، النوادي الجمعيات و الأحزاب.

4-الطبقات الاجتماعية Social class : وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك و ذلك حسب الطبقة التي يعيش بها و يتأثر بها.

5-العائلة Family: العائلة ربما هي المؤثر الأول في سلوك الأفراد حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما و ذلك بسبب التربية و التأسيس الذي يتم ضمن هذه العائلة .

6-الظروف الخارجية External conditions: هذه العوامل الخارجية مثل التضخم ، الركود و الازدهار الاقتصادي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلكين.

7-وسائل التسويق Marketing totos :وهذه الوسائل مثل الإعلانات ، الدعاية ، البيع الشخصي الحسومات و الهدايا و كل المغريات التي يقدمونها رجال التسويق أو البيع و هي مؤثرات أساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

8-التأثيرات الوضعية: Situational effect

حيث يجد المستهلك نفسه تحت تأثير وقت محدد أو فترة زمنية قصيرة ، و بللقالي لا بد من أخذ قرار و هذا عادة ما يحصل أثناء التجوال في المعارض و الأسواق الكبيرة و بللقالي يجد المستهلك نفسه أمام مغريات لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.¹

المطلب الثالث : نماذج سلوك المستهلك

إن عملية سلوك الفرد عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عدد كبير من المتغيرات و توضح داخلها عند اتخاذ القرار، محاولة فهم السلوك و كيفية تكوينه و العوامل المؤثرة فيه، و يمكن تصنيف المدخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما: المدخل التقليدي و المدخل الشامل.

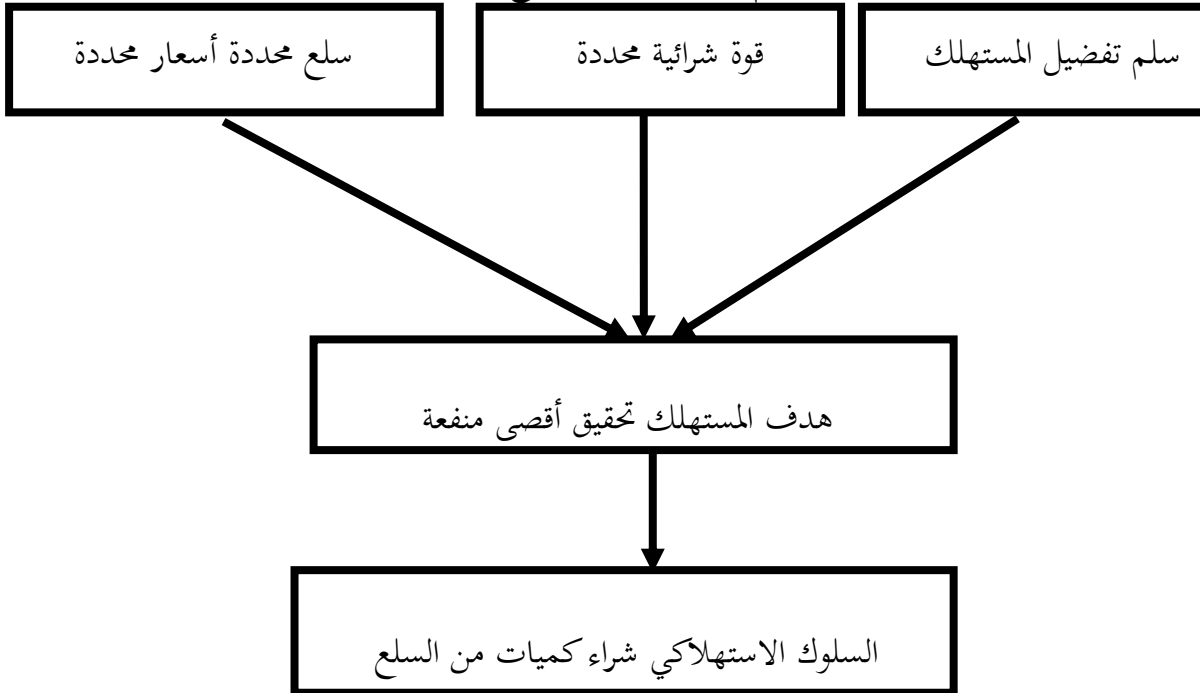
أولا: النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك

¹-حمد الغدير و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 4،5،6،7.

أو تعرف بالمداخل الجزئية، فإن المستهلك يمر بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء و تمثل نموذج تقليديا لدى المستهلك و هناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك أوتوماتيكيا، حيث تنحصر النماذج التقليدية في خمس نماذج و هي: ¹

01-النموذج الاقتصادي: لتفسير سلوك المستهلك

الشكل رقم: (01،02) النموذج الاقتصادي



المصدر: محمد الناجي الجعفري، محاضرة إدارة الأعمال، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني الأهلية، السودان، 1998، ص37.

لقد أعتمد آدم سميث Adam Smith و لانكاستر Lancaster على نوع كبير من العقلانية و إعتبرها عنصرا أساسيا في سلوك المستهلك مع الآخذ بعين الاعتبار دخل الفرد، حيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بأنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته و رغباته، و هذا اعتمادا على إزالة المنفعة و الأسعار السائدة و بما أن حاجات هذا الفرد و رغباته عديدة و متنوعة من جهة و دخله محدودة من جهة أخرى و بللغالي لا يستطيع أن يلبى جميع هذه الحاجات و الرغبات بشكل يحقق

¹ - محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص51.

له الإشباع التام و اللقائي فهو يرتب هذه الحاجات و الرغبات حسب أهميتها له بصفة تنازلية و يرتكز هذا النموذج على عدة أسس ندرجها فيما يلي :

- أ- نجد أن المستهلك في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص.
- ب- نجد أن المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية معينة .
- ج- هناك كميات محدودة من السلع المتاحة في سوق بكميات تقل عن حاجيات الأفراد.
- د- هناك أسعار و أثمان محدودة لتلك السلع و الخدمات.
- هـ- المستهلك يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أكبر قدر من المنفعة.

02: نموذج فيبلين VEBLEN النفس الإجتماعية

يعتبر هذا النموذج من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك و ذلك من خلال عمل يتي توضح أن السلوك الإستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه،¹ و أن سلوك الكثير من الأفراد يميل إلى الحد من الاستهلاك ، و ليس المبلغة فيه و من بين التطبيقات التسويقية لنموذج فيبلين في تفسير سلوك المستهلك ما يلي :

- أ- الثقافة و المعرفة : و تعني إنسجام الفرد مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها .
- ب-الثقافات الفرعية : مثلا الإختلاف بين ثقافة المراهقين و الراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
- ج- الطبقات الاجتماعية :إختلاف أفقي يظهر بين طبقة و أخرى و إختلاف عمود ضمن نفس الطبقة .
- د- الجماعات المرجعية : إعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع .
- هـ- جماعات الاتصال: تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران... الخ.
- و- الفرد أو الشخص : يختلف السلوك من شخص لأخر حسب عدة عوامل و هذا رغم الثقافة الواحدة لديهما.²

¹ -لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، علم النفس و التنظيم، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص294.

² -محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، 53.

03- نموذج بافلوف : تنطلق هذه النظرية من العلاقة بين المثير و الإستجابة كأساس له ، كما أنها تركز أيضا على مفهوم التدعيم سواء السلبي أو الإيجابي ، بهذا التمييز و تضم هذه المجموعة نظريتين أساسيتين هما:

أ-نظرية المثير و الإستجابة:قام به الباحث الروسي **Yavlove** حيث توصل في تجربته الكلب و الجرس إلى نتائج ذات علاقة بالسلوك وت بنى هذه النظرية على أن الاستجابة تكون فورية أوتوماتيكية للمنبه أو الدافع، و هي ترتبط بثلاث عناصر "التكرار، التمييز و التعميم".

ب-النظرية الوسيمة : قام بها الباحث الأمريكي **STILER** على الفمأر، و النتيجة التي توصل به - على السلوك فإن الفرد يمكنه أن يتعلم من عدة أشياء إذا ما إقترن ذلك بالثواب و يمتنع عن سلوكها إذا ما أقرن فعلها بالعقاب و هو ما يصطلح عليه بتجربة التعليم الشرطي الإجرائي.¹

04-نموذج فرويد :يعتمد هذا النموذج على الناحية الجنسية في تفسير سلوك المستهلك و للوعم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدوا أحادية النظرة لأن المستهلك هو أسى من أن ينظر إليه من منظور واحد، لكن قد نجد هذا النموذج هو وراء نجاح المنتجات و شرائها في السوق من قبل المستهلك.²

05- نموذج هوبزHOBBS: مختلف عن النماذج السابقة و الكثير من الباحثين وصفوه بما يلي :

أ- المؤسسة : تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات و غيرها التي تحكم السلوك .

ب- الرشد و العقلانية : يوصف سلوك المستهلك بالرشيد و العقلاني و لا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية .

ثانيا: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك :تشم جميع تصرفات المستهلك و الضوابط التي تحكمه

و من أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي:³

01- نموذج هوراد شيت: Howard et sheth

¹ - حو زريقي أمال، محاضرة لمقياس سلوك المستهلك ة ، بدون نشر.

² - حمد الغدير و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص281.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، الطبعة الثانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003، ص283.

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات و الإقتراحات حتى ظهر في شكله الأخير سنة 1977، و عالج هذا النموذج العديد من النقاط الهامة و التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلائية عند إختياره.

و يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال إختيار العلامات و هو يتكون من أربع أجزاء رئيسية :

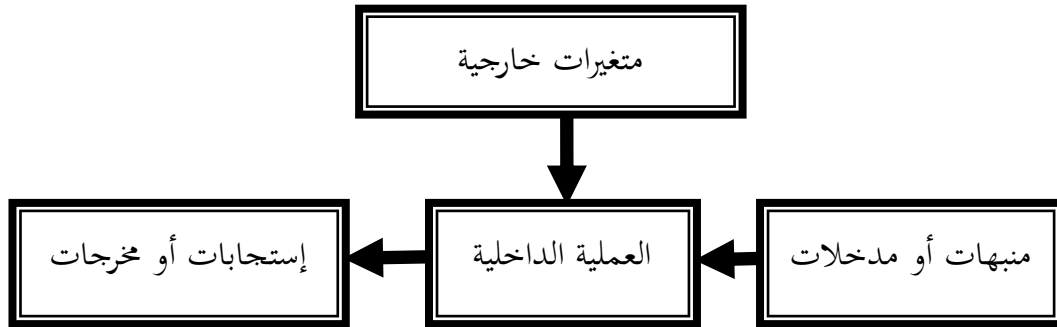
أ- المدخلات (المنبهات)

ج- المتغيرات الخارجية

د- المتغيرات التي تشمل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري .

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم : (02،02) مكونات نموذج هوراد شيت



المصدر: أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه المستهلك، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 28.

المدخلات : تمثل المدخلات كل المنبهات الهامة أو الموضوعية ، الرمزية و الإجتماعية و تمثل المنبهات الهامة تلك الخصائص الموضوعية للمنتج كالنوعية ، السعر، الجودة الخدمة و الجاهزية، أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج و قد تكون رسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإعلان في الجريدة) ، أما المنبهات الإجتماعية فهي تمثل المعلومات المقدمة من طرف المحيط الإجتماعي (العائلة، الطبقات الإجتماعية و الجماعات المرجعية).

-العمليات الداخلية : فهي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك للأنواع الثلاثة من المنبهات المحيط وهي تمثل العنصر الأساسي لنموذج هورادشيث ، فهي تحاول أن تفسر ما يحدث في العنق بقاالسوداء من تفاعلات لمجموعة من العوامل النفسية .

قد ميز هوراد و شيث داخل العنق السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات أو المفاهيم الإدراكية و تلك المرتبطة بالتعليم أو مفاهيم التعليم وهي ما يطلق عليهما بالمفاهيم الافتراضية ، و ترتبط المفاهيم الإدراكية بمعالجة المعلومات أي البحث المفتوح عن المعلومات غموض المثير و التحيز الإدراكي.

فالبحث المفتوح يتعلق بالبحث النشط و ليس فقط إستلام المعلومات الذي يقوم به المستهلك عندما يكون متأكد من الإختيار بين المعلومات ، أما غموض المثير فيكون بسبب عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه و للتلقي تفسيره بما يتفق مع حاجاته و دوافعه الخاصة، فإذا كان المثير بسيط جدا فإن غموضه يكون ضعيف و للتلقي لا يهتم به المستهلك ، أما إذا كان المثير معقد يصعب فهمه و هنا يتغاضى عنه فالمستهلك لا يهتم بالمنبه إلا إذا كان غير غامض و التحيز الإدراكي يعالج إجراءات انتقاء و غربلة المعلومات من طرف المستهلك ، و مفاهيم التعليم في النموذج تشمل بدورها : الرضا بعد الشراء الدوافع، مجموعة الوعي، معايير الشراء، و الاتجاه، فالدافع هو القوى التي تحفز السلوك نحو هدف محدد و الدوافع تقع في مركز العملية و قد تكون دوافع عامة أو دوافع خاصة، و كما هو موضح في الشكل فالدوافع تقع في مركز العملية .

و عندما لا يتأثر المستهلك بالمثيرات معناها ليس لديه حاجات ملموسة يريد شرائها و للتلقي لا تحدث عملية الشراء، و العلامات الحيوية هي عبارة عن مجموعة من العلامات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند شرائه لمنتجات معينة، و بطبيعة الحال لا يمكن للمستهلك أن يشتري كل العلامات و المنتجات و إنما يتوقف ذلك على تقييمه للعلامة وفق معايير محددة ، و من أجل المفاضلة و الإنتقاء بين المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها، يستعمل معايير الشراء و هي تختلف من فرد لآخر و لهذا يجب على رجال التسويق معرفة المعايير ، لأن ذلك سيسمح له بتصميم منتجاته و الترويج لها بما تتميز به عن المنتجات

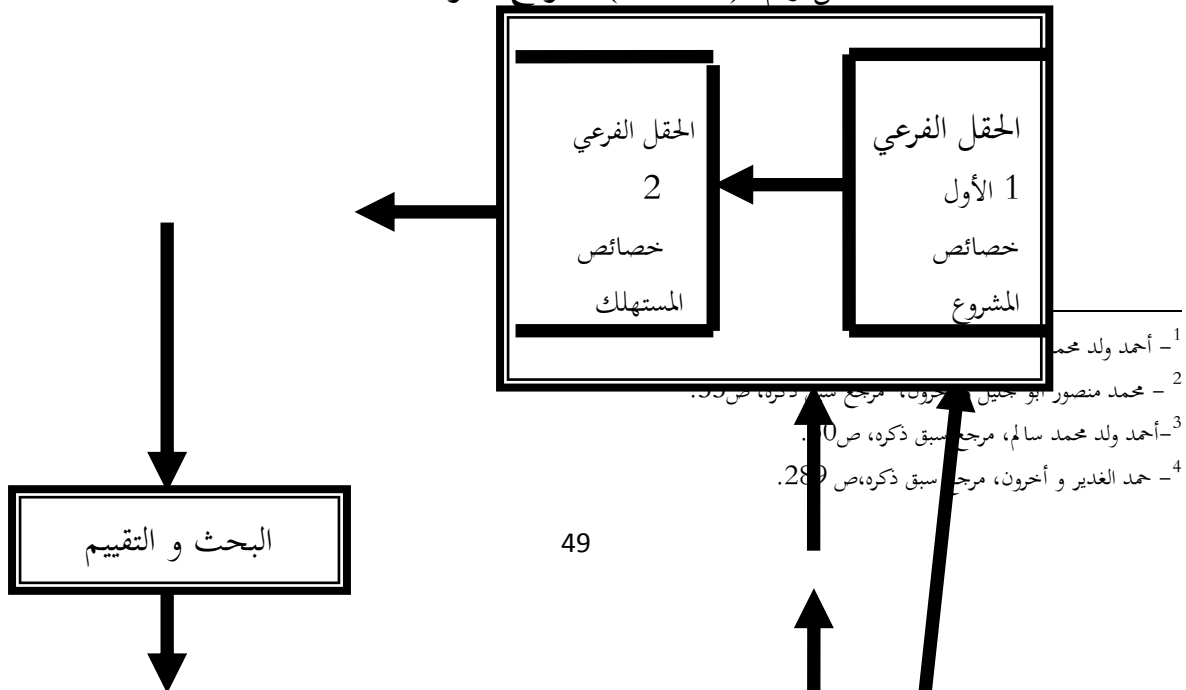
الأخرى المنافسة ، و إتجاه الموقف لدى الفرد يتعلق بالإستجابة السلبية أو الإيجابية لشيء أو مجموعة من الأشياء.¹

