

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

ب عنوان

أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة
الهاتف النقال Oppo ولايتي سعيدة / النعامة

تحت إشراف:

❖ د. رماس محمد أمين

من إعداد الطالبين:

✓ بكوش عبد القادر

✓ بداوي وليد

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	وزراني	الأستاذ
مشرفا ومقررا	رماس محمد أمين	الأستاذ
ممتحنا	ذياب الزقاي	الأستاذ

السنة الجامعية:

2018-2017

الإهداء

بسم لله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق أجمعين سيدنا وحبينا محمد
صلى الله عليه وسلم وعلى آله رضوان الله عليهم أجمعين.
إلى من قال لله في حقهما: (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما
ربياني صغيرا).
إلى أعز ما أملك وأغلى ما وهبه الله لي في هذه الدنيا، إلى ولي نعمتي ومرشدي إلى طريق
النور والذي لا ننسى فضله ما حيينا، إلى رمز قوتنا وفخرنا أبي وأمي حفظهما الله.
إليهما أقدم كل الامتتان والتقدير وخالص الشكر.
وإلى كل أفراد عائلتي وأقربائي كل باسمه.
إلى رفقاء الدرب جميعا.
إلى الأستاذ المشرف د. رماس محمد أمين.

بكوش عبد القادر

بداوي وليد

شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل وحده فبه التوفيق والسداد وله الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما
ينبغي لجلال وجه وعظيم سلطانه.

ثم

اتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني من بعيد أو من قريب على إنجاز هذا العمل
المتواضع.

إلى الوالدين الكريمين.

إلى الأستاذ المشرف بنصائحه وإرشاداته.

إلى الأستاذة الكرام بأفكارهم وتطلعاتهم.

إلى كل الأصدقاء.

أرجو من الله أن يوفقهم إلى ما يحب ويرضى.

بكوش عبد القادر

بداوي وليد



قائمة المحتويات

إهداء

تشكرات

قائمة المحتويات

1. قائمة الجداول..... 1
2. قائمة الأشكال..... 1
3. قائمة الملاحق..... 11
4. مقدمة عامة..... 1-أ- 13

الفصل الأول: المدخل التحليلي للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية 3
1. نشأة وتطور العلامة التجارية 3
2. تعريف العلامة التجارية 4
3. أهمية العلامة التجارية 6
4. وظائف العلامة التجارية 9
- المبحث الثاني: تحليل سلوك المستهلك 13
1. ماهية سلوك المستهلك 13
2. تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 20
3. أنواع القرارات الشرائية للمستهلك 28
4. مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك 30
- المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك 34
1. أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك 34
2. الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك 35
3. الولاء بالعلامة التجارية من طرف المستهلك 34
4. التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك 42

44..... خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لعلامة Oppo

45..... المبحث الأول: بناء الاستبيان

45..... ا. منهجية وحدود الدراسة

45..... ا. أدوات الدراسة

46..... ا. مخطط الدراسة

46..... المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

46..... ا. التحليل الوصفي لبيانات الشخصية

50..... ا. التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان

55..... ا. التحليل الكمي لفرضيات الدراسة

58..... خلاصة الفصل

59..... خاتمة

61..... قائمة المراجع

63..... الملاحق



قائمة الجداول
والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
11	أكبر العلامات العالمية شهرة و قيمتها ك رأس مال للمؤسسة	1
41	مراحل تطور ولاء المستهلك وجوانب إضعاف في كل مرحلة	2
46	توزيع العينة حسب متغير الجنس	3
47	توزيع العينة الدارسة حسب العمر	4
48	توزيع العينة حسب المستوى	5
49	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	6
50	معامل ألفا كروباخ	7
51	اثر صورة العلامة التجارية على المؤسسة	8
52	قياس الجودة المدركة للعلامة	9
53	قياس اثر ولاء العلامة	10
54	قياس اثر سلوك المستهلك الجزائري	11
55	معامل الارتباط	12
56	تحليل التباين أحادي ANOVA	13
56	معاملات الانحدار المتعدد	14

قائمة الأشكال:

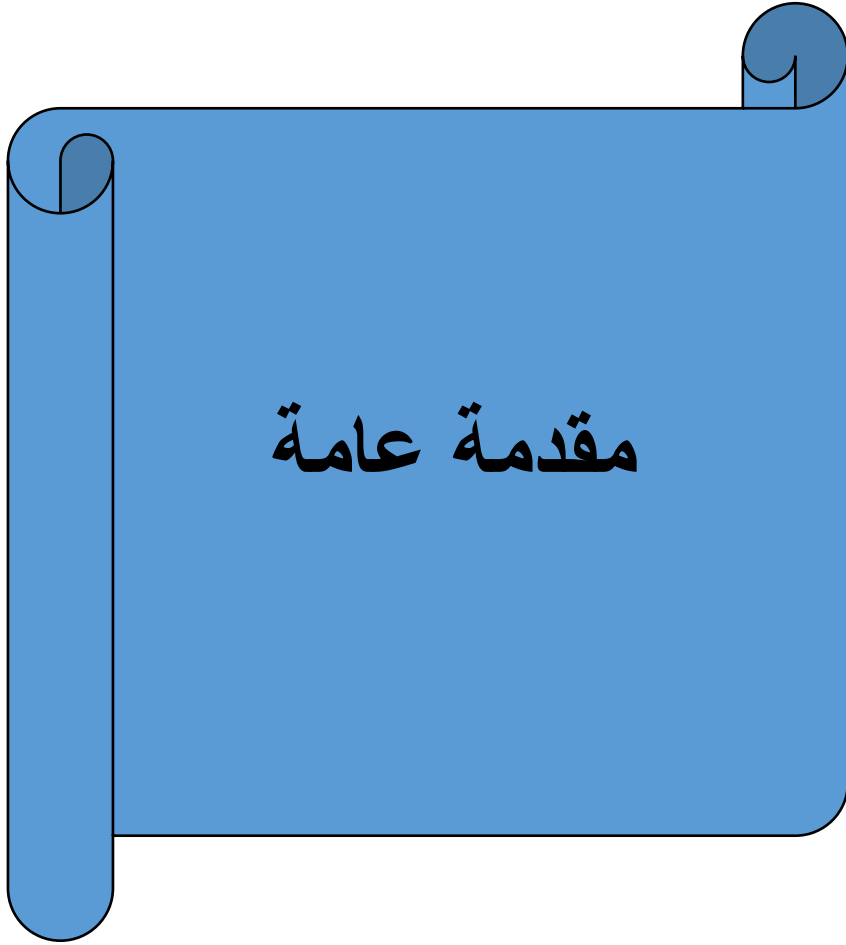
الصفحة	العنوان	الرقم
5	مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	1
17	مبادئ السلوك	2
26	هرم ماسلو للحاجات	3
29	أنواع من السلوك الاستهلاكي	4
32	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	5
38	مراحل تطور ولاء المستهلك	6
47	دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين	7
48	دائرة نسبية توضح عمر المستجوبين	8
49	دائرة نسبية توضح مستوى التعليمي للمستجوبين	9
50	دائرة نسبية توضح دخل المستجوبين	10



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
62	الاستبيان	01



إن المميز للبيئة الاقتصادية اليوم هو التغيرات السريعة التي تشهدها على الصعد الدولي والوطني، الذي يرجع في المقام الأول إلى المنافسة الشديدة والحادة بين العديد من المؤسسات التي تحمل علامات تجارية مشهورة و متميزة في الأسواق الوطنية وحتى العالمية، والتي نتج عنها اتساع نظرة ورؤية المستهلك للخيارات الناتجة عن تنوع وتعدد العلامات التجارية للمنتجات المعروضة في السوق.

ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة القيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثرا بالعلامة التي تعطي صورة جيدة للمنتج.

إن ازدياد حدة المنافسة وخوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها و التي تكبدها خسائر كبيرة فرض عليها ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجية وتميزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين والزبائن على عدم الخلط بين المنتجات ولكن الشيء الذي قد لا يعلمه المستهلك هو أن العلامة كاسم أو كلمة تنطق أو رسم أو فكرة أو انطباع ، صممت خصيصا بمواصفات ورغبات و سلوكيات نابغة أساسا من المستهلك بهدف جذب انتباهه و حيازة ثقته وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وكسب رضاه و تحقيق ولاءه.

❖ وعليه نظرا لأهمية الموضوع قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

"ما أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري؟"

ويمكن أن يتفرع هذا السؤال الى جملة من أسئلة فرعية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية وفيما تتمثل وظائفها؟

- ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟

- كيف للعلامة التجارية أن تحقق ولاء وتمسك والإحساس من طرف المستهلك؟

✓ فرضيات البحث:

ولدراسة ما سبق يمكن الإجابة عن الإشكالية العامة في الفرضيات التالية:

1. تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
2. تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
3. تؤثر الجودة المدركة للعلامة على سلوك المستهلك.
4. يؤثر ولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

✓ أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في:

1. معرفة المواضيع الجوهرية التي أمت بالموضوع والأساسيات وكافة الجوانب النفسية التربوية والاجتماعية وحاجيات المستهلك واتجاه تفضيله للعلامة التجارية معينة سواء كانت منتج أو خدمة.

2. إبراز دور العلامة التجارية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين.
3. معرفة توجهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وتحديد أبعادها.

✓ أسباب اختيار الموضوع:

- 1- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع الذي يأخذ الطابع التسويقي.
- 2- أهمية الموضوع بحيث تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر الأساسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.
- 3- التحولات الاقتصادية التي يشهدها السوق الجزائري من خلال انسياب المتزايد للعلامات التجارية الأجنبية.
- 4- محاولة فهم سلوك المستهلك انطلاقاً من عنصر جودة العلامة التجارية.