-المتغيرات الخارجية: وهي تتمثل في العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل ، و تشمل أهمية الشراء : التوقيت ، الطبقة الاجتماعية و التنظيم...الخ.²

-الإستجابات: تمثل الإستجابة (أو المخرجات) المرئية للمستهلك و هي تأخذ عدة أشكال يمكن ترتيبها في شكل إستجابة إدراكية (أو معرفية) ، إستجابات عاطفية و إستجابات سلوكية ، و منه فالمرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الانتباه إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو الاتجاهات نحو العلامات و الإنتهاء عند المرحلة السلوكية و المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال التوجه نحو علامة معينة دون الأخرى، و أخيرا يتم شراء العلامة التي تم إختيارها و سلوك الشراء يتم المعنى، و في الأخير تجدر الإشارة إلى وجود متغيرات القرار الداخلي اللاحق لشراء و تتحدد هذه المتغيرات بدرجة الإشباع التي يحصل عليها المشتري من السلعة، فإذا كان الإشباع كبير فهنا المستهلك يبقى وفيًا للسلعة أو العلامة و يعيد الشراء، أما إذا كان الإشباع غير كافي أو غير موجود و هنا المستهلك يتوجه نحو السلع البديلة.³

02- نموذج نيكوسيا NIKOSIA يعتبر نموذج نيكوسيا لإجراءات قرار المستهلك و المعروض لدينا بهذا الشكل نموذجًا مبسطًا للنموذج الكلي حيث أن النموذج الكلي الكامل كل حقل من الحقول الأربعة التي تكون نموذج نيكوسيا كما هو مبين في الشكل التالي:⁴

الشكل رقم: (03،02) نموذج نيكوسيا NIKOSIA



الإتجاهات

الإستهلاك والتخزين

الحقل 4

الخبيرة

التغذية العكسية

الدوافع

الإستهلاك/التخزين

سلوك الشراء

المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 59.

-شرح نموذج نيكوسيا Nicosia

نلاحظ من خلال الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية وهي :

1-الحقل الأول : يتألف من مخرجات الرسالة الإعلانية الصادرة من المنشأة عن منتج معين ، حيث

يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه و هنا يظهر الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية

تفاعل و إندماج الإعلان مع خصائصه النفسية للمستهلك.

2-الحقل الثاني : يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج و تقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة و هذا بدوره

يصبح مدخلا للحقل الثالث.

3-الحقل الثالث: بعد عملية البحث عن المنتج و تقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك

الشرائي للمنتج و هذا يؤدي إلى :

أ- استخدام و تخزين المنتج.

ب- زيادة منتجات المؤسسة و زيادة الطلب عليها.

ج- تخزين أو إكتساب معلومات و خبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات.

4- **الحقل الرابع :** نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة

في تحسين قراراتها المستقبلية.¹

لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في هذا النموذج فهي التي تكون مخرجات الإبتجهاات الإيجابية نحو منتج

المنشأة بعد البحث و التقييم و مدخلا رئيسيا للقرار أو الإجراء الذي يتخذه المستهلك.²

3 (نموذج إنجل وكالات-بلاك ويل Engel-etal:

يعتبر هذا النموذج أول نموذج عام لدراسة سلوك المستهلك ، فقد نشر لأول مرة سنة 1968، وتم تعديله

سنة 1974، ليظهر في شكله الأخير سنة 1978، يركز هذا النموذج على شرح ثلاث توجيهات في شرح

سلوك المستهلك.³

يقوم بتحليل المتغيرات التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك و ذلك من خلال ثلاث مجموعات.

-المجموعة الأولى: الخصائص المتعلقة بالفرد.

- المجموعة الثانية: الخصائص المتعلقة بالمحيط الاجتماعي.

- المجموعة الثالثة: الخصائص الموقفية .

و كذلك هذا النموذج يحدد المراحل التي تمر بها عملية الإدراك، الحوافز و يقسم هذا النموذج مراحل القرار

الشرائي إلى خمس مراحل كأساس لباقي البحوث في السلوك وهي : (التعرف على المشكلة ، البحث

عن المعلومات، تقييم البدائل، السلوك، و نتائج السلوك) ويتكون من نموذجين فرعيين هما:

أ- نموذج إتخاذ القرارات: من خلال هذا النموذج نتبع المراحل الخمسة السابقة الذكر، و كما هو معلوم

فإن عملية الإدراك لا تحدث إلا بوجود منبهات و تتأثر بالمحيط و المتغيرات، حيث يركز هذا النموذج الذي

¹ -محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص60.

² -حمد الغدير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص291

³ -محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 127.

يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك على المراحل التي تسبق قرار الشراء ، و تحديد المراحل المختلفة لعملية إتخاذ القرار و العوامل التي تؤثر على المشتري في كل المراحل.

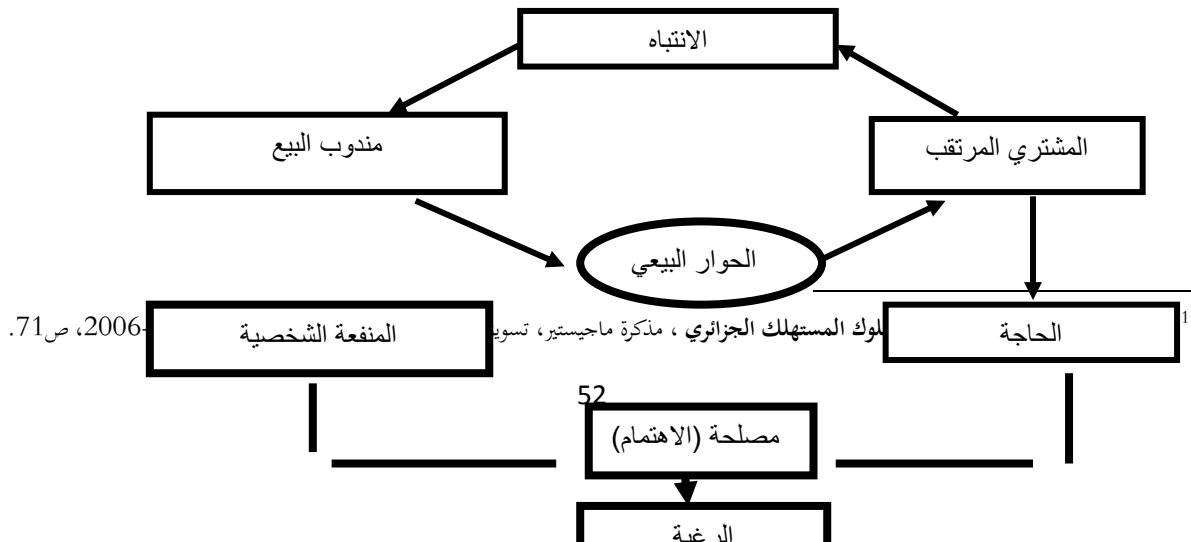
ب- نموذج معالجة البيانات : يتمثل عمل هذا النموذج في المقارنة و المواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للفرد المحدد من طرف الوحدة المركزية (ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته، اتجاهه وعندما يتعرض الفرد للمنبهات سواء كانت صادرة عن المؤسسة أو كانت عامة أو خاصة يكون هذا النموذج كمصفاة لهذه المنبهات، فمثلا عند الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت إنتباه غير المدخن و لا يخزن بذاكرته، و لهذا نجد سياسة الاتصال التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية .

حيث تتم عمالية معالجة البيانات في ثلاث مراحل : التعرض ، الإنتباه ، الإستقبال و الإحتفاظ أما الإدراك فهو عملية إنتقاء المنبهات بالإعتماد على المقارنة بينها إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة فإذا ما كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالإستجابة المتمثلة في الشراء ، أما إذا لم يقوم الفرد بأي نشاط شراء، فإلن الفرد يبقى في مستوى الإدراك بوجود مشكلة، ثم بعد ذلك البحث عن البيانات الإضافية.¹

ثالثا - نماذج الإستجابة التدريجية

1- نموذج أيدا AIDA : يبين هذا النموذج أن مراحل الإستجابة لدى المستهلك تتكون من : مرحلة الإختيار أو الإدراك ، مرحلة الإهتمام، مرحلة إتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة و مرحلة التصرف أو تنفيذ القرار .

الشكل رقم: (04،02) نموذج أيدا AIDA



المصدر: محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 63.

2- نموذج أبيتا AIETA

من خلال هذا النموذج مراحل الإستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل:

الشكل رقم: (02،05) نموذج AIETA



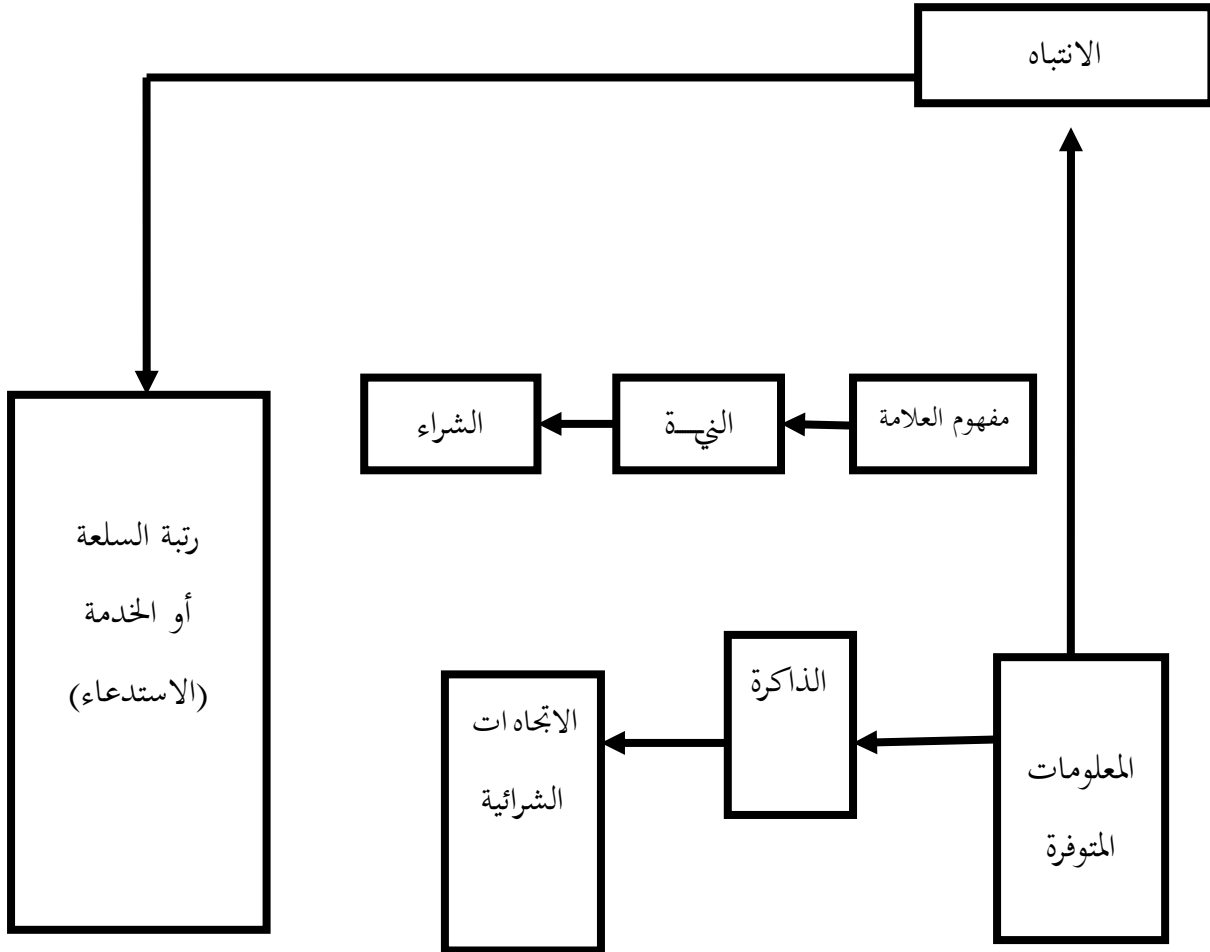
المصدر: محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 64.

3- نموذج شراء العلامة التجارية

في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى أمرين أساسيين ، كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء يكمن الأمر الأول في مدى توفر المعلومات أمام المستهلك و علاقتها ببساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك المتعلقة بإلتخاذ القرار الشرائي ، أما الأمر الثاني فهو يتمثل في دورة حياة السلعة ذاتها وبللتالي هناك علاقة متكاملة بين المستهلك و دورة حياة السلعة أو الخدمة .

الشكل رقم: (02،06) نموذج شراء علامة تجارية

نموذج شراء علامة تجارية¹



المصدر: محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 67.

4) نموذج موديل الأسود (لصندوق المظلم)

يتخذ المستهلكون الكثير من القرارات الشرائية كل يوم ، و تجري معظم المؤسسات الكبيرة أبحاثا على قرارات شراء المستهلك بالكثير من التفاصيل لتجيب على الأسئلة مثل: ما الذي يشتريه المستهلكون؟ و أين يشترون و كم يشترون؟ و لماذا يشترون؟ إلا أن البحث عن الإجابة لهذه الأسئلة ليست بهذه السهولة، فعادة ما تكون الإجابات في أعماق رأس المستهلك ، فليخترق التجويفات المظلمة في ذهن المستهلك مهمة ليست بالسهلة، و عادة لا يعرف المستهلكون أنفسهم ما الذي يؤثر على مشترياتهم

¹ -محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 67

بالضبط 95 % من التفكير ، العواطف و التعليم هي (التي تقود مشترياتنا) في الذهن غير الواعي أي دون إلمام منا و هذا ما لاحظته خبراء السلوك .

الشكل رقم: (02،07) نموذج الصندوق المظلم

نموذج الصندوق المظلم

الاستجابة	الصندوق المظلم	مؤثرات نفسية
التبادل	الشعور بالحاجة	السعر
لا تبادل	نفسية، اجتماعية	التوزيع(المكان)
بحث عن معلومات إضافية	ثقافية، اقتصادية	الترويج
	تكنولوجيا، سياسية	أخرى
	ديمقراطية، حضارية	
	تجارب سابقة	

المصدر: عصام الدين أبوعلفة، التسويق(المفاهيم-الاستراتيجيات)، الطبعة الأولى مؤسسة حورس الدولية للنشر الإسكندرية، ، 2002، ص114.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن المستهلك يتأثر بعدد من النواحي السلوكية مثل دوافعه و خبراته و شخصيته بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها ، و لكي نفهم سلوك المستهلك يجب أن نعرف ما يحدث من تفاعلات داخل المؤثرات و المحددات المختلفة التي تحدث التفاعل في سلوكه و تجعله يتبنى تصرفا معينا.¹

المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إن الهدف الأساسي لإدارة التسويق من خلال قيامها بدراسة سلوك المستهلك هو معرفة من يتخذ القرار الشرائي، و معرفة الكيفية التي يمكن عن طريقها التأثير على هذا القرار، خاصة و أن متخذ القرار بالشراء ليس بالضرورة هو منفذ القرار، بل هناك أدوار مختلفة لأفراد الأسرة في صياغة القرار و إتخاذه.

¹ - فليب كوتلر و آخرون، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص290.

المطلب الأول: مفهوم و أدوار القرار الشرائي

سنتناول في هذا المطلب تعريف القرار الشرائي، و كذا أدوار القرار الشرائي للمستهلك.

أولاً- تعريف القرار الشرائي

يمكن القول أن عملية إتخاذ القرار الشرائي هي " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحضه"

قرار الشراء : هو "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"¹

القرار الشرائي هو " مجموعة من التصرفات التي يقوم بها المستهلك من إشباع حاجاته و رغباته و التي تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء".

ثانياً- أدوار القرار الشرائي

لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي ، لابد أن نتعرف على أدوار الشراء و التي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء في حد ذاتها ، فتحديد الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء من الأمور الهامة في وضع و تصميم برامج السياسة التسويقية التي تتبعها المؤسسة ، لذلك تتوج عملية الشراء على أدوار و لكل دور في عملية الشراء ، و لهذا أكد Dubois & Kotler على أهمية معرفة التأثير النسبي لعناصر العائلة لكي يستطيع تعريف الخصائص التي يجب أن تتميز بها منتجاتها، و تم تصنيف خمسة أدوار رئيسية في وضعية الشراء و هي:²

1-المبادر: و هو الفرد صاحب الفكرة الأولى بالشراء، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء و هذا المبادر ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار الشرائي، إن طبيعة منافع السلعة هي التي تتخذ غالبا شخصية المبادر فما يدفع الأم للمبادرة يختلف عما يدفع الإبن للمبادرة بشراء سلعة.

¹-Lendre viejacgue et autre ,mergeting, 7eme edition, dallez,paris 2004,p167.

²محمودي أحمد، محاضرة لمقياس سلوك المستهلك، بدون نشر.

2-المؤثر: و هو ذلك الفرد الذي يمكن أن يكون له تأثير على القرار الشرائي : كالأصدقاء و زملاء العمل أو أحد أفراد العائلة و يرتبط ذلك بطبيعة السلعة إلى حد كبير.

3-متخذ القرار: و هو الفرد الذي يحمل سلطة إتخاذ القرار لشراء السلعة، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الزوج و الزوجة معاً، و هنا يكون تأثير مجموعة عوامل تتعلق بهذا الفرد منها المالية و الشخصية، و هنا تأتي وظيفة إدارة التسويق في التأثير على متخذ قرار الشراء هذا من خلال الإثارة و التشجيع بطرق الترويج المختلفة.

4-المشتري: و هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار و قد يكون شخص آخر، مثال ذلك الملابس للأطفال قد يكون المبادر الأم و متخذ القرار بالشراء الأب، و على الأم التنفيذ لقرار الشراء حسب العلامة المفضلة.

5-المستخدم: هو ذلك الشخص الذي يقوم بإستهلاك السلع و قد لا يكون ذلك الشخص الذي قام بعملية الشراء، فقد يشتري الأب الثلاجة بينما يكون المستخدم جميع أفراد الأسرة. بناء عن ما سبق فإن وضع الإستراتيجية التسويقية يجب أن تنسجم مع الأدوار المختلفة لصياغة القرار الشرائي.¹

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (خطوات)

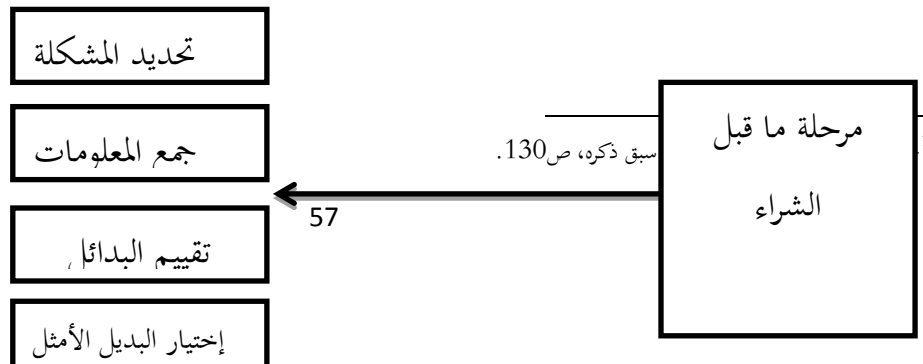
إن الخطوات الأساسية في أي قرار للمستهلك تجعله يمر بسلسلة من المراحل قبل إتخاذ قرار الشراء و هي:

المرحلة الأولى: (مرحلة ما قبل الشراء) تحديد المشكلة، البحث عن المعلومات و تقييم البدائل.

المرحلة الثانية (الشراء) : إتخاذ قرار الشراء .

المرحلة الثالثة(ما بعد الشراء): تقييم المنتج أثناء الإستهلاك و بعده التخلص من المنتج.

الشكل رقم : (08،02)مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: محمودي أحمد، مرجع سبق ذكره.

أولاً: تحديد المشكلة :

إن بداية عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) بأن لديه مشكلة و ذلك عند الشعور بوجود إختلاف بين حالته الفعلية و حالته المرغوبة، و هذا ينشأ عن طريق منبه داخلي و خارجي الذي يوجد فيه في وقت محدد مثلاً: أحد الطلاب الذي قرر البحث عن شقة مفروشة ليقوم بها بدلا من الإقامة الجامعية، لأن هذا الطالب يمكن أن يدرك وجود مشكلة عندما يشعر أن المدينة الجامعية كثيرة الضوضاء و بالتالي لا يمكنه التركيز في دراسته، أو لأن زميله بالغرفة يضايقه، و قد يحدث إدراك المشكلة على عدة مراحل و ليس دفعة واحدة¹، و لا يستطيع التعامل معه و عندها تصل هذه الحالة الغير مشبعة إلى حد الذي يولد لديه الدافع للبحث عن الحل المناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجات و شعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة ، يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة و الحالة التي هو عليها و التي تمثل نقصا في الطاقة أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك و حالته المرغوبة، و توضح كما يلي :

¹-نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص167

1- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك :

يسعى الفرد (المستهلك) للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه ، و عندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد لديه شعور بالحاجات و الدافع لإشباعها، و تمثل التغيرات في الحالة الحالية عادة بمايلي :

أ- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: و النفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر مثل نفاذ السكر، الأرز، أو الماء من المنزل أو الوقود من السيارة في حالة السفر ، و تتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون فالشعور بالحاجة يزيد كلما إنخفض المخزون من السلعة.

ب- وصول المخزون من السلع و الخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك مث -لا: إنخفاض مستوى وقود التدفئة إلى حد كبير في المنزل في فصل الشتاء ، مما يوقع المستهلك في قلق إنقطاع المنزل من الوقود و التعرض للبرد و في هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إع -أداة المخ-زون من السلع-ع والخدمات إلى حالته الطبيعية خوفا من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون .

ج- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل و يدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع و الخدمات، و خاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية، و اللجوء إلى السلع الرخيصة و تجنب شراء الماركات و العلامات التجارية .

2- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك :

يتغير وضع الفرد (المستهلك) ب إستمرار، فتارة يزداد داخله و تارة ينقص و تتغير الأذواق و الموضة و الأنماط الإستهلاكية، و هذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد ب إستمرار الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة، و أهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي :

أ-تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة .

ب-نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية .

ج- تغيرات ناتجة عن الإبتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل : الحاجة إلى الهاتف النقال حالياً، أو الحاجة شبكة الإنترنت.

د- تغيرات تؤدي إلى حاجات مهمة حاجات التي تم إشباعها، مثل الحاجة إلى شراء سيارة أولاً و الحاجة إلى تخصيص مبلغ شهرياً لوقودها وإصلاحها ، أو مثل شراء حاسب و بعد ذلك شراء برامج حاسوبية و طباعة.¹

ثانياً- البحث عن المعلومات

عندما يوقن المستهلك بأن لديه حاجة الشراء يبحث عن طريق لتجميع المعلومات التي تساعد على إتخاذ القرار ، و حينها يبدأ المشتري في التفكير في شراء جهاز تسجيل قد يبدأ بالبحث من خلال جولة على مختلف المعارض و التحدث مع الأصدقاء و أخذ آرائهم حول الماركات المختلفة و النواحي الفنية المتاحة و لكل ماركة حجم و نوع معلومات تختلف طبقاً لإختلاف السلعة و المستهلك²، يعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه و سهولة الحصول على المعلومات و قيمتها بالنسبة إليه و هذه المعلومات على نوعين:

1- معلومات داخلية : وهي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته و معرفته السابقة بالتعامل مع السلعة .

2-معلومات خارجية : هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية و من مصادر الحصول عليها الأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل أو الصحف و التلفزيون و المعارض .
يستخدم المستهلك المصادر المختلفة في الحصول على المعلومات التي تكون المسببة و المثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء ، و يتم البحث الداخلي من خلال إسترجاع المعلومات المخزنة

¹ -كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 77،78،79.

² - دعاء مسعود ضمرد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 89 .

في الذاكرة ثم يجري البحث عن المعلومات من البيئة الخارجية ، و تعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية و الخارجية من مختلف المصادر وصولا إلى البديل الأمثل¹.

ثالثا-تقييم البدائل : هذه المرحلة تمثل قلب مراحل إتخاذ القرار الشرائي ، و هي تعود في الحقيقة إلى تشكيل إتجاه أو موقف كاف نحو منتج أو علامة ما ، و عملية التقييم تركز على مفاهيم أساسيين و هما، أهمية الخصائص و تقييمها و إختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل إتخاذ القرار و عليه يبحث المستهلك عن حل مشكلة الإستهلاك المرتبطة بصنف من المنتجات في وضعية معطاة و هو يرفق لهذا الصنف من المنتجات مجموعة من الخصائص² ، أي المعايير و الأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء و الجيران و الأهل حيث يمكن حصر البدائل المتاحة أمام المستهلك فيما يلي :

1-السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة و أسعارها)

2-المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات)

3-طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط)

بعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل ، تأتي المقارنة بينها و تقييمها و ترتيبها و التي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها و عيوبها.³

رابعا: قرار الشراء

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء ، أو عدم الشراء و في حالة قرار عدم الشراء ، فإن أسباب ذلك تعود إلى مايلي:

01-إن المخاطر المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.

02-شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل و هنا ستبقى الحاجة موجودة.

¹-محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص125

²-جاري الصالح، مرجع سبق ذكره، ص53

³-محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص126

03- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعا.

و في حالة إتخاذ المستهلك قرار بالشراء فلن يكون نابعاً من إعتقاده بأنها سوف تحقق له أكبر إشباع

و في هذه الحالة يمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الإستهلاكي هي :

أ- وجهة النظر الإقتصادية : فلن المستهلك يتخذ قرارات شرائية عقلانية.

ب- وجهة النظر السلبية : يخضع المستهلك لإختيار من تلقاء نفسه و دون تقييم صحيح للبدائل المتاحة

حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية.

ج- وجهة النظر العلمية أو الإدراكية : حيث تعتبر أن المستهلك مفكر يبحث عن السلع و الخدمات

التي تحقق حاجاته و رغباته

د) وجهة النظر العاطفية : المستهلك يقوم لإتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة فهو

لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء .

رابعاً-التقييم ما بعد الشراء

إن مرحلة ما بعد الشراء بالحقيقة تمثل أهم خطوة في القرار الشرائي للمستهلك و هناك أكثرين من خلال

عملية الشراء أو الاستهلاك للعلامة التجارية، الأول هو الرضا الناتج من التجربة المباشرة لإستعمال العلامة

التجارية، أما الأثر الثاني و يتمثل في لارضا للعلامة التجارية .

لا تتقيد عملية الشراء للمستهلك بالمرور بهذه المراحل الخمسة بطريقة آلية ، و إنما هي تمثل فقط نمودجا

تقليدياً له، و تختلف هذه المراحل الشرائية وفقاً لوضعية أو مواقف الشراء التي يواجهها، إضافة إلى طبيعة

المنتجات المقدمة، هل هي تابعة للعلامة التجارية الأصلية أم هي علامة تجارية جديدة و السلوك الشرائي

للسيارة يختلف عن السلوك الشرائي للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع مثل المشروبات الغازية¹

المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية للمستهلك

تختلف القرارات الشرائية تبعاً لإختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه

الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار و يمكن تصنيفها كالتالي:

¹جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص57

أولاً- قرار الشراء المركب أو المعقد

يواجه الأفراد اتخاذ قرار الشراء المعقد ، و ذلك عندما يواجهون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديهم معلومات كافية عنه من ناحية ، و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى قد يكون ذلك بسبب إرتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، أي أن تجاهل الفرد للمنتج يجعله يواجه مشكلة في إتخاذ القرار الشرائي المناسب

و الصائب و هذا لإنعدام التجربة و الخبرة في شراء و إستخدام هذا المنتج لذلك يلجأ الأفراد إلى حالة أخذ الآراء و التشاور مع الآخرين بهدف إتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموعة و ليس بشكل فردي .
ثانياً: قرار الشراء لتقليل التنافر: ينطوي هذا القرار على مجازفة كبيرة و ذلك من خلال مشاركة مجموعة من الأفراد في شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر ، لكنهم يجدون أن الاختلاف بين العلامات التجارية قليل.

ثالثاً- قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

يحصل عادة عند شراء أو إستخدام منتج أو خدمة، ذات أسعار منخفضة و مناسبة و هي لا تتطلب جهد كبير من أجل الحصول عليها و أن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء و قد لا يكون الإخلاص لعلامة تجارية، و هنا قرار الشراء لا يتطلب من المستهلك البحث و المقارنة أو القيام بإجراءات معقدة بهدف شرائها و إنما قرار الشراء قد يكون بمجرد وقوع النظر عليها.

رابعاً- سلوك الشراء الساعي لتنوع

ينتهج المستهلكون سلوك الشراء الساعي لتنوع في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات معنوية بين العلامات التجارية ، مثال عند شراء كعكات يمكن أن يكون لدى المستهلك بعض المعتقدات ، و يختار علامة تجارية للكعكات دون الكثير من التقويم و بعد ذلك يجري تقويم هذه العلامة التجارية أثناء الإستهلاك ، لكن في المرة التالية يمكن أن يلتقط المستهلك علامة تجارية

أخرى من نفس المجموعة أو يجرب شيئاً آخر مختلفاً و يحدث التغيير بين العلامات التجارية بهدف التنويع بدلا من الرضا.¹

المبحث الثالث : العوامل المحددة لقرار الشراء للمستهلك النهائي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكن أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الإستهلاكية و يكون تأثيرها مباشرا و غير مباشر و تتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير القرار الشرائي النهائي و تتمثل هذه العوامل فيما يلي :²

جدول رقم: (01،02)العوامل المحددة لقرار الشراء للمستهلك النهائي

	العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
-المشتري	-الدوافع -الادراك -التعليم -المعتقدات -الاتجاهات	-السن -دورة حياة الاسرة -المهنة -الحالة الاقتصادية -الشخصية	-الجماعات المرجعية -الاسرة -أدوار ومراكز الفرد داخل الكيانات الاجتماعية	-الثقافة -الثقافة الفرعية -الطبقة الاجتماعية

¹- أحمد ولد محمد سالم، مرجع سبق ذكره، ص46.

²- لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص66

المطلب الأول : العوامل الخارجية

تعتبر العوامل الخارجية من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك و توجه سلوكياته الشرائية و من أهم هذه العوامل الخارجية ما يلي:

أولاً- العوامل الثقافية:تضم هذه المجموعة العوامل التالية(الثقافة الكلية، الجزئية و الطبقات الإجتماعية)

و نقدم فيمايلي نبذة مختصرة لكل منها :

1- الثقافة العامة culture

تعرف الثقافة بأنها كل شيء يحيط بنا و هي من صنع الإنسان كالعادات و التقاليد و الأعراف، و يتأثر سلوك المستهلك بالعادات و التقاليد الموروثة، حيث أن التصرف الإنساني هو تصرف مكتسب و يتأثر بالبيئة التي حوله و من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص و تصرفاته .