✓ أهداف البحث:

تتنوع الأهداف المرجوة من هذا البحث، الذي يعتبر محاولة استطلاعية لفهم أو معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي ومعرفة ردة فعل المستهلكين اتجاه هذه العلامة بعد عملية الشراء ويمكن حصر هذه فيما يلي:

1- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية.

2- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.

3- إبراز العلاقة بين العلامة التجارية والجانب النفسي للمستهلك.. (الإحساس.. التمسك...الولاء).

✓ حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على العلاقة بين المتغيرين: العلاقة التجارية (صورة، الجودة، الولاء) متغيرات مستقلة، وسلوك المستهلك متغير تابع.

- **الحدود المكانية:**

- **الحدود الزمنية:** لقد تمت الدراسة خلال شهر أبريل من السنة الجامعية 2018

✓ منهجية الدراسة:

إن المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه، قصد الإحاطة بأهم جوانبه، ولذلك سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري للبحث فقد اعتمدنا على الكتب والمقالات والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث.

أما في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج Spss v20 في تحليل آراء المستهلكين.

✓ الدراسات السابقة:

1 - الطالب جاري صالح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، بعنوان تأثير

العلامة التجارية على سلوك المستهلك

دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية بباتنة،

سنة 2008/2007

✓ الهدف من الدراسة:

من خلال دراسة الموضوع تطرق الطالب لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في

1 - التطرق الى المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة

2 - تحديد العوامل المفسرة لسلوك المستهلك

3 - معرفة وتحليل صحة العلامة التجارية "نقاوس" من خلال توسعها

4 - إبراز العلاقة بين رأس العلامة التجارية وتوسعها والمستهلك

نتائج الدراسة:

- خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- فيما يخص العلامة التجارية للمؤسسة:

1 - مساهمة توسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة

بمنتجات المشروبات الغازية والمصبرات الأخرى.

2 - تنتهج مؤسسة نقاوس نوعين من الاستراتيجيات العلامة التجارية وهما استراتيجية توسع

العلامة تشكيلية العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية.

3- حافظت العلامة التجارية على إقليمها، وهذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال

التنافسي لعلاماتها التجارية والمتمثل في المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع

4- تم تنفيذ توسع العلامة التجارية في مرحلة المناسبة، وهذا يعتبر أحد معايير ومتطلبات

نجاحها.

2 - فيما يخص المستهلك:

- 1- غياب عملية اختبار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية، لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية بما فيها منتج توسع العلامة التجارية واتجاهاتهم الشرائية نحوه، ولهذا غالبا ما يتقبل المستهلك هذه المنتجات التي يتم تقديمها.
- 2- تذبذب في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية وتعريف خصائص المنتجات المرفقة بها.
- 3- صحة أو قوة العلامة التجارية نفاوس التي تترجم من خلال شهرتها.

2- الطالبة بودواد حميدة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، العلوم التجارية، تحت عنوان أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة مجمع "SIM"، سنة 2007/2008.

1 - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة على التعرف على مدى تأثير سلوك المستهلك بالصورة المدركة للعلامة وضمن هذا السياق فإن الدراسة تهدف إلى:

- 1 - التعرف على تقييم المستهلكين لصورة علامة "SIM"
- 2 - تحديد الأهمية النسبية لوسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة لإيصال صورة علامتها وإحداث التأثير الإيجابي عليها.
- 3 - تحديد أهم العوامل التي يوليها المستهلكون أهمية نسبية عالية في إدراك صورة العلامة.

- نتائج الدراسة:

2 - نتائج النظرية

- 1 - يمثل رأس مال العلامة التجارية القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج، هذه القيمة تتكون من مجموعة من العناصر أهمها: الولاء للعلامة، الجودة المدركة، شهرة العلامة، صورة العلامة.

- 2 - سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين، وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره الشرائي، الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته.
- 3 - تعتبر صورة العلامة التجارية وسيلة اتصال بين المستهلك والمؤسسة، حيث تساعد هذه الأخيرة في معالجة المعلومات وتقييم البدائل المتاحة أمامه.
- 4 - السمعة والصورة الجيدة للعلامة هي الرأسمال الحقيقي للمؤسسة.

2 - نتائج تطبيقية:

- 1 - تتميز مؤسسة "سيم" بمزيج تسويقي يتكيف مع واقع السوق الجزائرية، إذ يأخذ بعين الاعتبار المنافسة المحلية والأجنبية في سوق العجائن الغذائية
- 2 - تولى مؤسسة "سيم" أهمية كبيرة لتحسين صورتها وصورة علامتها لدى مستهلكيها وذلك عن طريق اهتمامها الكبير بمختلف طرق الاتصال.
- 3 - تمتلك مؤسسة "سيم" كفاءات بشرية وإمكانات مادية كبيرة
- 4 - تنتج مؤسسة "سيم" تشكيلة منتجات متنوعة ترضي تطلعات مستهلكيها

3 - الطالبين بومكواز محمد وحمودي رايح، مذكرة ماستر بعنوان جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصال الجزائر (WAT) 2012/2011

- هدفه هذه الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية لخدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة، حيث استندت الدراسة إلى نموذج الأداء الفعلي لقياس مستوى الجودة المدركة وإتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء.

- خلصت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات متوسط بشكل عام باستخدام نموذج القياس الأداء الفعلي الذي أثبتت الدراسة مصداقيته في تقييم جودة خدمات الهاتف النقال كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المعايير التي يعتمدها مشتركو خدمات الهاتف النقال تختلف في أهميتها النسبية في تقييمهم لجودة الخدمات.

- كما أشارت إلى مستوى الولاء لمؤسسة متوسط بشكل عام، وأن الأبعاد جودة الخدمات مؤسسة الاتصال لها أثر مباشر وإيجابي على مستوى الولاء لدى مشتركين في خدماتها وذلك ما يشير إلى أهمية تقديم خدمات تلبي رغبات المستهلكين وتشبع حاجاتهم بما يتوقعه من خلال التحسين المستمر في مستوى الجودة.

4 - الطالبة محنان إيمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، بعنوان إدارة العلامة التجارية في شبكات فراننشيز دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن وتليبس الجزائر، بسكرة، 2013/2012.

خلصت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

مهمة بالنسبة لمؤسسة بي بي جي الجزائر للدهن والتليبس فقد اشترتها سنة 2007 - تعتبر العلامة التجارية **Seigneurie** كراسمال غير ملموس ووضعتها في المقام الأول في فرعها بالجزائر الأمر الذي لم يكن وليد الصدفة بل الهدف الرئيسي من وراء ذلك هو جني أرباح من وراء الشهرة والصيت الذائع لإحدى أعرق العلامات الدهان الأوروبية فهي معروفة بمدى جودة منتجاتها.

5 - الطالب محمد حسونات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، بعنوان تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، بسكرة، 2015/2014.

✓ أهداف الدراسة:

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

2 - إبراز دور العلامة التجارية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين وتطبيق الدراسة النظرية وتجسيدها على أرض الواقع.

3 - إبراز أهمية التوجه نحو المستهلك من خلال إنشاء علامة تجارية توفر عليه المجهود الزائد.

✓ نتائج الدراسة:

- 1 - العلامة التجارية دور مهم في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.
- 2 - إن إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية يرجع بالأساس إلى الخصائص الجوهرية وغير الجوهرية للجودة.
- 3 - تساعد العلامة التجارية في عملية تسويق المنتج من خلال سمعة العلامة وصورة الذهنية التي يكونها المستهلك.
- 4 - إن إدراك المستهلك لسعر العلامة التجارية راجع للتوازن المدرك بين سعر المنتج والمنافع المتحصل عليها.
- 6 - الطالبة كشيخة مغنية: مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق، بعنوان أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة كوندور وكالة سعيدة، سنة 2017/2016

✓ أهداف الدراسة:

- 1 - تجميع جميع المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية.
- 2 - تحديد مختلف العوامل التي تحدد سلوك المستهلك.
- 3 - دراسة عقلانية لحاجات ومتطلبات المستهلك.
- 4 - ربط العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

✓ نتائج الدراسة:

- 1 - نتائج تتعلق بالجانب النظري:
 - تأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية المرتكزة لدى المستهلك.
 - تعتبر العلامة التجارية العامل الأساسي الذي يخلق رغبة المستهلك.
 - قبل أن يقوم المستهلك بالقيام بقرار الشراء لابد التأكد من علامة المنتج (الاسم، الوسم)
 - تحفيز المستهلك راجع الى دراسة العوامل التي تؤثر فيه، تحرك شعوره اتجاه العلامة التجارية المحلية.

✓ نتائج التطبيقية:

- وجود أثر لبعد العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- وجد تأثير لجودة العلامة على سلوك المستهلك.

الفصل الأول

مدخل نظري للعلامة التجارية
وسلوك المستهلك

تمهيد:

تتميز السوق الحالية بالتزايد المستمر في درجة المنافسة ، ولذا أصبحت المؤسسات تتجه الى الرفع من جودة منتجاتها ، والاعتماد على الدراسات التسويقية في محاولة منها لاكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين لكي تتمكن من تقديم منتجات مطابقة ، وبسبب كون نوعية المواد المستعملة و التكنولوجيا المعتمدة في الإنتاج متقاربة ، إن لم نقل نفسها فإن المنتجات أصبحت متطابقة ، حتي أن تمييز أصبح أمرا صعبا للغاية وفي ظل هذه الظروف ، باتت العلامة التجارية هي الوسيلة الأقرب التي يمكنها التمييز بين المنتجات و تسهيل كل مراحل الشراء على المستهلكين من خلال إبراز كافة الجوانب المتعلقة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة مقدمة.

وعليه فقد تطرقنا في هذا الفصل الى ما يلي:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المطلب الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية

المبحث الثاني: تحليل سلوك المستهلك

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الثاني: تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك

المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المطلب الأول: أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

المطلب الثاني: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

المطلب الرابع: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في أن واحد فهي تمنع الاختلاط بمنتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها.

وتعتبر العلامة التجارية الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها سواء كانوا موزعين أو مستهلكين ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة ولممثليها، تعدده تعاريفها من قبل رجال التسويق.

المطلب الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية⁽¹⁾ :

الفرع الأول: نشأة العلامة التجارية

ظهر مفهوم العلامات التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتها، وكانت العلامات التجارية.

في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يدمغ على الممتلكات وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها.

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

¹ - الطالبة محنان إيمان ، مذكرة ماستر بعنوان إدارة العلامة التجارية في شبكات فرانشير ، جامعة بسكرة ، 2013 ، ص3.

الفرع الثاني: تطور العلامات التجارية الحديثة

ومع الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد الدولية نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، لعبت العلامات التجارية العلامات التجارية دورا مهما حتى أصبحت عاملا أساسيا في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة البدائل للاختيار والتفصيل عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديدا العلامة التجارية.

ومع تطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظام لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيين المختلفين ويقوم هؤلاء بإرسال صناعتهم لبيعها في مدن ودول أخرى.

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية

* تعرف الجمعية الأمريكية العلامة التجارية بأنها: اسم ، مصطلح ، تصميم ، رمز ، والتي تهدف الى تعريف و تحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين (1).

* وعرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة أنها: إشارة تهدف الى تمييز المؤسسة عن المؤسسات المماثلة(2)

* وفي تعريف أخرى للعلامة التجارية يرى ديفيد أكران ان العلامة " عبارة عن اسم أو رمز معين كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف " مقصود بها تعيين السلع و الخدمات مما يقدمه المنافسون ومن ثم فان العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج ، وتحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات متطابقة (3)

1 - محمد فريد الصحن و آخرون ، التسويق ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003، ص 266-267

2 - الطالبة بودواد حميدة ، مذكرة ماجستير ، بعنوان أثر إدراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، جامعة يوسف بن خدة ، 2009، ص

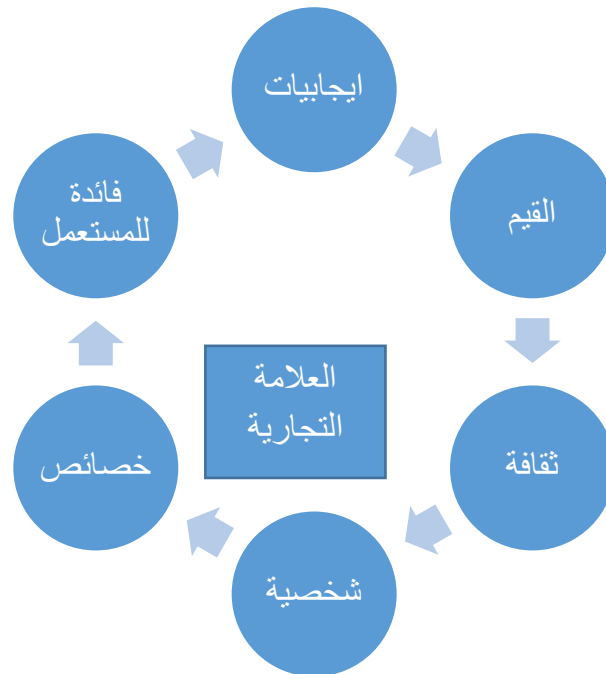
3

3 - الطالبة كشنه مغنية ، مذكرة ماستر ، بعنوان أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، جامعة سعيدي ، 2017، ص3.

* أما سكوت دافيز فيرى أن العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة الآمال، وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي وهي أصل مهم وثمين ولا يوجد ما هو أثنى بعد عملاء. (1) وحسب كل من B. Dubois_ P. Kotler_ يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:

- 1 - أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب.
- 2 - أنها مجموعة من الإيجابيات: إيجابيات وظيفية، عاطفية.
- 3 - مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.
- 4 - لها شخصية: مثل الإنسان.
- 5 - ثقافة: منتسبة الى ثقافة.
- 6 - فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.

الشكل رقم (1): يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



Source : Marc Vanderca et al, MARKETING, édition Dedoek,2002, p314

¹ - الطالب جاري صالح ، مذكرة ماجستير ، بعنوان تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، جامعة المسيلة ، 2008 ، ص 19

* مما سبق يمكن القول ان العلامة التجارية تعرف البائع أو المنتج، وتميزه عن المنافسة وتعد بمثابة.

وعد من البائع أو المنتج بتقديم مجموعة محددة من الخصائص والمنافع والقيم بشكل متجانس للمشتريين والعلامة التجارية المتميز توحى بجودة ونوع من الضمان.
ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أنها تحتوي على المصطلحات التالية: الشعار الاسم التجاري، العلامة التجارية، العلامة المميزة.

1 - الاسم التجاري:

يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها ، وهو مختلف عن العلامة في إمكانية قراءته بحيث يمكن إيجاد اتصال بين المنتج و السوق و يجب أن يرمز الاسم التجاري الى طبيعة السلعة أو المنتج بقدر الإمكان حتى يحقق أكثر من هدف(1)

2 - العلامة المميزة:

هي ذلك الجزء من المنتج التي تظهر على شكل نموذج ، تصميم أو حروف أو لون مميز(2)

3 - العلامة التجارية:

تجمع بين الاسم التجاري والعلامة المميزة، تعطى لها الحماية بعد تسجيله لدى الدائرة المختصة لتصبح مقصورة الاستخدام على الجهة المسجلة لها فقط ولا يمكن للمنافسين استخدامها.

4 - الشعار (اللوغو)

يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين، مثلا شعار كوكا كولا

المطلب الثالث: أهمية وأنواع العلامة التجارية

تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات المنتجة، فهي وسيلة تسهل عملية الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، كما تمتلك المؤسسات الكبيرة الكثير من الأنواع

1 - محمد فريد صحن ، التسويق ، مرجع سابق ذكر 1999،ص262

2 - أحمد جبر ، إدارة التسويق المفاهيم ، الإستراتيجيات ، التطبيقات ، مصر ، 2007 ، 18 ص.

العلامات التجارية في مختلف النشاطات وتكتسب ميزة تنافسية في مشاط ما ولهذا يمكن للعلامات التجارية أن تعطي منتوجا واحدا أو تشكيلة من المنتجات تكون محدودة أو واسعة حسب حجم المؤسسة.

الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية

هناك العديد من الأسباب التي تفسر و توضح استعمال العلامة التجارية كما يلي: (1)

1. تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط وترتيب السلع والتعليم
 2. تنقل العلامة التجارية فكرة عن أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج
 3. يعرض اسم علامة التجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ شخصية للمنتج ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.
 4. تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
 5. تسمح العلامة التجارية استهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق حجم مبيعات معتبرة في السوق وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.
- ولم يتجاهل المختصين في التسويق والاتصال كليا مكانة العلامة التجارية في المؤسسة بل أصبحوا يعطون للعلامة التجارية المكانة التي تستحقها من خلال الدراسات التسويقية.
- كما يمكن إبراز أهمية العلامة التجارية من خلال ما يلي:

- 1 - تسمح للزبون بمطالبة المعلومة التي يستعملها لكون العلامات عبارة عن تلخيص لمجموع الخصائص التي يتميز بها المنتج مما يسهل مهمة للزبائن.
- 2 - تساهم العلامة التجارية في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن منتجات المؤسسات الأخرى.

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

- فالعلامة تتميز بصورة جيدة تعتبر بمثابة وسيلة لمواجهة المنافسة.
- 3 - تعتبر العلامة التجارية من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء.
- 4 - تساهم في تطوير إحساس إيجابي اتجاه العلامة التجارية.

الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية

يمكن تمييز 3 أنواع من العلامات التجارية التاريخية (1)

أولاً: علامات المنتجين

تاريخياً أول ظهور لمبادئ العلامة التجارية كان لدى المنتجين والمصنعين وكانت بدايتها في المنتجات الدرنية في زمن الروم والإغريق والذين كانوا يضعون إشارات على منتجاتهم تعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق. وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتوجاتهم الأصلية من التقليد.

ولكن معظم العلامات الخاصة للمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع وكثرة المصانع والمنتجين، وتعتبر بعض العلامات القديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق، إن هدف المؤسسة المنتجة هو تسويق منتجاتها تحت علامة تجارية معينة تسمح للمستهلكين التعرف عليها عن طرق خصائصها وصورة هذه العلامة.

ثانياً : علامات الموزعين : (2)

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

ومن بين العوامل التي تجعل المنتجين يعتمدون على استخدام علامات الموزعين:

1- هوارى المعراج و آخرون ، العلامة التجارية الماهية و الأهمية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص34،

(1) - معراج هوارى ، مرجع سابق الذكر ، ص34

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

ثالثا : علامات الخدمات : (1)

علامات الخدمات تعرف مثل علامات المؤسسة التي هي خارج تسميتها ونشاطها تطور عددا من القيم الخاصة حول عدد من الخدمات منها التسلية وكراء السيارات والفندقية والبنوك وحديثا هناك علامات من نوع " اون لين " هي شكل جديد العلامات التجارية الخدماتية خارج تقاليد بيع الكتب والأقراص على موقع " أمزون وهناك خدمات جديدة مثل محركات البحث التي ظهرت وأشهرت في وقت قبصر ومن بينها " غوغل " الذي تمثل مهمته في التخزين الهائل لكميات كبيرة من المعلومات الوثائقية.

المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية أدورا ووظائف استراتيجية كثيرة جدا نلخصها في التالي:

الفرع الأول : العلامة تخلق قيمة للمستهلك (2)

-أولا: العلامة عقد معنوي:

تمثل العلامة الضامن لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا لأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر الشراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء

(1) - معراج هواري ، مرجع سابق الذكر ،ص34

1- عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي الرزنجي ، إستراتيجيات التسويق المفاهيم ، دار وائل للنشر ، 2002 ، ص 175

-ثانيا: العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:

بالنسبة لعرض قوى ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز مثل المشروبات، أجهزة التلفزيون ... فالعلامة مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو بينهما ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

-ثالثا : العلامة تمييز المستهلك : (1)

في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك، فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الأشباع الى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية ومميزة لهم.

- رابعا: العلامة تمييز المنتجات وتعطى لها معنى:

مثلا شركة بيجو 106 تشترك مع ستروان 106 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة

-خامسا: العلامة تضع القبول:

وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.

الفرع الثاني: العلامة التجارية تخلق قيمة للمؤسسة: (1)

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوارا أكثر أهمية بالنسبة لمؤسستها أبرزها ما يلي:

أولا- العلامة قيمة مالية:

تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسستها (منتج كان أو موزع أو

مسوق) يشمل أكبر العلامات العالمية المشهورة الجدول التالي:

الجدول رقم (1-01): أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة

الرقم	العلامة التجارية	القيمة بملايير الدولارات	الموطن الأصلي للعلامة
1	Coca – cola	66.7	
2	IBM	59.0	الولايات المتحدة
3	Microsoft	59.0	الولايات المتحدة
4	Nokia	53.1	الولايات المتحدة
5	Intal	31.3	فلندا
6	McDonald	31.1	الولايات المتحدة
7	Disney	29.3	الولايات المتحدة
8	Google	25.6	الولايات المتحدة
9	Mercedes	25.6	المانيا
10	Hp	23.5	الولايات المتحدة
11	BMW	23.3	الولايات المتحدة
12	Gillete	22.7	الولايات المتحدة
13	Americana Express	21.9	الولايات المتحدة
14	Louis vuitton	21.6	الولايات المتحدة
15	Cisco	21.3	الولايات المتحدة

(1) معراج هواري و آخرون ، مرجع سبق ذكره ص 20-

الولايات المتحدة	21.3	Marlboro	16
الولايات المتحدة	20.2	Citi	17
إيطاليا	19.1	Honda	18
كوريا الجنوبية	17.7	Samsung	19

المصدر: الطالب محمد حسونات، مذكرة ماستر، تأثير العلامة التجارية على سلوك

المستهلك، بسكرة، 2015، ص 28

ثانيا : العلامة قيمة تجارية: (1)

العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا من خلال النشاطات العلامة :

- العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة بالمنشأة العريقة والضخمة.

- العلامة القوية تلعب دورا برفع من فعالية الخطوات والأنشطة السوقية في الحالات الإعلان، الترويج، لتنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.

- العلامة التجارية القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامة المشهورة.

ثالثا : سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية و العالمية : (2)

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

1- العلامة القوية تساعد على استقبال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المترشحين (منتج ، موزع ، مشتري).

(1) - معراج هواري ، مرجع سابق الذكر ،ص34

(1) - معراج هواري ، مرجع سابق الذكر ،ص34

2- العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الاتحاد بين العلامة ولسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة الى تغيير أسماء علاماتها.

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

المبحث الثاني: تحليل سلوك المستهلك

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية فهو محور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فان تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق والنشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة، وعليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف معها، لذا تصدر منه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، وهذا ما يعرف بسلوك المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه:

* مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في الشراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته " (1) * ويعرف كذلك بأنه :

" الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج و يتضمن إجراءات اتخاذ القرار الشراء " (2)

* ويعرف أيضا على أنه:

الفعل المتحقق من قبل المستهلك في الشراء أو استخدام أو انتفاع من المنتج متضمنة عدد

من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود الى تحقيق ذلك الفعل (1)

* ويعرفه الدكتور محمد إبراهيم عبيدات على أنه:

السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام المنتجات (المادية/الخدمية)

التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكاناته الشرائية (2) "

*وبالإضافة الى أن سلوك المستهلك هو:

"هو مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكين أثناء بحثهم عن السلع و

الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها و

الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ

القرارات" (3)

* اذن سلوك المستهلك هو سلوك فردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ القرارات شراء

السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه مستهلك ما نتيجة دافع داخلي تحركه

منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه. (4)

ويأخذ سلوك المستهلكين شكلين هما:

- سلوك ضمني المستمر مثل التفكير والتأمل.

- سلوك ظاهر، حي ملموس مثل: تناول الطعام

1- كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك مدخل لاعلان ، الطبعة الأولى ،دار حامد ،عمان الأردن ،2006،ص 120

2- نزار عبد المجيد الرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ،مرجع سابق ذكره ،ص 111

3 - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، الطبعة الأولى ، دار حامد ، عمان الأردن ،2006،ص 168

1 - أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك ، الإدارة العامة لطباعة و النشر ، المملكة العربية السعودية ، 2000 ،ص 22

2- أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، دار الجامعية مصر ، 2006 ، ص 15

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

- يتميز السلوك بالخصائص التالية : (1)

1 - أنه نتيجة لدافع: أي أن مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب) حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على سلوك وقد يرتبط بالهدف، وقد يرتبط بالغرض وفي كلا حالتين يتم السلوك.

2 - أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى إلى تحقيق هدف أو اشباع حاجة فالمستهلك لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تظهر ومهما كانت التفسيرات، ولا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا، أو ضمنيا، وقد يكون مفهوما للشخص أو غامضا وخاصة إذا كانت العوامل الانفعالية

واللاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني، وبشكل عام فان الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك المستهلك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال اشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها. (2)

3 - سلوك غرضي: هو سلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى المستهلك المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة، فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا.

4 - سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

5 - سلوك مرن قابل لتحفيز و التعديل: السلوك يتعدل و يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من مستهلك لآخر و ذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها، فالمستهلك بقدر ما يتأثر بها و يعمل على التعديل استجاباته و سلوكياته و قناعاته و خبراته حولها ، بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات المقصودة التي

3- الطالب بوداد حميدة ، مذكرة ماجستير بعنوان أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، جامعة يوسف بن خدة ، 2009 ، ص69

1 - الطالب بوداد حميدة ، مذكرة ماجستير بعنوان أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، جامعة يوسف بن خدة ، 2009 ، ص69

تستهدف اثاره بواعث و دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته أو من أجل تزويده بسلوكيات و خبرات تتلاءم مع واقعه.

ثالثاً: أنواع وأشكال السلوك

لقد صنف العلماء السلوك الإنساني بشكل عام إلى نوعين : (1)

- 1 - سلوك فطري غريزي ينشأ مع ولادة الفرد مثل بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام بهدف إشباع حاجات فطرية.
- 2 - سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش وخلال مراحل حياته المختلفة وهو يهدف إشباع الحاجات المكتسبة.

كما يمكن تصنيف السلوك الإنساني من ناحية الشكل إلى ثلاثة أنواع وهي:

- 1 - السلوك الفردي: ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين وهذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر وتختلف عند الفرد نفسه وكذلك حسب مراحل عمره وتفاعله مع البيئة.
- 2 - السلوك الجماعي: ويتمثل بقدرة الجماعة على تطوير قواعد وعادات السلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع ويرى العلماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نموذجاً أساسياً للسلوك الجماعي.
- 3 - السلوك الإجتماعي: وهو السلوك الشائع بين الجماعات الإنسانية ويعبر عن العلاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة، وهذا السلوك سلوك مكتسب.

رابعاً : مبادئ السلوك : (2)

إن ما يظهره المستهلك من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها المستهلك المواقف المختلفة التي تتفاعل مع بيئته التي يعيش فيها ، وهذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية و هي:

- 1- مبادئ السببية : ان السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم ، وانما ينشأ نتيجة لمؤثرات

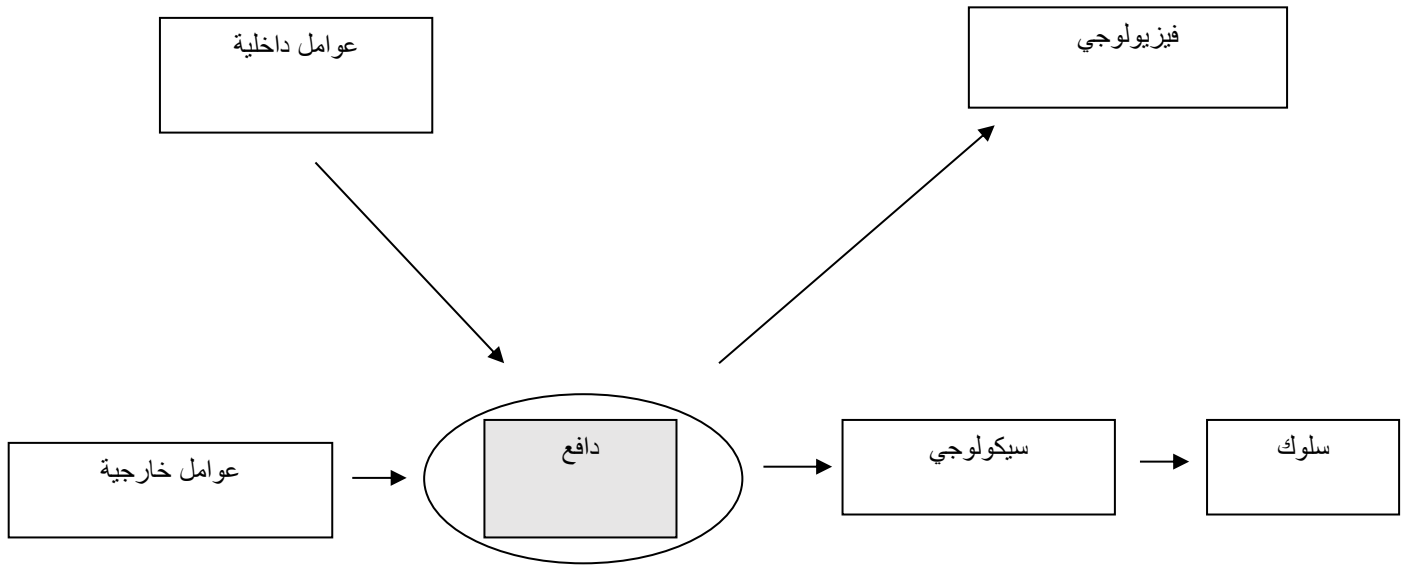
1 - الطالب بوداد حميدة ، مذكرة ماجستير بعنوان أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، نفس مرجع سابق ذكر ، ص 61