2- الثقافة الفرعية: Sabculture

و تطلق على مجموعة القيم العادات و التقاليد و الصفات الخاصة التي يتصف بها مجموعة معينة من الأفراد و يمكن التعرف على أنواع معينة من الثقافة الجزئية ، فمثلا هناك ثقافة قومية و ثقافة دينية و أخرى جغرافية، و لكل منها خصائص مميزة قد تؤثر على إهتمامات أفرادها فمثلا نجد أن أي ثقافة يفضلون ملابس معينة و أماكن استحمام خاصة تختلف عنها لدى غيرهم .

3- الثقافة الإجتماعية Social class

توجد البطاقات الإجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا ، لكن قد يختلف مدى إرتباط كل من المجتمع بالآخر، فقد يكون الإرتباط عن أية طبقة قويا بحيث يستطيع الفرد الإنتقال من طبقة إلى طبقة أخرى، حيث أن رجل التسويق يسعى إلى التعرف على هذه الطبقات من أجل تحديد هذه الأنماط إلى تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل طبقة .

ثانيا- العوامل الاجتماعية: social factors

تتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة فهناك الجماعات المرجعية والأسرة ، الجماعات التي يلعب فيها المستهلك دورا معيناً و سنقوم بإلقاء الضوء على كل من هذه المجالات.

1- الجماعات المرجعية: Reference group

وهي جماعة من الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يحتدي في تصرفاته أو خصائصه على أفرادها و هذه الجماعات بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر و تنقسم الجماعات التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل مباشر إلى جماعات أولية و جماعات ثانوية أما الجماعات التي تؤثر على سلوك المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل الجماعات المرغوبة و الجماعات الغير مرغوبة.

تعرف الجماعات الأولية: بأنها تلك التي ينتمي إليها الشخص و يتفاعل معها مثل العائلة و الأقران و الجيران و زملاء العمل .

أما **الجماعات الثانوية:** فتشمل الجماعات العلمية و الإتحادات النقابية و عضوية هذه الجماعات لا تتسم بالإستمرارية .

وتعرف **الجماعات المرغوبة** (جماعة الطموح) فهي التي يطمح الشخص في الإنتماء إليها لأنه معجب بأعضائها و نتيجة لذلك يحاول الشخص محاكاتهم بتصرفاته ... الخ، أما الجماعات غير مرغوبة فهي تلك التي لا يرغب الشخص في الإنتماء إليها، و لذلك يحاول الإبتعاد عنها و عن تصرفات أعضائها.

2- الأسرة Family

تعتبر من أقوى مصادر التأثير الإجتماعي في سلوك المستهلك و تعرف على أنها مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو الرضاعة و يمكن في هذا المجال التمييز بين نوعين منها الأسرة الصغيرة و هي التي تشمل الزوج ، الزوجة و الأبناء، و الأسرة الكبيرة التي تشمل الجددين أو الأعمام و عائلاتهم حيث أن رجل التسويق يركز على النوع الأول حيث أن التأثير يكون أكثر وضوحا.

يلعب الفرد أدوار مختلفة حسب المؤسسة التي ينتمي إليها فمثلا اللاعب يحتاج إلى ملابس و أدوات رياضية، و مدير المؤسسة يحتاج إلى ملابس رسمية، أما إذا كان طالب فهو يحتاج إلى أدوات مدرسية (أقلام كتب... الخ)

3- الأدوار Roles

يلعب الفرد أدوار مختلفة حسب المؤسسة التي ينتمي إليها، فمثلا اللاعب يحتاج إلى ملابس و أدوات رياضية و مدير المؤسسة يحتاج إلى ملابس رسمية أما إذا كان طالب فهو يحتاج إلى أدوات مدرسية (أقلام كتب... الخ)¹

المطلب الثاني : العوامل الداخلية

وتتمثل هذه العوامل في تلك المؤثرات التي تعبر عن مختلف العناصر المعبرة و الموجودة عند كل فرد غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة إختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي :

أولاً - العوامل الشخصية Personal Factors

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بخصائصه الديمغرافية و صفته الشخصية منها (العمر المرحلة التي يمر بها في دورة حياته، مهمته، الظروف الإقتصادية و شخصيته و أسلوب حياته)

1-العمر والمرحلة في دورة الحياة Age and life-cyclcy stage

تختلف طبيعة و كمية السلع التي يشتريها المستهلك ب إختلاف عمره فمثلا السلعة و الكمية التي يشتريها الطفل تختلف عن السلعة و الكمية التي يشتريها الشباب أو الشيوخ و يمكن تعريف دورة الحياة بأنها الحالة الاجتماعية للشخص و يمكن تقسيم دورة الحياة إلى مراحل مختلفة هي : مرحلة ما قبل الزواج فترة الزواج و فترة الزواج الحديث ، و الفترة التالية للزواج و لكل مرحلة منها حاجاتها و رغباتها و نمط الإستهلاك الذي يوازيها.

2-المهنة Occupation:

يتأثر نمط الإستهلاك و إستخدام الشخص لسلع و الخدمات تبعا لطبيعة مهنته ، فالعامل يحتاج إلى أحذية خاصة، و مدير الشركة يحتاج بدلة خاصة غالية الثمن، و يحرص الطبيب إلى معطف أبيض.

¹ - ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 71،72،73.

3- الظروف الاقتصادية Economic Circumstances

تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك ، من حيث مستوى و مصدر الدخل و الجزء المخصص للإدخار أو الإستهلاك و الميل للإنفاق أو الإقتراض.

4- الشخصية **personality**: يقصد بها مجموعة الأفراد و التي تحدد مدى إستعداده للتفاعل و السلوك و أيضا هي جملة المعطيات البيولوجية، الفطرية و الأهواء، الدوافع، الرغبات و الغرائز لفرد ما و جملة الإتجاهات المكتسبة بفضل التجربة .

5- أسلوب الحياة **Lifestyle**: يشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته و هواياته و إهتماماته و آرائه حول ما يحيط به.¹

ثانيا - العوامل النفسية Psychological factors

إن المكونات النفسية للفرد هي نفسها و لكن الإختلاف يكون في طبيعة الحاجات و الإدراك و الدوافع و غيرها من خلال الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها ، فالإتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشرا هاما على إحتتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة و تشمل العوامل النفسية مايلي:

1- الدافعية **Motivation**: يختلف مفهوم الدافع من فرد إلى آخر، فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال و هناك نوعين من الدوافع : قد يكون العنصر خارجي و عندها يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التواصل إلى حالة من التوازن النفسي أما إذا كان الدافع داخليا و هنا يصعب تحديده معناه نظرا لإرتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد

2- الإدراك **Perception**: هو العملية التي يتم بموجبها إختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، أو هو عملية إختيار المثيرات الحسية و تنظيمها و تفسيرها بطريقة تجعل منها معنى للفرد.¹

¹-دعاء مسعود ضمير، مرجع سبق ذكره، ص ص86،85.

3-التعليم Learning : يرتبط التعليم بنظرية المثير والإستجابة ، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات و الخبرة و التدريب الذي يكتسبه الفرد من خلال حيات-ه اليومية عن:د إحتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به و بذلك فهو تعبير عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها و يخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض عليها.²

4- المواقف و الإتجاهات Attitudes

و تمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شئ ما، و هذا الشئ قد يكون سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو فكرة و المزاج التسويقي الجيد يعزز المواقف الايجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي .

خلاصة

قمنا خلال هذا الفصل بـإستعراض بعض الجوانب من سلوك المستهلك ، كما يعتبر المستهلك النهائي نقطة الإنطلاق في العملية التسويقية في تخصيص الموارد الإقتصادية المختلفة، فإن تفهم سلوكياته و معرفة دوافعه الشرائية أصبحت من المستلزمات الأساسية و الحاسمة، و من أجل ذلك تطرقنا إلى عدد من النماذج التي تفسر و توضح المتغيرات الهامة في سلوك الفرد، و علي-ه تبين أن المستهلك يتخذ العديد من القرارات الشرائية التي تتضمن مجموعة من المراحل تبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، و أخيرا العوامل الداخلية و الخارجية المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي .

¹A-bdelmagid Amine,le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing,éditions Management, 1999,p35.

²-عنايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 118.

الفصل الثالث

أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للأسس النظرية للعلامة التجارية و الأبعاد الأساسية للقرار الشرائي للمستهلك النهائي، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تحديد العلامة التجارية لمؤسسة بوالي و التعرف على أهم أنشطتها و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مستقبلا ، كما سنعرض أيضا إلى توسع العلامة التجارية لهذه المؤسسة، و تحليل وضعية هذه العلامة في المؤسسة، بالإضافة إلى هذا سنقوم بتوزيع إستبيان على مجموعة من المستهلكين لتوقف إلى مدى توسع العلامة التجارية لبوالي و صداها عند المستهلكين.

❖ منهجية الدراسة الميدانية ؛

❖ دراسة العلامة التجارية لمؤسسة بوالي ؛

❖ إعداد و تحليل الإستبيان ؛

المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية

سيتم خلال هذا المبحث تحديد المنهج المتبع في البحث و أدواته ثم التعرف بميدان الدراسة (إستبيان) على مستهلكي العلامة التجارية "بوالي " حيث تم الإعتماد في هذه الدراسة على الوثائق الداخلية للمؤسسة و كذا طريقة إعداد و تصميم الإستبيان و مراحل الدراسة.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة

أولاً- التعريف بالمؤسسة و أهدافها و أهميتها¹

¹ وثائق المؤسسة.

تم إختيار مؤسسة بوالي من أجل دراسة العلامة التجارية لهذه الأخيرة، و سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة، و أهم أنشطتها و كذا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حاليا و مستقبلا و الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

1-التعريف بالمؤسسة

تقع مؤسسة "بوالي" في منطقة النشاطات المسماة سيدي منصور تبعد عن بلدية خميستي بحوالي 03 كلم² و تبعد عن الولاية بحوالي 12 كلم².

و تم إفتتاح مؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته في: فيفري 2013.

و في السنة الأولى لإفتتاح المصنع كانت القدرة الإنتاجية للمصنع حوالي 70000 لتر يوميا و كانت موزعة كالآتي:

-20000 لتر يوميا من مشتقات الحليب.

-30000 لتر يوميا من الحليب المبستر.

-20000 لتر يوميا من اللبن و الرايب

-المساحة الكلية للمصنع هي: 6340 م².

-المساحة المخصصة للمؤسسة هي: 1803 م².

-رأسمال المؤسسة: 280000000 دج.

-الهاتف: 046.56.58.04/03

-الفاكس: 046.56.58.04/03

-البريد الإلكتروني: boilait@hotmail.fr

-عدد المناصب:

✓ 130 عامل.

-القدرة الإنتاجية للمصنع: 80.000 لتر يوميا.

منتجات المؤسسة: الحليب، اللبن، الرايب، ياغووت، الزبدة، الكريمة الطازجة، الشاربات.

المادة الأولية للإنتاج: الحليب الطبيعي للأبقار (الحليب النيء)، بودرة الحليب.

2- أنشطة المؤسسة

تقوم المؤسسة بمجموعة من النشاطات وتمثل فيما يلي:

- إنتاج منتجات الحليب ومشتقاته، إنتاج الشاربات، إنتاج الكريمة الطازجة.

3- أهداف المؤسسة

للمؤسسة عدة أهداف وتمثل نوجزها كمايلي:

أ- تلبية حاجات ورغبات المستهلكين

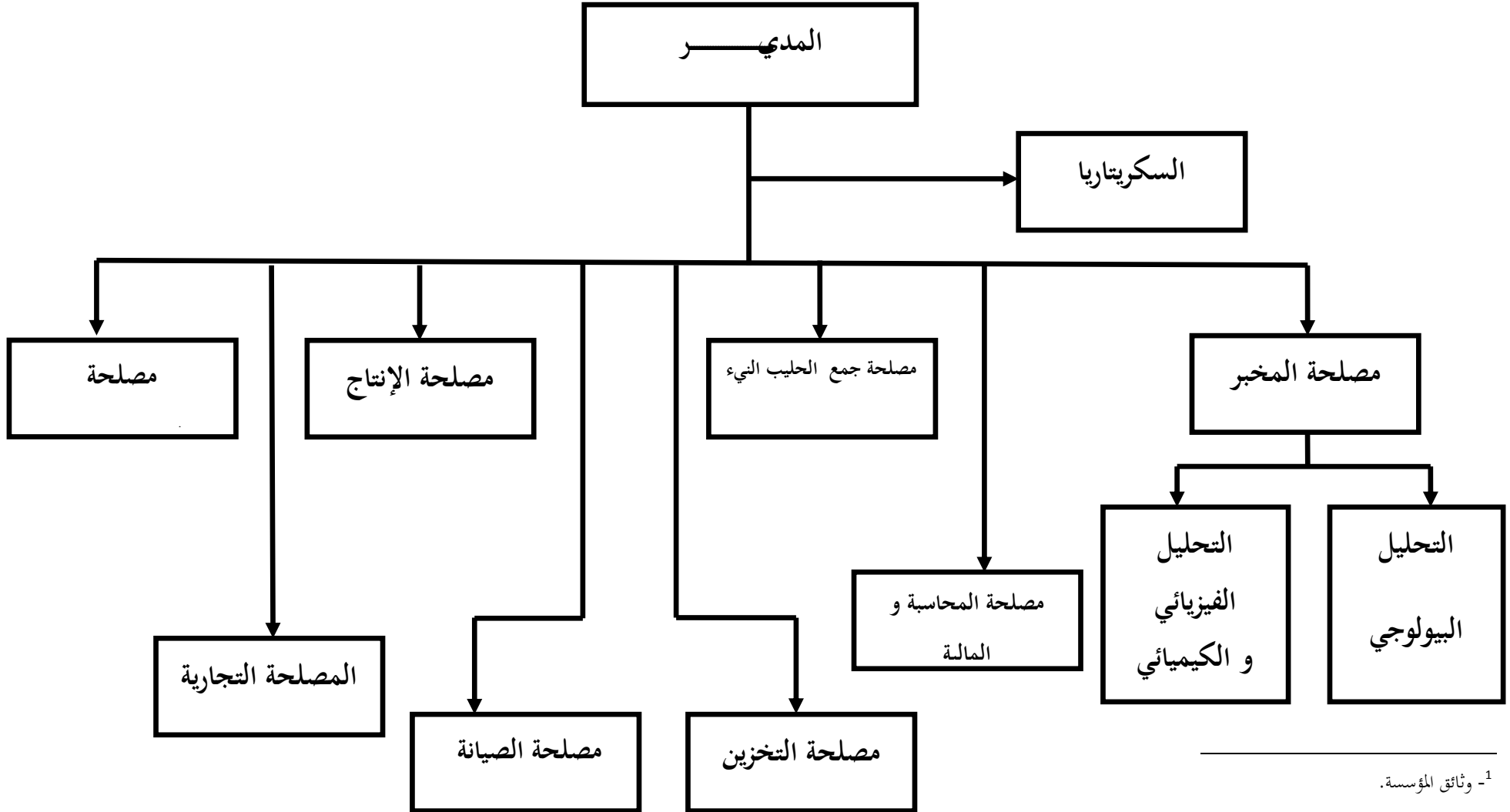
ب- زيادة الحصة السوقية

ج- تحقيق الأرباح

4- الهيكل التنظيمي¹

¹-وثائق المؤسسة

شكل رقم: (01،03) الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي¹



¹ - وثائق المؤسسة.

5: - تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته

أ-المدير: هو محرك المؤسسة يقوم بعملية تسيير و مراقبة الأعمال و إتخاذ القرارات و كل عملية تهتم بنجاح المؤسسة و تقدمها.

ب-السكرتاريا: تسجيل كل من البريد الوارد و الصادر و تقييد كل الوثائق الخاصة بالمؤسسة.

ج-مصلحة المستخدمين: و تهتم هذه المصلحة بـ:

-التوظيف، متابعة ملفات العمال، متابعة العطل السنوية و المرضية و الغيابات و كذا حوادث العمل.

د-مصلحة الإنتاج: تهتم بمختلف المنتجات التي تقوم بإنتاجها مثل: الحليب، اللبن، الرايب، الزبدة ياغوروت و الشاربات.