1 - الطالب بوداد حميدة ، مذكرة ماجستير بعنوان أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، نفس مرجع سابق ذكر ، ص 61

مختلفة إما لتغيرات المستهلك الذاتية (فيزيولوجية كانت أو سيكولوجية) ، أو لتغيرات في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته تؤدي إلى حالة اللاتوازن نتيجة النقص في الحاجات الأمر الذي يدفع المستهلك لاتباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة التوازن .

2 - مبدأ الدافع: يبني السلوك بالإضافة إلى السبب على الدافع يوجهه ويحركه، والدافع هو القوة الأساسية لدى المستهلك التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية وتثير السلوك وتحدد اتجاهه، وذلك سواء كان الدافع الفسيولوجي كدافع الجوع أو سيكولوجي كدافع تحقيق الذات أو الانتماء، ولهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق الأهداف والمتمثلة في إعادة حالة التوازن للمستهلك.

الشكل رقم (2): يمثل مبادئ السلوك



المصدر مذكرة الطالب بودواد حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، ص 72

3 - مبدأ الهدف: ان سلوك الإنساني غايته تحقيق هدف معين ووسيلة تحقيق هذا الهدف هي الحاجات والدوافع، ومن هنا فان السلوك الإنساني هو سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لشيء معين أو المستهلك ليحصل على منفعة أو يتجنب ضرر له أو لغيره.

خامسا : أهمية دراسة سلوك المستهلك (1)

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك، من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك الفرد الى الأسرة كوحدة استهلاك، الى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الى الحكومة نفسها، ويمكن توضيح هذه المستويات المختلفة في النقاط التالية:

1 - على صعيد المستهلك الفرد:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف الى ذلك أن نتائج دراسة السلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة، المجتمع....) من جهة أخرى.

2 - على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة. وتبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون في القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البدائل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى اشباع ممكن للأسرة.

كما تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة، وحسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.

3 - على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع

1 - الطالب بوداد حميدة ، مذكرة ماجستير بعنوان أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، نفس مرجع سابق ذكر ، ص 72

حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

وبشكل خاص، فإن دراسة سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد. (1)

- 1 - تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام. (2)
- 2 - تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد الخصائص ومواصفات المستهلكين في كل السوق فرعية لكي يتم التعامل مع فئات المستهلكين حسب عناصر سلوكية محددة.
- 3 - التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها، وذلك انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.
- 4 - تقوم المؤسسات التسويقية بتحديد نطاق عملها، والذي يجب أن يكون موجهاً حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تقسيمها واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث لتسويق (انتاج ما يمكن تسويقه وليس على أساس التوجه البيعي)، بيع ما تم انتاجه الأمر الذي لا يمكن تحقيقه في السوق المنافسة الشديدة وفي سوق تتغير فيها أذواق المستهلكين وعاداتهم بسرعة.

1 - الطالب بوداد حميدة ، مذكرة ماجستير بعنوان أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، نفس مرجع سابق ذكر ، ص 72
2 - كاسر نصر منصور ، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2006 ، ص 65

5 - التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثم الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة بها، وبهذا تستطيع لمؤسسات التسويقية صياغة سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة.

المطلب الثاني: تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعد المستهلك محصلة تفاعل عدة مؤثرات يمكن ايجاز أهمها في الآتي:

أولاً: المتغيرات الخارجية (الموضوعية):

هي عوامل خارجية ، تتبع من خارج المستهلك ذاته ، ولذا فانه من المحتمل أن يوجد مستهلكين مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الخارجي ، وفيما يلي شرح لهذه المتغيرات : (1)

1 - 1: المتغيرات التسويقية:

تعتبر أحد العوامل التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في سلوك المستهلك، فكل عناصر المزيج الأربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

* **المنتج:** تؤثر خصائص المنتج على سلوك المستهلك، ومن جملة الخصائص لدينا الجودة المدركة.. فالمنتجات الحديثة تحتاج الى قرار شراء معقد، ولذا فان بعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة ومألوفة للمستهلك من أجل تجنيبه البحث المكثف عن المعلومات، الى جانب أن المظهر المادي للمنتج يؤثر على سلوك، دون أن ننسى التبين الذي يؤثر على إدراك المستهلك لمنافع المنتج..

* **التسعير:** تؤثر سياسة التسعير في سلوك المستهلك كثيرا، فعندما يبحث هذا الأخير عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات أو عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء روتيني، فإن السعر يكون هام جدا بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيّمها المستهلك.

* **التوزيع:** يلعب التوزيع دورا هاما فبالتأثير على السلوك الشرائي فبنسبة للشراء الروتيني. تعد إتاحة المنتجات وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك العلامة، فعندما تعرض العلامة في أحد المحلات الكبيرة يكون لها مكانة أفضل من عرضها على الأرصفة، أو محلات صغيرة.

* **الترويج:** تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك، بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حلها هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

1 - 2: العوامل الثقافية

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا، وعميقا على سلوك المستهلك، لذا يحتاج المسوق أن يفهم هذا الدور الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على سلوك المستهلك

* **الثقافة الكلية:** تكون الثقافة السبب الأساسي لمعظم رغبات المستهلك وسلوكه فالطفل مثلا يتعلم القيم وللإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية من الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى، فلكل مجموعة أو مجتمع ثقافته، يمكن أن يخالف تأثير الثقافة على الشراء اختلافا كبيرا من دولة لأخرى

ويمكن أن ينتج عن الفشل في تعديل هذه الاختلافات تسويق غير فعال أو أخطاء مذهلة(1) ودائما يحاول المسوقون أن يتعرفوا على الترحيلات الثقافية كي يكتشف منتجات جديدة يمكن أن تكون مطلوبة، مثال ذلك أنتج الترحيل الثقافي اهتمام كبير بالصحة واللياقة البدنية مما نتج عنه صناعة ضخمة لخدمات الصحية والأدوات الرياضية.

1 - كاسر ناصر منصور ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ذكر ، ص 18

- **الثقافة الفرعية:** تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية أو مجموعات من الناس الذين يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة، ومواقفها المشتركة، وتشمل الثقافات الفرعية الجنسيات والأديان والمجموعات العرقية والمناطق الجغرافية وتمثل الكثير من الثقافات الفرعية قطاعات سوقية مهمة، وعادة يصمم المسوقون منتجات وبرامج تسويق يتم تصميمها لاحتياجاتهم.

1 - 3 العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل اجتماعية مثل الطبقات الاجتماعية ، المجموعات الأسرة ، الأدوار الاجتماعية ، و الحالة الاجتماعية(1)

أ: الطبقات الاجتماعية: وتعرف على أنها الأجزاء الدائمة، والمرتبة نسبيا ويشترك أفراد كل منها في القيم، الاهتمامات والسلوكيات المتشابهة لا تحدد الطبقة الاجتماعية بعامل واحد مثل الدخل، وإنما تقاس كخليط من الوظيفة والدخل والتعليم والثروة وتغيرات أخرى ومن هنا يمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية الى:

1- **الطبقة العليا:** يكون أفراد هذه الطبقة ممن يعيشون على ثروة وراثتها.

2 - **الطبقة المتوسطة:** هم مجموع الأفراد الذين تحصلوا على مناصب مهمة أو أفراد أعمال مستقلين.

3 - **الطبقة الدنيا:** يمثلون مجموع الطبقة العاملة وعادة ما يفتقدون لتعليم ويؤدون أعمالا غير ماهرة بأجور زهيدة.

ويهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لميل المستهلكين في الطبقة الاجتماعية معينة الى اظهار سلوك شراء متشابهة وتظهر الطبقات الاجتماعية تفضيلات مميزة للمنتج والعلامة التجارية في المجالات مثل السيارات، الملابس، الأجهزة الالكترونية.

1 - نزار عبد المجيد الرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ،مرجع سابق ذكره ،ص 115

ب: أثر المجموعات: تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي، للمستهلكين في قراراتهم الشرائية ويتأثر سلوك المستهلك بالكثير من المجموعات الصغيرة، وتسمى بالمجموعات التي لها تأثير مميز وتعمل هذه المجموعات المرجعية كنقاط مقارنة في تكوين مواقف المستهلك، أو سلوكه ولذا يحاول المسوقون أن يعرفوا المجموعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة. (1)

تختلف أهمية تأثير المجموعة عبر المنتجات و العلامات التجارية ، وتميل لأن تكون أقوى عندما يكون المنتج مرئياً للآخرين الذين يحترمهم المستهلك، ويجب على منتجي المنتجات الأكثر عرضة لتأثير المجموعة أن يعرفوا كيف يصلوا الى رواد الرأي ونقصد بهم: (أفراد المجموعة المرجعية الذين لهم أكبر تأثير على الآخرين سواء بسبب مهاراتهم الخاصة أو معارفهم أو شخصياتهم أو سمات أخرى يتمتعون بها).