هـ-مصلحة المحاسبة والمالية: و تنقسم هذه المصلحة إلى قسمين

-قسم المحاسبة: يتم في هذا القسم تسجيل جميع عمليات الشراء و تقييدها في يومية المؤسسة، كما يقوم بمراقبة الكشوفات، وصل إستلام السلع و الفواتير و تسديدها، و مراقبة الحسابات الخاصة بالمؤسسة.

-قسم المالية: يتعامل هذا القسم مع البنك بواسطة الشيكات و يتم تسجيل جميع عمليات البيع و مراقبتها و إعداد دفتر الأستاذ و الرصيد في آخر السنة، التكفل بأجور العمال، و كذا العمليات المالية التي تحتاجها المؤسسة.

و-مصلحة المخبر: تقوم هذه المصلحة بمختلف التحاليل الفيزيوكيميائية، و تقوم بمراقبة المنتج و متابعة المراحل الإنتاجية و أخذ العينات و القيام بتحليلها.

ن-مصلحة المخزن: تقوم بتسيير المخزونات من مواد أولية وأغلفة و قطع غيار و يقوم بتسجيل عمليات دخول و خروج المواد إلى المخزن و إعداد تقارير على حالة المخزن يوميا و شهريا.

ك-المصلحة التجارية: تقوم بعملية بيع المنتجات للزبائن مع إعداد فواتير البيع و استقبال الزبائن و تزويدهم بكل المعلومات حول مختلف المنتجات.

ر-مصلحة الصيانة: حيث يقوم المكلف بهذه المصلحة يوميا بمراقبة الأجهزة و صيانتها.

ز-مصلحة استقبال الحليب النيء: يتم في هذه المصلحة تسجيل كميات الحليب النيء التي تستقبلها المؤسسة يوميا و إعداد فواتير للمجمعين و الفلاحين الذين يزودون المؤسسة بالحليب.

ثانيا: التسويق في مؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته¹

1- الإنتاج في مؤسسة بوالي

تقوم مؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته، بحيث تقوم بإنتاج تشكيلة تتكون من 08 منتجات تمثل بطاقة إنتاجية للمؤسسة تتمثل في المنتجات التالية:

- إنتاج الحليب منزوع الدسم جزئيا.
- إنتاج اللبن: لبن البقر
- إنتاج الرايب الموضوع في أكياس غذائية و علب غذائية.
- إنتاج الحليب المنزوع الدسم كليا.
- إنتاج الياغوورت (ذوق موز، فرولة، تفاح، مشمش) .
- إنتاج الشاريات.
- إنتاج الزبدة.
- إنتاج الكريمة الطازجة.

2-مراحل الإنتاج في مؤسسة بوالي

أ-تجميع الحليب: في هذه المرحلة يتم تجميع الحليب النيء حيث يقوم به مجمعي الحليب ويتم تجميع حليب الأبقار النيء من عند الفلاحين المتواجدين ببلديات تيسمسيلت و بالبلديات المجاورة، كما تقوم المؤسسة أيضا بإستيراد بودة الحليب من الخارج خاصة من دولة إيطاليا، كما تقوم المؤسسة بجلب بودة الحليب من مجمع ONIL للحليب بالجزائر.

ب-معالجة الحليب : و يتم عن طريق البسترة و يتم خلال مرحلتين أي مرحلة التحليل البيولوجي والتحليل الفيزيائي الكيميائي وذلك من خلال:

- إستقبال حليب الأبقار المجمع، تحليل الحليب الخام، تحليل الإستقرار
- تجهيز الحليب و اللبن و الرايب بإستخدام أساليب و تقنيات تكنولوجية عالية.
- التحليل في جميع مراحل الإنتاج .

¹ - وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ج- التعبئة: لكل من المنتجات 08 أنواع مختلفة من الأغلفة و هناك أواني بلاستيكية وأغلفة بلاستيكية و علب غذائية.

وفيما يخص تصميم الأغلفة فإن مؤسسة بوالي تولي إهتماما من خلال تشكيلتها المتنوعة تعطي الأولوية لشكل الأغلفة و ألوانها، و ما تحتويه هذه الأغلفة من معلومات ضرورية للتعريف بمنتجاتها، بشكل يجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و يجعل منتجاتها تتميز عن غيرها من المنتجات المنافسة.

كما تعتبر الجودة أحد العوامل الأساسية لنجاح المنتجات، وهذا ما تسعى إليه مؤسسة بوالي بإعتبارها مؤسسة حديثة في السوق، وتبحث لنفسها عن مكانة مرموقة بين المنافسين في السوق الوطني .

3-التسعير في مؤسسة بوالي¹

تعتمد مؤسسة بوالي في التسعير على تكلفة الإنتاج بالدرجة الأولى حيث سعر منتجاتها مبين

في الجدول التالي:

جدول رقم: (03،01):تسعير المنتجات

المنتج	السعر
الحليب منزوع الدسم جزئياLPC	25 دج
-الحليب منزوع الدسم كليا	35 دج
اللبن	50 دج
الرايب المعبئ في أكياس غذائية	60 دج
الرايب المعبئ في علب غذائية	70 دج
ياغوروت	60 دج

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق المؤسسة

4-التوزيع

تمتلك مؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته، شاحنات خاصة بها تقوم بتوزيع منتجاتها على تجار التجزئة أي تعتمد على التوزيع المباشر داخل الولاية، كما يوجد موزعين من ولايات مجاورة يقومون بتوزيع منتجات مؤسسة بوالي في ولايات أخرى، كما نجد أن الحليب المنزوع الدسم جزئيا يتم

¹ - وثائق المؤسسة

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

توزيعه في ولاية تيسمسيلت فقط لأنه لا يغطي الإحتياجات المحلية، بينما باقي المنتجات توزع في كل من الولايات التالية: تيارت، المدية، الجلفة، الجزائر العاصمة، الشلف، عين الدفلى.

5-الترويج:

تقوم مؤسسة بوالي بالترويج لمنتجاتها عن طريق مايلي:

- اللوحات الإشهارية.

- الملصقات في الشاحنات و السيارات الخاصة بالمؤسسة أي سيارات و شاحنات توزيع الحليب على تجار التجزئة.

- المعارض و الصالونات.

المطلب الثاني: منهج و حدود الدراسة

أولا - منهج الدراسة : لقد تم إستخدام المنهج الإستقرائي من خلال تحليل المعلومات و المعطيات التي يتم

الوصول إليها في الدراسة التطبيقية و كذلك تحليل الإستبيان بإستخدام نظام التحليل الإحصائي **Spss21**

ثانيا - حدود الدراسة :

1-الحدود المكانية : تنحصر الدراسة على مستهلكي منتجات العلامة التجارية "بوالي " و هناك جملة

من الأسباب دفعتنا إلى إختيار العلامة التجارية "بوالي" نوجزها فيمايلي:

- حداثة المؤسسة في السوق، صورة المؤسسة على الصعيد المحلي و الوطني.

- تطبيق المؤسسة للخيار الإستراتيجي المتمثل في توسيع علامتها التجارية.

- تنوع المنتجات المرفقة بعلامتها التجارية في السوق (لبن، رايب، كريمة طازجة)

2- الحدود الزمانية : إستغرقت فترة الدراسة الميدانية ثلاثة (03) أشهر من 18 جانفي 2017

إلى 18 أفريل 2017 تم من خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسة "بوالي "

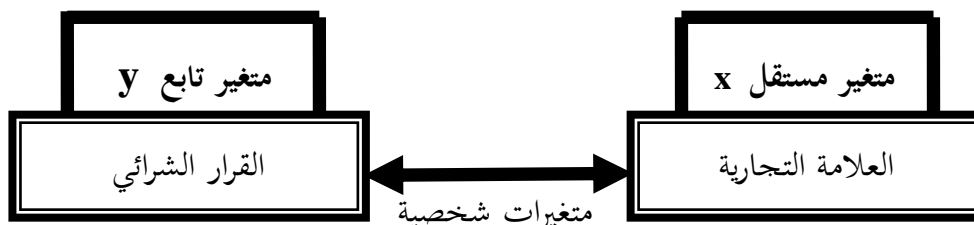
3- المجال البشري : شملت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين الذين أختيروا بصفة عشوائية .

4- المجال الموضوعي:إهتمام المؤسسة بالتوسع في علامتها من أجل كسب المستهلكين و التميز

على منافسيها.

5- نموذج الدراسة:

شكل رقم: (02،03) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثالث : إجراءات الدراسة و التحليل الإحصائي

بعد الإطلاع على أدبيات الدراسة قمنا بتصميم إستبيان بهدف التقرب من المستهلك و معرفة سلوكاته و كيفية إتخاذ قراراته الشرائية في هذا النوع من منتجات الحليب و مشتقاته، و قد قسمت الإستمارة المبدئية إلى سبعة محاور أساسية :

- محور يتعلق بالبيانات الشخصية للمستجوب
- محور يتعلق بإختيار العلامة التجارية.
- محور يتعلق بتفضيل العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على باقي العلامات.
- محور خاص بصورة المؤسسة .
- محور خاص بتوسع العلامة التجارية .
- محور خاص برد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية .
- محور يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الرابع - أداة الدراسة الميدانية

تتمثل الإجراءات في مجموعة من الخطوات التي قمنا بها أثناء الدراسة الميدانية لهذا الموضوع حيث تم تحديد مجتمع الدراسة و كذا عينتها، و من ثم تصميم إستبانة وفق سلم ليكرت وفق إجراءات محددة لتوزع على أفراد العينة المحددة، و بعد جمع الإجابات و تبويبها في برنامج الـ Spss21 للتحليل و المناقشة مع الأخذ بعين الإعتبار تنوع العينة على كل الجنسين "ذكور و إناث" إذا تم توزيع 100 إستبانة و لم يتم الحصول إلا على 90 استمارة رغم الحرص عليها و تم إلغاء 7 منها لسبب عدم الإجابة عليها و بذلك

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

بقي عدد الإستبيانات الصالحة و التي خضعت لتحليل الإحصائي 83 إستبانة، و ذلك من خلال توزيع إستبيان.

شرح مقياس ليكرت :

إن المتغير الذي نستخدمه في الإجابة على عبارات المحور في شكل خيارات عبارة عن مقياس ترتيبي معبر عنه بأوزان موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد(3)، غير موافق(2)، غير موافق بشدة (1) المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قسمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي 4 على عدد الإختيارات 5 فنحصل على طول الفترة مساوي 0.80، و هذا ما نعبر عنه بالجدول التالي(عبارات الإستبيان كلها سلبية)

الجدول: مستويات سلم ليكرت

المستوى	من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى
	1.79	2.59	3.39	4.19	5
المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المبحث الثاني: دراسة العلامة التجارية لمؤسسة بوالي

سنقوم في هذا المبحث بالتعريف بالعلامات التجارية الموجودة بالمؤسسة و كذا توسع العلامة التجارية للمؤسسة، كما سنقوم بتحليل وضعية العلامة التجارية للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية لبوالي

تعتمد مؤسسة بوالي على علامتين تجاريتين، فهناك علامة تجارية خاصة فقط بكل من الحليب و اللبن و الرايب، و علامة تجارية ثانية خاصة بكل من الياغووت ، الشاربات ، الزبدة و الكريمة الطازجة. و يعني إسم العلامة التجارية " بوالي " أشرب الحليب و المكونات الأساسية الـ Logo العلامة التجارية "بوالي" في الحقيقة هي تتكون من جزئين، الجزء الأول هو إسم العلامة التجارية للمؤسسة ككل أما الجزء الثاني فهو عبارة عن رمز العلامة .

المطلب الثاني: توسع العلامة التجارية في المؤسسة

في البداية إعتمدت المؤسسة على علامة تجارية واحدة، كانت تضعها على أكياس الحليب، اللبن و الرايب، ثم توسعت في علامتها التجارية و كان توسعها كمايلي:¹

أولا-التوسع الجغرافي

عمدت المؤسسة على غزو أسواق جديدة خارج الولاية و توسع العلامة التجارية من طرف المستهلكين يساهم في تعزيز حضورها و شهرتها بين المنافسين الآخرين في نفس المجال و زيادة حدة التنافس في الأسواق.

ثانيا-التوسع في المنتجات

توسعت في عرض منتجاتها من خلال التوسع في مجالات أنشطتها، فكانت في البداية تعتمد على إنتاج الحليب منزوع الدسم جزئيا و إنتاج اللبن و الرايب و كانت تضع علامة تجارية خاصة بها ثم قامت بإنتاج الحليب المنزوع الدسم كليا، كما كانت تنتج اللبن و الرايب و تضعه في أكياس بلاستيكية

¹ - من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ثم قامت بالتنوع في تغليف منتجات اللبن و الرايب فحافظت على التغليف في الأكياس الغذائية و توسعت في تغليف اللبن و الرايب في علب غذائية.

ثم قامت بإنتاج منتجات جديدة تمثلت في: إنتاج الياغووت ، الشاريات، الزبدة و الكريمة الطازجة و وضعت لها علامة تجارية جديدة خاصة بهذه المنتجات، و لكن مع المحافظة على الإسم التجاري للمؤسسة " BoiLait "

المطلب الثالث- تحليل وضعية العلامة التجارية لمؤسسة بوالي

سوف يتم التطرق إلى تحليل وضعية العلامة التجارية "بوالي" في سوق منتجات الحليب و مشتقاته و التوسع في قطاع المشروبات، كما توسعت في العلامة التجارية من أجل معرفة نقاط قوتها و ضعفها إضافة إلى معرفة مختلف الفرص المتاحة لها و التهديدات التي تواجهها في الأسواق من طرف المنافسين و من الضروري تحليل نقاط قوة العلامة التجارية و الفرص المتاحة أمام المؤسسة من أجل إستغلالها إستغلالا جيدا لمواجهة أي هجوم قد تتعرض له من طرف المنافسين، و كذا التخلص من نقاط الضعف الموجودة بالمؤسسة، إضافة إلى تجنب التهديدات من المنافسين، و هذا من أجل الفهم الجيد لبيئة العلامة التجارية للمؤسسة.

إن قطاع منتجات الحليب و مشتقاته في تحولات سريعة في المجال التنافسي نظرا لزيادة حدة التنافس في هذا القطاع ، و بما أن مؤسسة بوالي حديثة النشأة تواجه علامتها التجارية ضغوط كبيرة في السوق الوطني، و سوف نستعرض في الجدولين تشخيص عام للعلامة التجارية " بوالي " أولا: فيما يخص الفرص والتهديدات

الجدول رقم (02،03) الفرص و التهديدات للعلامة التجارية " بوالي "

التهديدات	الفرص
-نقص المادة الأولية(بودة الحليب، الحليب النيء) - قطاع منتجات الحليب ومشتقاته قطاع حساس جدا و يتطلب خبرة.	-قوة صورة العلامة التجارية للمؤسسة -جودة و نوعية المنتج -العلامة التجارية مختصة في إنتاج الحليب ومشتقاته أكثر نمو و توسع

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ثانيا: فيما يخص نقاط القوة و نقاط الضعف

الجدول رقم (03،03) نقاط القوة و الضعف للعلامة التجارية بوالي

نقاط الضعف	نقاط القوة
-حادثة المؤسسة -رقم أعمال العلامة التجارية ضعيف مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى في نفس القطاع	-المؤسسة الوحيدة بالولاية فهي تزود الولاية بإحتياجاتها و إحتياجات الولايات المجاورة -التخصص في العلامة التجارية في منتجات متنوعة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق المؤسسة

المبحث الثالث: إعداد و تحليل الإستبيان

أشار "كيرلنجر" إلى أن هنالك عدة طرق للتعرف على الصدق البنائي لأدوات القياس، منها حساب درجة إرتباط الفقرات بالدرجة الكلية، فدرجة الإرتباط تعتبر مبدأ مهم للحكم على مدى صدق كل فقرة في قياس السمة التي تسعى الدرجة الكلية إلى قياسها، و يقصد بالإتساق الداخلي لأسئلة الإستبيان هي قوة الإرتباط بين درجات كل مجال و درجات أسئلة الإستبانة الكلية، و الصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الإستبيان أو إختبار ما وضعت لقياسه، و من خلال التحليل الإحصائي و بحساب معامل إرتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور و الدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور الذي تنتمي إليه و ذلك لكل محور من محاور الدراسة، و بعد حساب معامل الإرتباط بيرسون ظهرت علاقات الإرتباط المعنوية الموجبة مما يدل على وجود إتساق داخلي بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها

في هذا المطلب سنقوم بتحليل نتائج الإستمارة و تفسيرها كما يلي:

النتائج المتوصل إليها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha (0.05 = \alpha)$

الجدول رقم : (03، 04) الإتساق الداخلي للإستبانة

الجزء	المحاور	رقم العبارة	معامل الإرتباط
الجزء الثاني	المحور الأول	01	0.680
		02	0.426
		03	0.494
		04	0.680
	المحور الثاني	05	0.373
		06	0.486
		07	0.463
		08	0.534
	المحور الثالث	09	0.482
		10	0.453
		11	0.629
		12	0.480
المحور الرابع			

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

0.504	13		
0.419	14	المحور الخامس	
0.267	15		
0.152	16	المحور الأول	الجزء الثالث
0.567	17		
0.333	18		
0.541	19		
0.355	20		
0.466	21		
0.263	22		

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج Spss₂₁

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية لجميع عبارات المحور موجبة و قد تراوحت ما بين 15.2% في حدها الأدنى عند العبارة 16 و 68% في حدها الأعلى عند العبارتين 01 و 04، و يلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بهذه المحاور الخمسة للجزء الثاني و محور واحد للجزء الثالث دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) مما يشير إلى وجود إتساق داخلي بين جميع محاور الإستبانة.

ثبات المقياس: يعني إستقرار المقياس معامل الثبات وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، و لإجراء إختبارات الثبات لأسئلة الإستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر و الواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر و على العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، و كلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا و الجدول التالي يوضح قيم ألفا كرونباخ المحصل عليها.

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

معامل ألفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,838	27

و تعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.6)
و تحديدا في البحوث الإدارية و السلوكية، و الجدول التالي يبين النتائج النهائية لمعاملات الارتباط ألفا
(معاملات الثبات) .

إذن من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات المتوفرة و بالإعتماد على برنامج **spss21** و جدنا معامل ألفا
كرونباخ **0.838** و هو معامل ثابت مما يدل على وجود ثبات مرتفع للمقياس و هو يساعد
على الحصول في دقة النتائج.

يوضح أن معامل ألفا كرونباخ مرتفع و موجب الإشارة، و بالتالي فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ تعتبر
مقبولة، و عليه يمكن القول بأن الإستبيان يتمتع بثبات جيد و يمكن الإعتماد على نتائجه
و الإستفادة منها في التفسير و المناقشة.

ثبات المقياس

إذن من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات المتوفرة و بالإعتماد على برنامج **Spss21** و جدنا معامل ألفا
كرونباخ **0.838** و هو معامل ثابت مما يدل على وجود ثبات مرتفع للمقياس و هو ما يساعد
على الحصول في دقة النتائج .

الجدول رقم: (03،05) نتائج معامل ارتباط ألفا كرونباخ

الجزء المحاور	الجزء الثاني	قيمة ألفا كرونباخ	الجزء الثالث	قيمة ألفا كرونباخ
المحاور	01	0.778	01	0.731
	02	0.748		
	03	0.713		
	04	0.783		
	05	0.791		
الإستبانة ككل (مجموع المحاور)		0.757		

المصدر : من إعداد الطالب بإستخدام برنامج Spss21

يوضح الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ 0.838 و هو مرتفع و موجب الإشارة، و تشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة فيما يخص كل المحاور، كلها أكبر من (0.60) و هو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، و بالتالي فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة و على ذلك يمكن القول بأن الإستبيان ككل و بمحاوره يتمتع بثبات جيد و يمكن الإعتماد على نتائجه و الإستفادة منها في التفسير و المناقشة.

ونستخلص مما سبق أن أداة القياس (الإستبانة) صادق في قياس ما وضعت لقياسه كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جدا مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة لهذه الدراسة و يمكن تطبيقها بثقة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Spss21) و من بين الأساليب الإحصائية المعتمدة مايلي:

1- التكرار والنسب المئوية: لغرض التعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة و تحديد إستجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2-الوسط الحسابي المرجح (الموزون) : و ذلك لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إستجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات) ، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط موزون مرجح.

3-المتوسط الحسابي : و ذلك لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إستجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

4-الإنحراف المعياري: تم إستخدام هذا المقياس لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجيبين قياسا إلى الوسط الحسابي المرجح، فكلما إقتربت قيمته من الصفر تركزت الإستجابات وإنخفض تشتتها بين المقياس، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط المرجح.

5-معامل إرتباط بيرسون: يستخدم لقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع و يرمز له y عندما تتغير قيم المتغير المستقل و يرمز له x أو العكس، ويستخدم هذا المقياس في حالة العينات الكبيرة و البيانات الكمية.

6-إختبار كا²: لمعرفة العلاقة بين المؤسسة الإنتاجية المدروسة التي يتعامل معها المستهلكين و القرار الشرائي المتخذ من طرفهم إتجاهها .

7-مستوى الدلالة المعنوية: و هو أقصى احتمال يمكن تحمله من الخطأ ويرمز لهذا الاحتمال (α) يحدد قبل سحب العينة وعادة يكون 0.05 أو 0.01 .

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالى على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحاوور الإستبيان و مناقشة نتائجها

يتناول هذا المبحث وصفا طبيعيا لبعدي الدراسة الرئيسية و المتمثلة في العلامة التجارية كبعد مستقل والقرار الشرائي كبعد تابع، و تحقيقا لذلك فقد تم إستخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية و النسب المئوية و الأوساط الحسابية و الوسط المرجح و الإنحرافات المعيارية بالإضافة لإختيار ك² و ذلك لكلا البعدين معتمدين في ذلك على برنامج الحزم الإجتماعية Spss²¹ في البداية نحاول تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل، الجنس، العمر و المستوى التعليمي ثم التحليل الإحصائي لعناصر العلامة التجارية، وفي الأخير التحليل لأبعاد القرار الشرائي.

أولا: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والصفات الشخصية

نحاول من خلال هذا المطلب تحليل عينة الدراسة من مدخل الخصائص و الصفات الشخصية التي تتمثل في الإستبانة بـ: الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، الدخل.

الجدول رقم (06،03) نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص و الصفات الشخصية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي
الجنس	ذكر	43	% 51.8	1.48
	أنثى	40	% 48.2	
العمر	من 15 إلى 30 سنة	29	%34.9	1.93
	من 30 إلى 45 سنة	39	%47.0	
	من 45 إلى 60 سنة	7	%8.4	
	أكثر من 60 سنة	8	%9.6	
المستوى التعليمي	إبتدائي	11	%13.3	3.14
	متوسط	12	%14.5	
	ثانوي	28	%33.7	
	ليسانس	18	%21.7	
	دراسات عليا	14	%16.9	
الدخل الشهري	أقل من 10.000 دج	25	%30.1	2.20
	من 10.000 إلى 30.000 دج	16	%19.3	
	أكثر من 30.000 دج	42	%50.6	

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج الـ

تعتبر متغيرات الدراسة من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) من بين المتغيرات الهامة لأي دراسة سيكولوجية لأن هذه المتغيرات ذات بعد إستراتيجي هام للمؤسسة محل الدراسة من أجل

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تحديد الفئة المستهدفة و تقديم المنتجات المناسبة، لذلك على المؤسسة أن تقوم بتحليل إستراتيجي لهذه المتغيرات من أجل الوصول إلى معرفة الحاجات و الرغبات التي يحتاجها المستهلكون، وسعيها من أجل تحقيقها لهم و هذا ما سوف نتأكد منه خلال الدراسة الإحصائية، و فيما يلي التحليل لكل بعد على حدى:

يتضح من الجدول السابق أن المستهلكين المستقصين من حيث الجنس تكاد أن تكون متساوية إذ بلغت نسبة الذكور 51.8 % من إجمالي أفراد عينة الدراسة (43)، أما نسبة الإناث فبلغت 48.2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة (40) ، هذا ما يفسر إهتمام كل من الجنسين بشراء منتجات الحليب و مشتقاته لمؤسسة بوالي .

أما فيما يتعلق بخاصية العمر، يتضح من خلال الجدول السابق أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية أكبر من " 30 إلى 45 سنة" إذ تمثل نسبة 47.0% من مجموع أفراد عينة الدراسة (39) ، تليها الفئة العمرية "من 15 إلى 30 سنة" تمثل نسبة 34.9% من إجمالي أفراد العينة (29)، ثم تأتي بعدها الفئة العمرية "أكثر من 60 سنة" إذ تمثل نسبة 9.6% (08) ، أما أقل النسب فكانت لأفراد عينة الدراسة "من 45 إلى 60 سنة" بنسبة 8.4% (07).

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فيتضح من خلال الجدول أن المستوى الثانوي هو الذي يمثل النسبة الكبيرة بحيث بلغت نسبته 33.7% (28)، ثم يليها المستهلكين المتحصلين على شهادة ليسانس بنسبة 21.7% (18)، ثم تأتي في المرتبة الثالثة المتحصلين على شهادات الدراسات العليا بنسبة 16.9% (14)، ثم تليها مؤهل المتوسط بنسبة 14.4% (12)، و أخيرا يأتي مؤهل الابتدائي بنسبة 13.3% (11) وهي نسبة ضعيفة مقارنة بباقي المستويات .

أما فيما يتعلق بالدخل الشهري يلاحظ أن أعلى نسبة سجلت تمثل المستهلكين الذين يتحصلون على أكثر من 30.000 دج بنسبة 50.6% (42)، أما نسبة 30.1% (25) تمثل المستهلكين الذين يتحصلون على أقل من 10.000 دج، و في المرتبة الثالثة و الأخيرة نجد المستهلكين الذين يتحصلون على المبلغ الذي ينحصر ما بين 10.000 إلى 30.000 دج بنسبة 19.3% (16).

ثانيا :التحليل الإحصائي لمتغيرات العلامة التجارية

1-تحليل و تفسير نتائج المحور الأول (إختيار العلامة التجارية)

الجدول رقم: (07،03) نتائج التحليل الإحصائي لعنصر إختيار العلامة التجارية

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الترتيب	العبرة	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا ²	قيمة الخطأ من النوع الاول
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
4	تتميز منتجات العلامة التجارية بوالي بجودة عالية	ت	18	24	08	31	02	2.70	1.247	33.205	0.00*
		%	21.7	28.9	9.6	37.3	2.4				
2	إسم العلامة التجارية له الأثر الكبير في إختيارك	ت	07	21	17	33	05	3.10	1.111	31.036	0.00*
		%	8.4	25.3	20.5	39.2	06				
3	السعر له الأثر الكبير في إختيارك لمنتجات العلامة التجارية بوالي	ت	11	14	15	34	05	3.06	1.190	28.732	0.00*
		%	13.3	20.5	18.1	41	06				
1	منتجات العلامة التجارية بوالي ذات ذوق مميز	ت	12	12	14	36	09	3.22	1.250	29.108	0.00*
		%	14.5	14.5	13.9	43.4	10.8				
	نتائج المحور الاول	ت	48	71	54	132	21	3.02	1.20		0.00*
		%	57.9	89.2	62.1	160	25.2				

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج الـ Spss₂₁

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ أنه من خلال الجدول السابق يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر إختيار العلامة التجارية التي وجهت للمستهلكين (ترتيبا تنازليا) و ذلك بناء على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص:

بحيث جاءت العبارة " منتجات العلامة التجارية بوالي ذات ذوق مميز " في الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.22) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (03) و بإختراف معياري(1.250)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، و هذا دلالة على أن معظم المستهلكين راضون عن ذوق منتجات مؤسسة بوالي، حيث حققت لهم الذوق المميز، و إذا حققت أي مؤسسة إنتاجية أو سلعية هذه الفرضية فحتما سوف ترقى في السوق، غير أننا سجلنا تشتت في الإجابات من خلال الإختراف المعياري.

و تأتي في المرتبة الثانية عبارة " إسم العلامة التجارية له الأثر الكبير في إختيارك" من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.10) و بإختراف معياري (1.111) بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي و هذا دلالة أن إسم العلامة له الأثر الكبير في الإختيار من طرف المستهلكين.

أما في المرتبة الثالثة جاءت العبارة " السعر له الأثر الكبير في إختيارك لمنتجات العلامة التجارية بوالي" وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.06) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي و بإختراف معياري (1.190)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، و أن السعر يلعب دور كبير في إختيار المنتجات من طرف المستهلكين.

بحيث جاءت العبارة " تتميز منتجات العلامة التجارية بوالي بجودة عالية " في الترتيب الرابع و الأخير و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.7) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (03) و بإختراف معياري (1.247)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على جودة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة و لكن بأقل أهمية من العناصر السابقة، بحيث تسعى مؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته لتحسين جودة منتجاتها

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

بما يتناسب مع حاجات و رغبات و أذواق مستهلكيها، غير أننا سجلنا تشتت في الإجابات من خلال الإنحراف المعياري.

و يتضح من الجدول السابق أن إختبار χ^2 دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p. value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، موافق بشدة، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.02) مما يدل على أن عنصر إختيار العلامة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، و هذا يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على سياسة المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه سياسة المنتجات كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.20) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

2- تحليل و تفسير نتائج المحور الثاني (تفضيل العلامة التجارية)

الجدول رقم : (03،08) نتائج التحليل الإحصائي لعنصر تفضيل العلامة التجارية

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

قيمة الخطأ من النوع الأول	كا ²	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المقياس	العبرة	الترتيب
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
0.00*	29.108	1.166	3.07	05	34	16	18	10	ت	تتميز العلامة التجارية بوالي بالإبتكار	2
				06	41	19.3	21.7	12	%		
0.00*	66.578	1.063	3.52	09	46	13	09	6	ت	تتميز العلامة التجارية بسهولة الوصول إليها	1
				10.8	55.4	15.7	10.8	7.2	%		
0.00*	21.157	1.166	2.67	06	12	26	27	12	ت	ما أتوقعه أتحصل عليه من العلامة التجارية بوالي	3
				7.2	14.5	31.3	32.5	14.5	%		
0.00*	21.277	1.11	3.08	20	92	55	54	28	ت	نتائج المحور الثاني	
				24	110.9	66.3	65	33.7	%		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss₂₁

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ أنه من خلال الجدول السابق يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر تفضيل العلامة التجارية التي وجهت للمستهلكين (ترتيبا تنازليا) و ذلك بناء على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص:

بحيث جاءت العبارة " تتميز العلامة التجارية بسهولة الوصول إليها" في الترتيب الأول من حيث إهتمام المؤسسة بإيصال منتجاتها إلى مستهلكيها في المكان الذي يتواجدون فيه ، وذلك من خلال وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.52) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (03) و بإنحراف معياري بلغ (1.063)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على طرق التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة، لذا تهتم المؤسسة بإيصال منتجاتها إلى المستهلكين أين ما كانوا، ومن خلال الإنحراف المعياري نجد تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور. ثم تأتي العبارة " تتميز العلامة التجارية بوالي بالإبتكار" في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.07) بإنحراف معياري (1.166)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، وهذا ما يدل على أن المستهلكين يرون أن المؤسسة تهتم بالإبتكار في منتجاتها الموجهة إلى المستهلكين.

أما العبارة " ما أتوقعه أتحصل عليه من العلامة التجارية بوالي" في الترتيب الثالث و الأخير و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.67) بإنحراف معياري بلغ (1.166) درجة ، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة و لكن بأقل أهمية من المنافع السابقة التي حققتها المؤسسة لمستهلكيها، غير أننا سجلنا تشتت في الإجابات من خلال الإنحراف المعياري.