ج: الأسرة: وهي الجماعة الأولية، وتتميز هذه الجماعة بأن التفاعل بين أعضائها يكون مباشراً، وتأثيرها يكون كبيراً عليهم وذلك بسبب العادات والتقاليد والقيم التي تسود فيما بينها لطول فترة بقاء هذه المجموعة مع بعضها وتسويقياً تعد الأسرة من أهم الجماعات المرجعية التي تبني السلوك الاستهلاكي لأعضائها. و يهتم المسوقون بأدوار و تأثير كل من الزوج و الزوجة و الأطفال على شراء المنتجات و الخدمات المختلفة حيث يختلف تأثير الزوج أو الزوجة اختلافاً كبيراً حسب الفئة المنتج و مرحلة عملية الشراء (2)

وتتغير أدوار الشراء مع أنماط الحياة المستهلك المتطورة ، كما يمكن أن يكون للأطفال تأثير قوي على القرارات شراء الأسرة أيضا (3)

1 - حمد راشد ، سلوك المستهلك مدخل متكامل ، دار زهران لنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ص 189

1 - كاسر ناصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 228

1 - كاسر ناصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ذكر ، ص 228

2 - لطالبة يودود حميدة ، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ص 82

د - الأدوار: ينتمي المستهلك إلى جماعات مختلفة، فمثلاً قد يكون عضواً في نادي رياضي أو موظفاً في مؤسسة ما، و يمكن أن يلعب هذا المستهلك أدواراً مختلفة حسب المجموعة التي ينتمي إليها، أي سيكون له دور و حاجات في النادي تختلف عن دوره و حاجاته كطالب وذلك لأن كل جماعة تتوقع منه تصرفاً أو تطلب منه حاجات معينة، فإذا نظرنا إليه كعضو في النادي، فإنه سيحتاج إلى ملابس وأدوات رياضية، أما إذا كان مديراً في مؤسسة فسيحتاج إلى ملابس رسمية. (1)

ثانياً: العوامل الذاتية (الداخلية)

ناقشنا حتى الآن العوامل الخارجية التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على المستهلك وتشكيل سلوكه وبالإضافة إلى تلك العوامل فإن المستهلك يتأثر بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً وفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

2 - 1: العوامل الشخصية: ونجد فيها

أ- **مرحلة العمر و نمط الحياة** : يغير المستهلكون المنتجات التي يشترونها خلال فترة حياتهم، وعادة ما ترتبط أذواق الطعام والملابس والأثاث بتغير مراحل العمر، كما يمكن أن يكون للمستهلكين من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفة أنماط حياة مختلفة، ونقصد بنمط الحياة المستهلك " الأنشطة (العمل والهويات) ، الاهتمامات (الطعام ، الأزياء والآراء (سواء عن الموضوعات الاجتماعية ، الأعمال و المنتجات) (2)

1- ناجي معلا ورائف توفيق ، أصول التسويق ، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2000 ، ص 62

2 - لطالبة يودود حميدة ، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ص 82

ب - العمل: يؤثر عمل المستهلك على شرائه المنتجات، ويحاول المسوقون أن يعرفه المجموعات الوظيفية التي لها اهتمام بمنتجاتهم ، كما يمكن أن تتخصص المؤسسة في إنتاج المنتجات التي تحتاجها مجموعة وظيفة معينة . (1)

ج - الشخصية: يقصد بالشخصية مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل وتعد شخصية المستهلك بمكوناتها الداخلية العامل لأكثر أهمية، الذي يؤثر على سلوكه ولهذا يجب أن تدرس الشخصية بكافة أبعادها وعناصرها والعوامل المؤثرة فيها وتحديد القاسم المشترك بين المستهلكين المستهدفين على أن يؤخذ بالحسبان مراحل تطور الشخصية وجميع العوامل التي تؤثر فيه.

د - الحالة الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية للمستهلك على اختياره للمنتج أو العلامة، فيراقب المسوقون المحددات الاقتصادية (الوفرات، معدلات الفائدة، معدل الأجور..). فإن أشارت هذه المحددات إلى الكساد مثلا يستطيع المسوقون أن يتخذوا خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم، أو تغيير أسعارها بصورة دقيقة.

كما نجد أن بعض المسوقين يستهدفون المستهلكين ذوي المداخل المرتفعة، ويستهدف مسوقون آخرون المستهلكين الأكثر تواضعا

2-2: العوامل النفسية:

تتأثر اختيارات شراء المستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي: الدافعية والإدراك التعليم، المعتقدات والمواقف. (2)

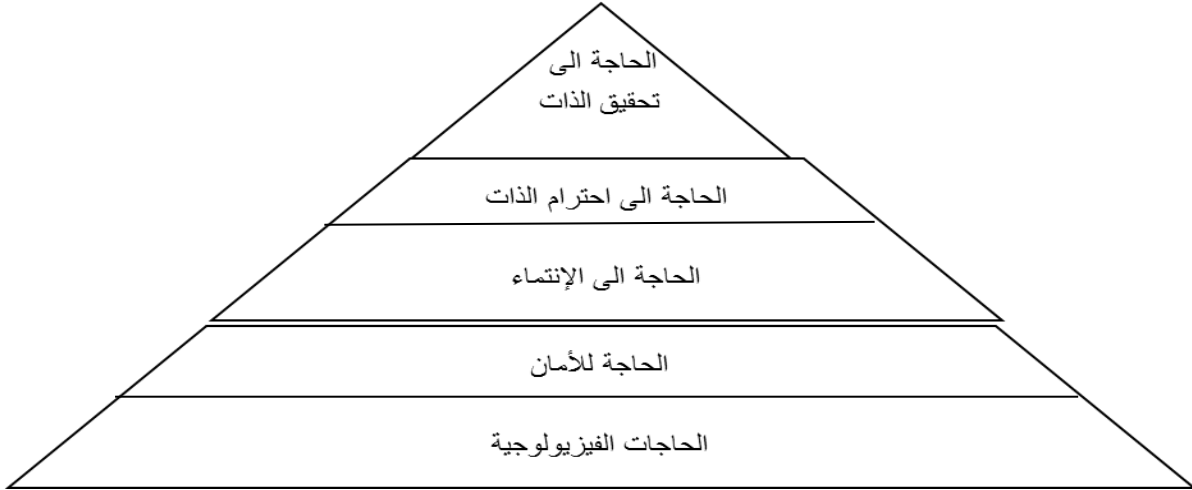
أ- التحفيز أو الدافعية:

يمكن تعريف الدافع بأنه نشاط لتحقيق هدف ما، فالدافع هي الأساس لكل سلوك شرائي للمستهلكين، حيث نجد أن أحد الأسئلة الرئيسية لرجل التسويق هي "ما الذي يمكن أن يدفع المستهلك الى شراء منتج أو علامة المؤسسة؟" .

1 - لطالبة يودود حميدة ، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ص83

وتصبح الحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع الى مستوى كاف من الشدة وقد قسم أبراهام ما سلوا الحاجات الإنسانية الى خمس مجموعات متدرجة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): يمثل هرم ماسلو للحاجات



المصدر: فليب كوتلر، أساسيات التسويق: ص 315

يحاول المستهلك أن يلبي حاجته الأكثر أهمية أولا، وعند تلبية هذه الحاجة يتوقف تحفيز (دافعه) لها، ويحاول أن يلبي الحاجة الأكثر أهمية التالية لها.

ب - الإدراك:

يعد الإدراك العملية التي بمقتضاها يقوم المستهلك باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر أو الأصوات أو الروائح وبتنظيمها وتفسيرها وإعطائها معنى محدد (1) وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها المستهلكين معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلكين بشدة بتلك العمليات الإدراكية، فلو أن مستهلكين قاموا بإدراك عناصر وملامح المنتج كالتسعر، العلامة الجودة.... الخ بطريقة مختلفة فإن سلوكهم تجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفا.

1 - لطالبة يودود حميدة ، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ص 83

ج - التعلم:

إن كل من الدوافع والإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك، ويشير التعلم إلى تلك المتغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك المستهلك نتيجة للخبرة، ويؤثر التعلم على كل من قيم واتجاهات وشخصية المستهلك وذوقه وغيرها من الجوانب السلوكية.

د - المواقف و المعتقدات : (1)

من خلال العمل والتعلم يكتسب الناس معتقدات ومواقف تؤثر بدورها على سلوكهم الشرائي، يكون المعتقد فكرة وصفية لدى المستهلك عن موضوع معين، ويمكن أن تبني المعتقدات على المعرفة حقيقية، أو رأي حقيقي، ويمكن أن تحمل أو لا تحمل تأثيرا انفعاليا، ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يصيغها للناس عن المنتجات جديد لأن هذه المعتقدات تصنع صورا لمنتج، والعلامة التجارية التي تؤثر على السلوك الشرائي، فإذا كانت بعض المعتقدات خاطئة، وتمنع الشراء، يجب على المسوق القيام بحملة لتصحيحها.

أما فيما يخص المواقف، فإن لدى المستهلكين مواقف خاصة بالدين والسياسة والملابس والموسيقى والطعام وكل شيء تقريبا.

فالمواقف تضع المستهلكين في إطار ذهني لحب الأشياء، أو كرهها والحركة تجاهها أو بعيدا عنها، وكذلك يمكن أن يتمسك المستهلك بمواقف مثل الشراء الأفضل

من الصعب تغيير المواقف، فتغيير موقف المستهلك يتطلب تعديلات صعبة في مواقف أخرى كثيرة، لذلك عادة ما تحاول المؤسسات توفيق منتجاتها مع المواقف الموجودة بدلا من تغييرها. * مما سبق يمكننا القول إن إختيار المستهلك ينتج من تداخل المعقد لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

2 - فليب كوتلر ، ترجمة مازن النقا ، الجزء الرابع ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق سوريا ، سنة 2003 ، ص 317

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك

يهدف التسويق إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بالطريقة الأكثر وملائمة من المنافسين ، إن تحليل سلوك المستهلك يتطلب دراسة كيفية التي تنظم وتختار و تشتري و تستعمل و تتخلص بها الجماعات و المستهلكين من السلع و الخدمات و الأفكار و الخبرات ، بعد تلبية حاجاتهم و رغباتهم ، كما أن مثل هذه الدراسة تسمح بتحديد الكيفية التي تطور بها المؤسسة المنتج أو تبعث منتجات جديدة ، وكيف تحدد الأسعار و الطرق الاتصالية و غيرها من العمليات التسويقية (1)

* وعليه يعرف قرار الشراء على أنه:

"محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والمؤثرات السلبية (عوائق) التي تتفوق فيها الأولى على الثانية "

كما يمكن القول : " أنه عملية تؤدي إلى موقف عملي من الشراء أو عدم شراء لسلعة ما " (2)

أنواع قرارات الشراء : (3)

- أولاً: قرار شراء روتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة الشراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل مجهود كبير من أجل الحصول عليها ، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا الشراء ، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية و يحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات ، فحينما يشعر الفرد أنه في

1- كاسر ناصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، مرجع سابق ذكر ، ص 78

2- أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، دار الجامعية الإسكندرية مصر ، سنة 2006 ، ص 115

1 - الطالب محمد حسونات ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة ، سنة 2015 ، ص 56

حاجة إلى الحليب مثلا ، يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية غالبا بسعر الوحدة منها ، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة ، وإنما حدث ذلك بالتعود فقط

- ثانيا: قرار الشراء محدود:

نجده عادة يتبع سلع التسوق مثلا: الثلاجة، التلفاز والتي لا يتم شرائها دوريا وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة إلخ

- ثالثا: قرار الشراء الممتد:

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

وعليه يمكن القول أن سلوك المستهلك يتغير تغيرا جذريا حسب المنتج الذي يريد شرائه وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعبا، كلما تطلب ذلك العديد من المشاركين وبالتالي يصبح سلوك المستهلك حذرا أكثر.

يوضح الشكل التالي أنواع سلوك المستهلكين أثناء اتخاذ قرار الشراء، وهذا على أساس مستوى،

الانجذاب ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية. (1)

الشكل رقم (04): أربعة أنواع من السلوك الاستهلاكي

مستوى عال من الانجذاب مستوى منخفض من الانجذاب الاختلاف الجوهرى بين العلامات

التجارية اختلاف غير جوهرى بين العلامات التجارية

1 - لطالبة يودود حميدة ، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ص65

سلوك الاستهلاكي صعب	سلوك استهلاكي بحثي
سلوك استهلاكي متردد	سلوك استهلاكي تقليدي عادي

المصدر: لطالبة يودود حميدة ، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، 75
السلوك الاستهلاكي صعب:

يلاحظ هذا السلوك في الوضع الذي يكون فيه مستوى عال من انجذاب المستهلكين يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية، والمستوى العالي من الانجذاب له مكانته إذا كان ثمن المنتج كبير

• **السلوك الاستهلاكي المتردد**

يحدث هذا النوع في حالة المستوى العالي من الانجذاب، إلا أن الاختلاف بين مختلف العلامات ليس كبيرا.

• **السلوك الشرائي التقليدي**

يلاحظ في ظروف الانجذاب المنخفض للمستهلك والاختلاف غير الكبير بين العلامات ومثال على ذلك شراء الملح مثلا.

• **السلوك الاستهلاكي البحثي**

يتبع المستهلكون هذا السلوك في وضع يتوافق فيه المستوى المنخفض الانجذاب المستهلكين باختلافات ملموسة وجوهرية بين مختلف العلامات مثال على ذلك في حالة شراء بسكويت مثلا

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشرائي لدى المستهلك

يهتم المسوقين بكيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي تبني الخطط التسويقية بشكل دقيق يمكنهم من جلب المستهلكين لشراء منتجاتهم.

أولا: تعريف القرار الشرائي

يسعى المستهلك دائما إلى إشباع حاجاته ورغباته وإنفاق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المتنامية وعملية الإشباع والإنفاق على السلع

والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك و المتمثلة في عملية اتخاذ قرار الشراء (1)

- ويعرف القرار الشرائي بأنه: عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.
 - ويعرف بأنه الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المؤسسة أو الأماكن أو الأفكار.
- فالسلك الشرائي إذا هو مجموعة من تصرفات المستهلكين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.

ثانيا : أدوار الشراء (2)

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

ثالثا: مراحل القرار الشرائي للمستهلك

يمر المستهلك عند عملية الشراء بعدة مراحل تتمثل في:

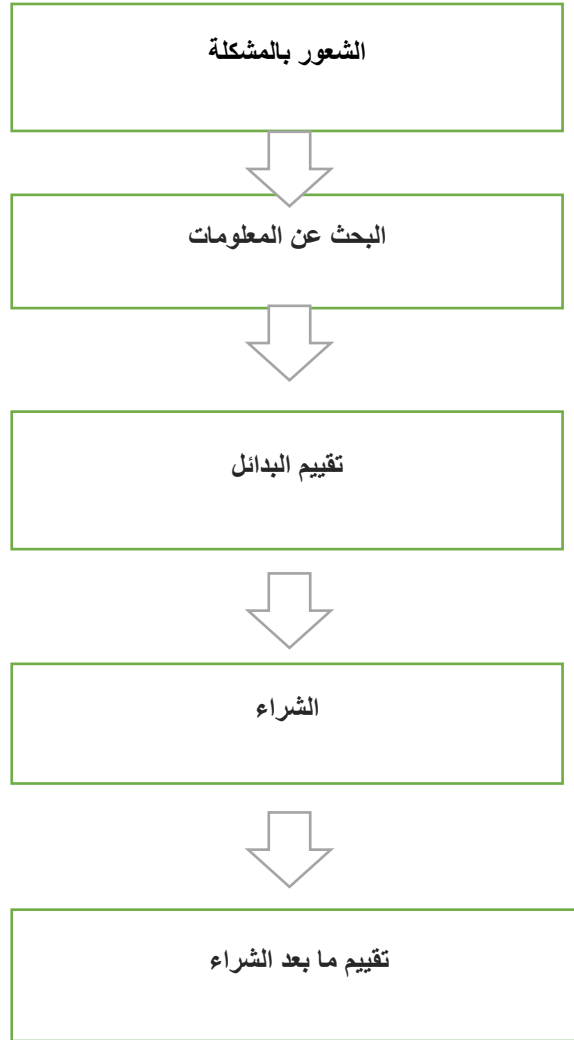
- 1 - الشعور بالحاجة
- 2 - البحث عن المعلومات
- 3 - تقييم البدائل
- 4 - الشراء

1 - الطالب محمد حسونات ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة ، سنة 2015 ، ص 31

1 - الطالب محمد حسونات ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة ، سنة 2015 ، ص 33

5 - تقييم ما بعد الشراء

ويوضح الشكل رقم (5): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: الطالب محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة

ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 53

وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

✓ أولاً: الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء حين يدرك المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة، وذلك من خلال شعوره ببروز حاجة نحو سلعة أو خدمة معينة، ويقصد بالحاجة إدراك المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو

الداخلية، فداخليا قد يكون سبب هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كالمرض والجوع والعطش، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج. (1)

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

✓ ثانيا: البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة التي يريد إشباعها، يتم بعدها البدء بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية والتي تساعده على اتخاذ القرار المناسب، ويعتمد مقدار المعلومات التي يريد المستهلك جمعها على القوة الحافز لديه وطبيعة المعلومات التي يرغب بجمعها مثل خصائص ومكان وجود السلعة / الخدمة او سعرها الخ

و تنقسم هذه المعلومات إلى نوعين : (2)

أ - **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة

ب - **معلومات خارجية:** هي معلومات التي يحصل المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل، الصحف وتلفزيون والمعرض

✓ ثالثا: تقييم البدائل

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي والاختناع بالمنتج فإنه يقوم بالمفاضلة بين البدائل المتاحة التي استنتجها من المعلومات التي تم جمعها أو الحصول عليها من مصادرها، فيقوم بالمقارنة بينهما وتقييمها ومن ثم الاختناع بنوع معين ويعتمد المستهلك في هذه المرحلة على عدة معايير وأسس لاختيار السلعة مثل سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل.

1 - إياد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 285

1 - إياد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 287

✓ رابعاً: الشراء

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

✓ خامساً: تقييم ما بعد الشراء

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا وإذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا

المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المطلب الأول: متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك؟

حتى نتمكن من معرفة هذه المكانة، يجب أن نجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة العلامة أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على القرار الشراء؟ (1)

✓ أولاً: مرحلة الإقرار بالحاجة: وهي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك وهي

المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

1 - الطالب وهاب محمد ، مذكرة ماجستير بعنوان تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، نفس المرجع سابق الذكر ، ص 81

✓ **ثانياً: مرحلة البحث عن المعلومات:** وتتمثل في البحث عن المزايا التي تحقق من خلال استهلاك المنتج معين وكذلك المساوئ التي يمكن أن تتجز عن ذلك، يكون هذا البحث إما موضوعياً أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج أو خيالياً أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى النفسي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دوراً في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة و الكثيفة على اعتبار أنه تعمل على تلخيص هذه المعلومات واستحضار المهم منها.