يتضح من الجدول السابق أن إختبار χ^2 دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p. value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقا ($0.05 = \alpha$)، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، موافق بشدة، محايد، موافق موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع ، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.08) مما يدل على أن عنصر تفضيل العلامة التجارية دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، و هذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على تفضيل العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على باقي العلامات الأخرى المتواجدة بالأسواق، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه تفضيل العلامة التجارية لمؤسسة بوالي، كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.11) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

3-تحليل و تفسير نتائج المحور الثالث (صورة المؤسسة)

الجدول رقم : (03، 09) نتائج التحليل الإحصائي لعنصر صورة المؤسسة

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الترتيب	العبارة	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا ²	قيمة الخطأ من النوع الأول
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	تتميز مؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته بسمعة طيبة في السوق	ت	14	26	20	18	05	3.25	1.238	31.759	0.00*
		%	16.9	31.3	24.1	21.7	06				
2	تولي مؤسسة بوالي إهتماما خاصا بالبحث و التطوير	ت	06	14	26	31	06	3.20	1.045	35.133	0.00*
		%	7.2	16.9	31.3	37.3	7.2				
3	تتميز المؤسسة بالسرعة في تحضير المنتجات المطلوبة	ت	7	18	16	36	6	3.19	1.120	23.843	0.00*
		%	8.4	21.7	19.3	43.4	7.2				
4	إعادة شرائك لمنتجات العلامة التجارية بوالي راجع إلى الرضا عنها	ت	17	15	08	36	07	3.01	1.339	32.843	0.00*
		%	20.5	18.1	9.6	43.4	8.4				
	نتائج المحور الثالث	ت	27	58	62	85	17	3.1625	1.1855		0.00*
		%	32.5	67.5	74.7	102.4	20.4				

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ Spss₂₁

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ أنه من خلال الجدول السابق يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر صورة المؤسسة التي وجهت للمستهلكين (ترتيبا تنازليا) و ذلك بناء على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص:

بحيث جاءت العبارة " تتميز مؤسسة بوالي لمنتجات الحليب و مشتقاته بسمعة طيبة في السوق " في المرتبة الأولى و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.25) بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بإختراف معياري بلغ (1.238) درجة ، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة و أن منتجات المؤسسة تتمتع بسمعة طيبة في السوق.

حيث جاءت العبارة " تولى مؤسسة بوالي إهتماما خاصا بالبحث و التطوير " في الترتيب الثاني من حيث إهتمام المؤسسة بالبحث و التطوير لمنتجاتها حتى تنافس باقي المنتجات في السوق ، و ذلك من خلال وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.20) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (03) و بإختراف معياري بلغ (1.045) مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على سياسة البحث و التطوير التي تعتمد عليها المؤسسة . أما في المرتبة الثالثة فجاءت العبارة " تتميز المؤسسة بالسرعة في تحضير المنتجات المطلوبة " و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.19) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي و بإختراف معياري بلغ (1.120)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة .

أما العبارة " إعادة شرائك لمنتجات العلامة التجارية بوالي راجع إلى الرضا عنها " فجاءت في المرتبة الرابعة و الأخيرة و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.01) بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بإختراف معياري بلغ (1.339) درجة ، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة و لكن بأقل أهمية من العناصر السابقة، و أن إعادة شرائهم لمنتجات مؤسسة بوالي راجع عن رضاهم عن المؤسسة.

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

و يتضح من الجدول السابق أن إختبار χ^2 دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p. value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقا ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، موافق بشدة، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.1625) مما يدل على أن عنصر صورة المؤسسة دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيين على صورة المؤسسة، كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.1855) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

4- تحليل و تفسير نتائج المحور الرابع (توسع العلامة التجارية)

الجدول رقم : (10، 03) نتائج التحليل الإحصائي لعنصر توسع العلامة التجارية

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

قيمة الخطأ من النوع الأول	كا ²	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارة	الترتيب
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس		
0.00*	22.964	1.171	2.92	5	28	15	25	10	ت	مختلف منتجات العلامة التجارية بوالي مدركة بنفس الجودة	2
				6	33.7	18.1	30.1	12	%		
0.00*	11.518	1.351	3.07	12	28	11	18	14	ت	شرائك لمنتجات الكريمة الطازجة يعتمد على جودة العلامة التجارية بوالي	1
				14.5	33.7	13.3	21.7	16.9	%		
		1.261	2.995	24	92	34	58	41	ت	نتائج المحور الرابع	
				28.9	110.08	41	69.9	49.4	%		

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج الـ spss21

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ أنه من خلال الجدول السابق يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر توسع العلامة التجارية التي وجهت للمستهلكين (ترتيبا تنازليا) و ذلك بناء على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص:

بحيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " شرائك لمنتجات الكريمة الطازجة يعتمد على جودة العلامة التجارية بوالي " و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.07) بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بإختراف معياري بلغ (1.351) مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة .

أما العبارة " مختلف منتجات العلامة التجارية بوالي مدركة بنفس الجودة " في الترتيب الثاني و ذلك من خلال وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.92) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي و بإختراف معياري بلغ (1.171) مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على أن مختلف منتجات العلامة التجارية بوالي مدركة بنفس الجودة. و يتضح من الجدول السابق أن إختبار χ^2 دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p_ value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقا ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، موافق بشدة، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع ، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.995) مما يدل على أن عنصر توسع العلامة التجارية دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على توسع العلامة التجارية للمؤسسة، كما بلغت قيمة الإختراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.261) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

5- تحليل و تفسير نتائج المحور الخامس (رد فعل المستهلك أمام التوسع)

الجدول رقم : (11، 03) نتائج التحليل الإحصائي لعنصر رد فعل المستهلك أمام التوسع

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

قيمة الخطأ من النوع الأول	كا ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارة	الترتيب
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس		
0.00*	27.060	1.352	2.69	05	29	06	21	22	ت	تنوع عرض منتجات العلامة التجارية بوالي كاف	1
				06	34.9	7.2	25.3	26.5	%		
0.00*	14.651	1.168	2.69	05	18	20	26	14	ت	توافق أن تبقى العلامة التجارية بوالي في منتجات الحليب ومشتقاته فقط	2
				06	21.7	24.1	31.3	16.9	%		
		1.26	2.69	10	47	26	47	36	ت	نتائج المحور الخامس	
				12	56.6	31.3	56.6	43.4	%		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ أنه من خلال الجدول السابق يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص:

بحيث جاءت العبارة "تنوع عرض منتجات العلامة التجارية بوالي كاف" في المرتبة الأولى وذلك من خلال وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.69) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي و بانحراف معياري بلغ (1.352)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على أن منتجات العلامة التجارية بوالي كافية.

أما العبارة "توافق أن تبقى العلامة التجارية بوالي في منتجات الحليب ومشتقاته فقط" في المرتبة الثانية وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.69) بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بانحراف معياري بلغ (1.168) درجة، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من العنصر السابق.

و يتضح من الجدول السابق أن إختبار χ^2 دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p-value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، موافق بشدة، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.69) مما يدل على أن عنصر رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على رد فعلهم أمام توسع العلامة التجارية للمؤسسة، كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.26) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

6- تحليل و تفسير نتائج المحور السادس (القرار الشرائي)

الجدول رقم : (03،12) نتائج التحليل الإحصائي لعنصر القرار الشرائي

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

قيمة الخطأ من النوع الأول	كا ²	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبرة	الترتيب	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			المقياس
0.00*	23.205	1.467	3.34	20	31	05	11	16	ت	الشعور بالحاجة هو الدافع وراء شرائك لمنتجات العلامة التجارية بوالي	3
				24	37.3	06	13.3	19.3	%		
0.00*	23.325	1.252	3.34	13	34	14	12	10	ت	سوف أقوم بتكرار شراء منتجات مؤسسة بوالي	2
				15	41	16.9	14.5	12	%		
0.00*	42.843	1.203	3.53	15	40	10	10	08	ت	العوامل الإقتصادية هي السبب في زيادة أو نقصان القدرة الشرائية	1
				18.1	48	12	12	9.6	%		
0.00*	11.036	1.215	2.84	06	23	20	20	14	ت	منتجات المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة	7
				07.2	27	24.1	24.1	16.9	%		
0.00*	17.422	1.230	3.11	09	30	15	19	10	ت	للأسرة الأثر الكبير في إختيار منتجات مؤسسة بوالي	6
				10.8	36.1	18.1	22	12	%		
0.00*	34.048	1.231	3.18	15	40	10	10	08	ت	ما تقدمه المؤسسة من منتجات يولد لدي إنطباع إيجابي حول المؤسسة	5
				18.1	48	12	12	9.6	%		
0.00*	22.241	1.216	3.24	10	33	17	13	10	ت	وسائل التسويق هي المؤثر الأساسي لإتحاذ قرارك الشرائي	4
				12	39.8	20.5	15.7	12	%		
		1.259	3.22	88	231	91	95	71	ت	نتائج المحور السادس	
				105.2	277.2	109.6	113.9	91.4	%		

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج الـ **spss21**

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ أنه من خلال الجدول السابق يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر القرار الشرائي للمستهلك التي وجهت للمستهلكين (ترتيبا تنازليا) و ذلك بناء على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص

بحيث جاءت العبارة " العوامل الإقتصادية هي السبب في زيادة أو نقصان القدرة الشرائية " في المرتبة الأولى وذلك من خلال وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.53) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي و بإخلاف معياري بلغ (1.203)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على أن العوامل الإقتصادية هي السبب الأساسي في زيادة أو نقصان القدرة الشرائية لدى المستهلك .

أما في المرتبة الثانية فجاءت العبارة " الشعور بالحاجة هو الدافع وراء شرائك لمنتجات العلامة التجارية بوالي " وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.34) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي و بإخلاف معياري (1.467) ، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة و أن الحاجة هي التي تدفعهم إلى الشراء .
أما العبارة " سوف أقوم بتكرار شراء منتجات مؤسسة " فجاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة، فمتوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بلغ (3.34) و بإخلاف معياري (1.252) بحيث كان المتوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، و هذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين تماما على هذه العبارة و سوف يقومون بتكرار شراء منتجات المؤسسة .

أما في المرتبة الرابعة فجاءت العبارة " وسائل التسويق هي المؤثر الأساسي لإتحاذ قرارك الشرائي " و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.24) بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بإخلاف معياري بلغ (1.216) درجة ، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة و أن وسائل الترويج تلعب دورا أساسيا في إتحاذ القرار الشرائي .

أما العبارة " ما تقدمه المؤسسة من منتجات يولد لدي إنطباع إيجابي حول المؤسسة " في المرتبة الخامسة و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة

(3.18) بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بإنحراف معياري بلغ (1.231) درجة ، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة و أن المنتجات التي تقدمها المؤسسة تولد إنطباع جيد أو سلبي حول هذه المؤسسة.

أما العبارة " للأسرة الأثر الكبير في إختيار منتجات مؤسسة بوالي " فجاءت في المرتبة السادسة من وجهة نظر أفراد العينة، فمتوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بلغ (3.11) و بإنحراف معياري (1.230) بحيث كان المتوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، و هذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين ت على هذه العبارة و أن الأسرة تلعب دورا أساسيا في إتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك .

أما في المرتبة السابعة و الأخيرة فجاءت العبارة " منتجات المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة " و ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2.84) و هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي و بإنحراف معياري (1.215) ، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة و لكن بأقل أهمية من العناصر السابقة، و أن المؤسسة تحقق الرغبات و الحاجات المطلوبة من طرف المستهلكين.

و يتضح من الجدول السابق أن إختبار χ^2 دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p_ value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقا ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، موافق بشدة، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع ، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.22) مما يدل على أن عنصر القرار الشرائي للمستهلك دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقvisيين على قراراتهم الشرائية، كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.259) و الذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

7- تحليل و تفسير معامل الارتباط بيرسون

الجدول رقم : (3،13) نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون

القرار الشرائي	العلامة التجارية
40.10%	إختيار العلامة
69.8%	تفضيل العلامة
81%	صورة المؤسسة
42.7%	توسع العلامة التجارية
43.1%	رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية

من خلال الجدول السابق الذي يبين درجة الارتباط بين العلامة التجارية و القرار الشرائي، و من أجل تحديد هذا الارتباط سوف نقوم بتحديد أثر كل عنصر على حدى كما يلي:

أ- وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين إختيار العلامة التجارية و القرار الشرائي إذ بلغ معامل الارتباط 40.1% و هو إرتباط متوسط و هو يتعد عن 1 أي أن درجة الارتباط بينهم بلغت 0.401 و هذا معناه وجود علاقة إرتباط متوسطة.

ب- وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين تفضيل العلامة التجارية و القرار الشرائي إذ بلغ معامل الارتباط 69.8% و هو إرتباط مرتفع و هو يقترب من 1 أي درجة الارتباط بينهم بلغت 0.698 معناه وجود علاقة إرتباط كبيرة.

ج- وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين صورة المؤسسة و القرار الشرائي إذ بلغ معامل الارتباط 81% و هو إرتباط قوي جدا و هو يقترب بدرجة كبيرة من 1 أي أن درجة الارتباط بينهم بلغت 0.810 معناه وجود علاقة إرتباط قوية جدا.

د- وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين توسع العلامة التجارية و القرار الشرائي إذ بلغ معامل الارتباط 42.7% و هو إرتباط متوسط و هو يتعد من 1 أي أن درجة الارتباط بينهم بلغت 0.427 و هذا معناه وجود علاقة إرتباط متوسطة بين المتغيرين.

الفصل الثالث أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

هـ- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية و القرار الشرائي إذ بلغ معامل الارتباط 43.1% و هو ارتباط متوسط و هو يتعد من أي أن درجة الارتباط بلغت بينهم 0.431 و هذا معناه وجود علاقة ارتباط متوسطة.

و من خلال النتائج المتوصل إليها يتبين لنا مايلي:

أن صورة المؤسسة احتلت المرتبة الأولى بدرجة ارتباط بلغت 81% و هو ارتباط قوي جدا، دلالة على أن صورة المؤسسة لها الأثر الكبير في القرار الشرائي للمستهلك، وتليها في المرتبة الثانية تفضيل العلامة التجارية بدرجة ارتباط بلغت 69.8% و هو ارتباط مرتفع و هذا دلالة على مدى معرفة إسم العلامة التجارية "بوالي" من طرف المستهلكين، و جاءت في المرتبة الثالثة رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية بدرجة ارتباط بلغت 43.1% و هو ارتباط متوسط و هذا يدل على قبول المستهلكين لتشكيلة منتجات العلامة التجارية بوالي، أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب توسع العلامة التجارية بدرجة ارتباط بلغت 42.7% و هو ارتباط متوسط على أن المستهلكين يعتمدون على قيم العلامة التجارية في شراء منتج التوسع أكثر من اعتمادهم على المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية، أما إختيار العلامة التجارية فجاء في المرتبة الأخيرة بدرجة ارتباط بلغت 40.1% و هو ارتباط متوسط وهذا دلالة على مدى أهمية جودة العلامة التجارية من خلال القيم غير الملموسة، و إختيار المستهلك للعلامة التجارية وفق معايير: الذوق، الإسم السعر، و هذا يعزز أهمية القيم غير الملموسة للعلامة التجارية و أهميتها بالنسبة للمستهلك.

خلاصة

من خلال الدراسة الإحصائية لموضوع دراستنا و الذي كان تحت عنوان أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة العلامة التجارية "بوالي" ، و بما أن المؤسسة حديثة النشأة فهي تحاول جاهدة تطوير علامتها التجارية و ذلك من خلال توسيع علامتها التجارية .

و قد تم استعراض الجوانب الشكلية لعملية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ، اختبار كا² وكانت النتائج جد مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة و يتضح من الجداول السابقة أن اختبار كا² كانت ذات دلالة إحصائية لجميع العبارات مما يشير إلى وجود اختلافات في الدلالة الإحصائية في الاستجابة (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) لكل عبارات المحاور، و هذا ما ساعدنا على التحليل الإحصائي للمعطيات .

كما تطرقنا إلى دراسة أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بتيسمسيلت، بحيث تم دراسة أثر العلامة التجارية "بوالي" من خلال (إختيار العلامة ، التفضيل بين العلامات ، توسع العلامة التجارية ، رد فعل المستهلك أمام التوسع، صورة المؤسسة، القرار الشرائي)، بحيث تم التوصل إلى البعض النتائج والتي تمثل وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، و هذا ما يفسر تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما تم التوصل إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهذا استنادا لأثر العوامل المعدلة (الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي) لهذا لا بد على المؤسسة الاهتمام بهذه الأبعاد من خلال توسعها على إختبارات سلوكيات المستهلك النهائي و أثار التوسع على السعر من جهة أخرى.

خاتمة

تتمثل إشكالية هذا البحث في معالجة أثر العلامة التجارية لمؤسسة بوالي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بتيسميسيلت، و قد تم معالجة هذه الإشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع و ذلك في فصلين، أما في الفصل الثالث فتطرقنا إلى الجانب التطبيقي و دراسة حالة مؤسسة "بوالي"، ففي الفصل الأول تطرقنا بالدراسة و التحليل لأهم المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية و مدى تطبيق توسعها في المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك و الخيارات الإستراتيجية التي تعتبر تطور ديناميكي للعلامة التجارية من خلال رأس مالها و هو أصل معنوي مهم للمؤسسة، يشير إلى قيمة معنوية تنشأ في ذهن الزبون و تنعكس على سلوكه و تطوير هذا الأصل و منحه الأهمية اللازمة من قبل المؤسسة سيسمح لها بتقوية العلامة التجارية .

كما تم معالجة و تحليل المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك حيث توصلنا إلى أن المستهلك هو عبارة عن تصرفات يقوم بها هذا الأخير للحصول على السلع و الخدمات و بالتالي إشباع حاجاته و رغباته، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل و التي لا يمكن أن تخرج من مجموعتين العوامل الشخصية و العوامل النفسية، و يتخذ المستهلك مجموعة من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب السلع أو المنتجات التي يقوم بشرائها في خمسة مراحل تبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء و تعد هذه الأخيرة في غاية الأهمية فهي تحدد بدرجة كبيرة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك، كما تعمل على خلق إتجاهات إما سلبية أو إيجابية للسلع و المنتجات المشتراة .

النتائج النظرية: من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية :

- العلامة التجارية هي عبارة عن إسم، أو رمز، أو شكل يستخدم لتمييز منتج معين عن غيره من المنتجات المنافسة و تتكون من قيم ملموسة و قيم غير ملموسة.
- للعلامة التجارية عدة أنواع أهمها: علامة المنتج و علامة الموزع.
- من أهم أساليب و أدوات بناء العلامة التجارية نجد: إختيار إسم للعلامة التجارية، بناء إرتباطات إيجابية الكلمة التي تعبر عن الملكية، الشعار، الألوان، الرموز و التصاميم، مجموعة القصص.
- من متطلبات نجاح توسع العلامة التجارية: التحليل الجيد لصورة العلامة التجارية ، تفادي مجموعة الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل عملية التوسع.

- هناك عدة مفاتيح لدراسة سلوك المستهلك و هي: سلوك دوافع و حواجز، مجموعة أنشطة، خطوات متتالية، يختلف حسب الوقت و التركيبة، أدوار مختلفة، يتأثر بالعوامل الخارجية.

- توجد عدة نماذج لسلوك المستهلك و من بينها نذكر مايلي: النموذج الإقتصادي، نموذج فبلين النفس الإجتماعية، نموذج بافلوف، نموذج فرويد، نموذج هوبز، نموذج هوارد شيت، نموذج نيكوسيا.....إلخ.

- القرار الشرائي له خمسة أدوار و هي: المبادر، المؤثر، متخذ القرار، المشتري، المستخدم.

- و يتم إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك عبر مراحل و هي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء و مرحلة ما بعد الشراء.

- أنواع القرار الشرائي و هي: قرار الشراء المركب أو المعقد، قرار الشراء تقليل التنافر، قرار الشراء المعتاد سلوك الشراء الداعي لتنوع.

- هناك عدة عوامل محددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي و هي: عوامل ثقافية، إجتماعية، شخصية و نفسية.

النتائج التطبيقية

أما الجانب التطبيقي فقد تطرقنا إلى دراسة العلامة التجارية لمؤسسة "بوالي" من خلال تعريف المؤسسة و نشاطاتها، أهدافها، توسعها و جودتها، كما قمنا بإعداد الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المختلفة و التي تعكس المعلومات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة حيث قمنا بتوزيعه على عينة عشوائية من المستهلكين .

- مؤسسة بوالي حديثة النشأة و معروفة محليا.

-عدم تغطية الطلب المحلي من الحليب المنزوع الدسم جزئيا .

-نقص المادة الأولية و المتمثلة في بودرة الحليب و الحليب النيء.

-تلبية حاجيات الولاية و حاجيات الولايات المجاورة بإعتبار أنها المؤسسة الوحيدة بالولاية المختصة في إنتاج الحليب و مشتقاته.

إختبار الفرضيات : من خلال النتائج المتوصل إليها تمكنا من إختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية و القرار الشرائي

للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، من خلال نتائج الدراسة الإحصائية لجوانب

الموضوع و من خلال تحليل إستجابات المستهلكين، تبين لنا مدى تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مما يثبت صحة الفرضية الأولى أي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جميع عناصر العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، من خلال نتائج الدراسة الإحصائية تبين مدى قوة علاقة الإرتباط بين العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تبين لنا وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

الاقتراحات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها بعد إعداد هذا البحث يمكن إعطاء التوصيات أو الاقتراحات التالية:

- يجب على مؤسسة بوالي القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة رغباته و حاجاته في المنتجات المقدمة، كما تقوم دورياً بإعداد استقصاء تقدمه لمستهلكي منتجاتها لمعرفة آرائهم و ما يجب تعديله وفقاً لحاجاتهم و رغباتهم و معرفة إتجاهاتهم حولها و ترجمة ذلك إلى توسيع منتجاتها.
- يجب على المؤسسة أن تلتزم التزاماً تاماً بالجودة و أن تبحث ليس فقط عن الجودة الحالية لمنتجاتها بل عن كيفية تقديم منتجاتها و بشكل أفضل من المنافسين ، و بما يحقق الرضا لمستهلكي منتجات "بوالي" و ذلك بدراسة و تحليل طبيعة العروض التي يقدمها المنافسين و دراسة سلوك المستهلك بصفة مستمرة .
- أن تقوم المؤسسة باعتماد إستراتيجية التوزيع لعلامتها التجارية.
- زيادة عدد المختصين في التسويق .
- القيام بتنشيط المبيعات لمنتجاتها من خلال تخفيض أسعار هذه الأخيرة .
- مساندة عملية الابتكار في البيئة التنافسية فيما يخص التغليف .
- العمل على تحسين الذوق الذي يدخل ضمن مكونات العلامة التجارية أو قيم العلامة التجارية
- حسن اختيار وكلاء البيع.
- الإعتماد على الكلمة المنطوقة باعتبار المجتمع ما يزال تروج فيه الحكايات و تنتشر فيه انتشاراً أكبر من انتشار الإعلام نفسه.

صعوبات الدراسة :

- نقص الدراسات التطبيقية في مجال إدارة الجودة الشاملة؛
- عدم إهتمام المؤسسات الجزائرية بإنشغالات و مشاكل المستهلكين؛
- عدم توسع علاقتها مع الجمهور ؛
- لا تقدم أي خدمات سواء اجتماعية ، ثقافية أو صحية ؛

أفاق الدراسة :

- شخصية العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك؛
- العوامل السلوكية والعقلانية المحددة للولاء نحو العلامة التجارية؛
- أهمية تبني نظام معلومات تسويقي فعال في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية لكسب ولاء المستهلك؛

المصادر

و

المراجع

قائمة المصادر و المراجع —ع

1-الكتب باللغة العربية

- 1- الغدير و آخرون، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- 2-أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 3-إيناس رأفت مأمون، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، مصر 2011.
- 4- معبد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
- 5- دعاء مسعود ضمهره، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 6- زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، الطبعة الأولى، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، 2008 .
- 7-صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1974
- 8- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004-2005.
- 9-عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 10-عنابي عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الطبعة الثانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003.
- 11-علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 12-على موسى الددا، التسويق المعاصر(المفاهيم والسياسات)، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، الأردن، 2013
- 13- فطيم كوتلر وآخرون، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007

- 14- فيليب كوتلر ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق"، مكتبة جرير.
- 15- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 16- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2001.
- 17- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.
- 18- محمد الناجي الجعفري، محاضرة إدارة الأعمال، سلسلة الكتاب الجامعي ، كلية ود مدني الأهلية، السودان، 1998
- 19- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق(مدخل معاصر)-،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 20- محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات (فعاليات بناء العلامات الراححة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
- 21- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية ، 2009.
- 22- محمود جاسم الصميدعي و آخرون، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار المنهج، الأردن، 2001.
- 23- محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية،الأردن، 2003.
- 24- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق(مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 25- نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق(مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003

2-الكتب باللغة الفرنسية

- 1-Abde Imagid Amine, **le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing**, éditions Management, 1999
- 2-Claude Demeure, **Marketing**, éditions Dalloz, 4ème éditions, Paris, 2003, p.126.

- 3-J.LENDREVIE, D.LINDON, **MERCATOR**, DALLOZ, 6eme édition, Paris, 2000.
- 4-Kotler, Dubois, **Marketing Management**, 10 éme édition, Publi-Union, 2000.
- 5- **Philip Kotler, Marketing Management**, éditions Pearson, 12 éme éditions, 2006.
- 6-Malcolm.MC Donald ,les plans ,**Marketing**,5édition,England 2002.
- 7-Lendre viejacque et autre ,**Mergeting**, 7eme edition, dallez,paris 2004.

3- الأطروحات و المذكرات

- 1- حمد لونيس على، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في علم النفس و التنظيم، جامعة قسنطينة، 2006-2007.
- 2- بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013-2014.
- 3- أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه المستهلك، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 4- بازي جويدة، المميزات التسويقية للمنتوج وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 5- جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2008.
- 6- حافي راسو رزيقة، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2014-2015.
- 7- عنابي حكيم، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، تسويق جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2005-2006.
- 8- لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2011-03-2012.
- 9- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية و طرق حمايتها"، مذكرة ماجستير، نابلس، فلسطين، 2006.
- 10- نايت قاسي ليلي، دور المزيج التسويقي في الإسلام لتحقيق مصلحة المستهلك وحمايته، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006.

11- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

المجلات:

1-براك ناصر النون، ، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية و أضرارها و سبل حمايتها، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية.

المحاضرات

1- أحمد محمودي، محاضرة سلوك المستهلك، بدون نشر.

2-حمو زروقي أمال، محاضرة سلوك المستهلك، بدون نشر.

التقارير و مواقع الإنترنت

1-Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, créer une marque, publication de la serie « la propriété intellectuelle des entreprises », 2006.

www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo_pub_900.pdf.

2-Pascale Caussat et Marie Nicot, **à vos marques.prêts.Partez!** [sur site], Stratégie: Marketing-Communication-Média, disponible sur <<http://strategie.fr/archives>

3- Identité de marque, **définitions du glossaire marketing**, Business & MD, www.e-Marketing.fr/Definition-Glossaire-Marketing/Identite-de-marque-5697.htm

4- Marketing fondamental-2.2.identité de marque, aunege,<http://www.ressources.aunege.fr/nuxeo/site/2-2-identite-de-marque.html>.

5-Richard Ladwein, **extension de marque et catégories cognitives** [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion,soutenue à: l'université des sciences et technologies de LILLE le: 09/01/1993, disponible sur<<http://ladwein.free.fr>.

6-SELTENE Mehdi, **extension de marque: évaluation dans une perspective de consommation** [sur site],21ème Congrès International de l.Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, disponible sur<<http://afm-marketing.org>.

7- www.deltabut.com/documents/synthese-du-chap-5.pdf .

المسألة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-

معهد العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

الاستبانة

السلام عليكم

نضع بين أيديكم استمارة إستبانة وهي جزء من متطلبات انجاز رسالة ماستر في التسويق تسعى إلى دراسة (أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة مؤسسة بوالي) وقد تم اختيار هذه المؤسسة لمعرفة مدى أثر العلامة التجارية "بوالي" على القرارات الشرائية للمستهلكين الرجاء منكم ملء هذه الاستمارة بكل صراحة وصدق نظرا لاستخدامها في غرض علمي بحت وشكرا على تعاونكم مسبقا

أولا : البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة

الجنس : ذكر أنثى

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي ليسانس دراسات عليا

الفئة العمرية : من 15 الى 30 سنة من 30 إلى 45 سنة من 45 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

الدخل الشهري : أقل من 10.000 دج من 10.000 دج إلى 30.000 دج

أكثر من 30.000 دج

الحالة العائلية : أعزب متزوج أخرى

ثانيا : البيانات الموضوعية

س1: إذا كنت من مستهلكي منتجات مؤسسة بوالي حاول أن تضيئي نفسك بصراحة من خلال تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية التي تمثل مجموعة من المنتجات تتحصل عليها أثناء شرائك لها بوضع (X)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	المحور الاول					
	يعود إختيارك لمنتجات العلامة التجارية "بوالي" إلى					
1	تتميز منتجات العلامة التجارية بوالي بجودة عالية					
2	إسم العلامة التجارية له الأثر الكبير في إختيارك					
3	السعر له الأثر الكبير في إختيارك لمنتجات العلامة التجارية "بوالي"					
4	منتجات العلامة التجارية بوالي ذات ذوق مميز					
	التفضيل بين العلامة التجارية لبوالي والعلامات التجارية الأخرى					
	المحور الثاني					
5	تتميز العلامة التجارية " بوالي " بالإبتكار					
6	تميز العلامة التجارية " بوالي " بسهولة الوصول إليها					
7	ما أتوقعه أتحصل عليه من العلامة التجارية "بوالي"					
	المحور الثالث					
	صورة المؤسسة : هي مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه ملبنة معينة					
8	تتميز مؤسسة "بوالي" لمنتجات الحليب ومشتقاته بسمعة طيبة في السوق					
9	تولي مؤسسة "بوالي" إهتماما خاصا بالبحث و التطوير					
10	تتميز المؤسسة بالسرعة في تحضير المنتجات المطلوبة					
	المحور الرابع					
	تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية بوالي					
11	إعادة شرائك للعلامة التجارية بوالي راجع إلى الرضا عن العلامة التجارية					
12	مختلف منتجات العلامة التجارية بوالي مدركة بنفس الجودة					
13	شرائك لمنتوج الكريمة الطازجة يعتمد على جودة العلامة التجارية "بوالي"					
	المحور الخامس					
	رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية و إدراكه لجودة التوسع					
14	تنوع عرض منتجات العلامة التجارية "بوالي" كاف					
15	توافق أن تبقى العلامة التجارية لبوالي في منتجات الحليب و مشتقاته فقط					

س2: من أجل معرفة قرارك الشرائي للحصول على المنتجات التي تقدمها مؤسسة بوالي أجب بصراحة من خلال تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع (X) .

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول	السلوك الشرائي: هو مجموعة الأنشطة التقييمية التي من خلالها يتخذ المستهلك قراره الشرائي					
16	الشعور بالحاجة هو الدافع وراء شرائك لمنتجات العلامة التجارية "بوالي"					
17	سوف أقوم بتكرار شراء منتجات مؤسسة بوالي					
18	العوامل الاقتصادية هي السبب في زيادة أو نقصان القدرة الشرائية					
19	منتجات المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة					
20	للأسرة الأثر الكبير في إختيار منتجات مؤسسة بوالي					
21	ما تقدمه مؤسسة بوالي من منتجات يولد لدي انطباع إيجابي حول المؤسسة					
22	وسائل التسويق هي المؤثر الأساسي لإتخاذ قرارك الشرائي					