✓ **ثالثاً: مرحلة تقييم الإمكانيات :** ففي مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا (العلامة ، المنتج) تظهر أهمية الصورة ، فقد تصبح الصورة (مجموع العوامل المشكلة التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو علامة(1)

✓ **رابعاً: مرحلة الشراء:** في هذه المرحلة أيضاً تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو محل التجاري التي تدخل أيضاً كعامل إضافي يغني صورة المنتج أو العلامة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين العلامة التجارية والمنتج موضع الشراء ومكان البيع، في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

✓ **خامساً: مرحلة تقييم نتائج الشراء:** بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين، حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

المطلب الثاني: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

يسمح الإحساس بالعلامات التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل إختياره، مفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من Lavrat و bapfonerer في مجال الإعلان حيث عرفا هذا المفهوم على « أن المشتري يحس بالعلامة التجارية وإذا كانت كل الأشياء متساوية، بالمقابل

1 - الطالب وهاب محمد ، مذكرة ماجستير بعنوان تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، نفس المرجع سابق الذكر ، ص 82

اختياره يتبع طبيعة العلامة التجارية، يتبع طبيعة المنتج، هل المنتج تابع للعلامة تجارية أم لا؟ " (1).

ونقول إن الفرد " يحس بالعلامة تجارية " هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا ليس مهما في مراحل إختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة.

ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان في اختياراته، ويركز على المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية، ومن الزاوية السلبية أي المشتري لا يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته، يقوم بمقارنة مختلف المنتجات المنافسين بدلالة معايير أخرى للاختيار (السعر، أداء، المنتج) بدون الرجوع إلى المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية النظرية.

وبالمقابل كما تبينه الدراسات المنجزة في مختلف الأسواق، الإحساس بالعلامة التجارية هي متغير موقفي، أي نفس الشخص سوف يحس أو لا يحس بالعلامة التجارية حسب أصناف المنتجات.

ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك " يتغير من صنف منتج إلى آخر ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديمغرافية منها السن والدخل " وعليه فإن المعلومة "العلامة تجارية" تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية إختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع.

1 - الطالب جاري صالح ، مذكرة ماجستير تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مرجع سابق ذكر ، ص84

المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على المعرفة درجة الارتباط المستهلك بالعلامة التجارية بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذا لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

ويعرف الولاء على أنه "التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل". (1)

كما يعرف الولاء على أنه "اتجاه (موقف) مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي" (2)

ويتم قياس الولاء عن طريق " سلوك إعادة الشراء أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرار الشراء، حجم الشراء خلال مدة محددة ". (3)

ومن خلال هذه التعاريف، يتضح أن معيار الأكثر في تحديد الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له للعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية و تتمثل فيما يلي : (2)

- 1 - لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.
- 2 - لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري للعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.

1 - محمد خشوم، سليمان على، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، لمجلد 27- العدد الرابع- 2011، ص10

2 - الطالب جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكر، ص118

3 - الطالبة كشيبة مغنية، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة سعيدي، سنة 2017، ص 64

1 - الطالب جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكر، ص86

3 - لهم ميول أكثر في الولاء للمحلات التي تحمل شعار، المستهلك الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين.

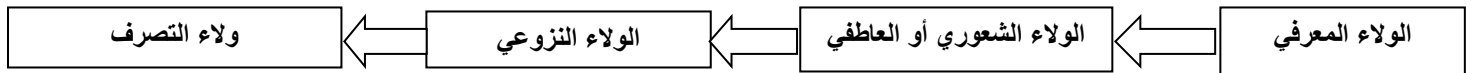
ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر الذي يتمثل في مجموعة الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو منتج المرفق بها بعد الشراء.

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك، بل تتجاوز احتياجاته لهذا فإن قوة العلامة تأتي في فيما تتركه من أثر في ذهن المستهلك فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا وشكل روابط إيجابية معها، فإن المستهلك سيضيف قيمة إلى خيارات المستهلك وتجاربه مع هذه العلامة. (1)

كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة للشركة تتمثل بتخفيض إمكانية قيام المستهلك باستبدالها والمواظبة على شرائها.

وحتى يتحقق الولاء المستهلك اتجاه سلعة أو خدمة ما فإنه يمر بمجموعة من المراحل والتي أدرجها Oliver في أربعة مراحل وهي على الترتيب كما يمليه الشكل أدناه:

الشكل رقم (6): مراحل تطور ولاء المستهلك



1 - الطالبين بومكواز محمد وحمودي رابح، مذكرة ماستر بعنوان جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك، كلية العلوم التجارية،

ويمكن شرح هذه المراحل الواردة على النحو التالي:

1 - الولاء المعرفي: تشير هذه المرحلة من الولاء إلى توفر حجم معين من المعلومات لدى المستهلك وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها ويعبر عن ذلك باسم الولاء المبني على الثقة في العلامة ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة والتجربة أو من خلال أشخاص آخرين حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين من لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة

2- الولاء الشعوري أو العاطفي: في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كنتاج لتوفر الولاء المعرفي، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو خدمة عن غيرها ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل المستهلكين. (1)

3 - الولاء النزوعي: تعبر هذه المرحلة من الولاء عن توافر نوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة، ويعبر هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الإلتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد تفضيل المنتج عن غيره ومع كل ذلك فإن تصرف بمعنى القيام بالشراء لا يتحقق في هذه المرحلة.

4 - ولاء التصرف: يعبر عن المرحلة التي تتحول فيها نوايا النزوعية الى تصرفات تتمثل في شراء الفعلي ووفقا لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف أن قيام افرد بالشراء يكون مصحوبا

1 - الطالبين بومكواز محمد و حمودي رابع ، مذكرة ماستر بعنوان جودة الخدمات و أهميتها في تحقيق ولاء المستهلك ، نفس مرجع سابق ذكر

برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يواصل المستهلك في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك دون تفكير.

يتضح من خلال هذه المراحل أنها متسلسلة فلا يمكن الوصول الى المرحلة الثانية حتى يتم التعرض للمرحلة الأولى كما أنه يمكن التوقف في أي مرحلة نتيجة وجود بعض الجوانب تضعفها ويمكن تلخيصها في الجدول أدناه:

الجدول رقم (02): مراحل تطور ولاء المستهلك وجوانب إضعاف في كل مرحلة

مرحلة الولاء	تعريفها	جوانب الإضعاف فيها
1 - الولاء المعرفي	الولاء للمعلومات كالسعر و الخصائص و الجودة و غيرها	ظهور مزايا في الخدمات المنافسة سواء فعلية أو تصور المستهلك أو معلومات عن السعر من خلال الخبرات
2 - الولاء الشعوري	الولاء سببه الحب فيقول المستهلك لدى ولاء لأننى أحب المنتج	يكنم الإضعاف عن طريق تدعيم حب العلامات المنافسة أو من خلال البحث عن التنويع و التقليل من أداء المنتج
3 - الولاء النزوعي	الشعور بالنية للشراء فيقول المستهلك أنا ملزم بالشراء	يكنم الإضعاف من خلال إرسال رسائل تنافسية مضادة مثل محاولات المنافسين إعطاء مغريات تسويقية جديدة
4 - ولاء التصرف	يصل الولاء إلى مرحلة التغلب على الجمود التصرف مصحوبا بالقدرة على تغلب على العقبات التي تحول دون الحصول على المنتج	يكنم الإضعاف من خلال الإيحاء بأن العلامة غير متاحة و الإيحاء بأن أدائها قد تدهور

المصدر: الطالبين بومكواز محمد وحمودي رابح، مذكرة ماستر بعنوان جودة الخدمات وأهميتها في

تحقيق ولاء المستهلك، ص 119

المطلب الرابع: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

في الحقيقة التمسك بالعلامة التجارية " هو متغير سلوكي، والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة الجوارية مع هذه الأخيرة. (1)

والتمسك بالعلامة التجارية هو في تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك.

ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط أو متمسك بالعلامة التجارية خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة إذ أن قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطلق وسياسة الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا.

وبالمقابل، يظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكيات، هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط:

- 1 - ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في حقيقة، شريك موهوب الشخصية
- 2 - أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقطة البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.
- 3 - يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
- 4 - شعائر أو طقوس استهلاك المنتج المرفق بالعلامة التجارية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية.

1 - الطالب جاري صالح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مرجع سابق ذكر ، ص89

5 - سلوك الولاء (مهما كان الرابط بين التمسك والولاء) الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتياد على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطى منتوجات أولية وليست تكميلية.

6 - سلوكات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدانها أو في حالة خطر وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة إذا ما بقيت العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن القول إن العلامة التجارية لها دور كبير ومهم في إشباع وإرضاء المستهلك، وذلك من خلال تقديم منافع وأدوار، والعلاقة التي تجمع بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن ترجمتها من خلال درجة تأثيره وأثر الذي تتركه من خلال المنتجات.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لعلامة

Oppo

المبحث الأول: بناء الاستبيان:

سنتطرق في بناء الاستبيان إلى مجتمع وعينة الدراسة وأدوات الدراسة التي تم استخدامها وكيفية جمع البيانات وطرق تحليلها.

المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة

✓ مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على مستهلكين علامة ابو بسعيدة ومشرية وقد تم توزيع استبيان محكمة لأغراض هذه الدراسة

✓ عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في 140 مستهلك لولاية سعيدة ومشرية بطريقة عشوائية وقد تم توزيعها بيد خلال ديسمبر من سنة 2017 استرجعت 120 استبيان كاملة وبعد الفرز 112 استبيان صالحة للتحليل بنسبة 80% من إجمالي الاستبيان الموزعة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

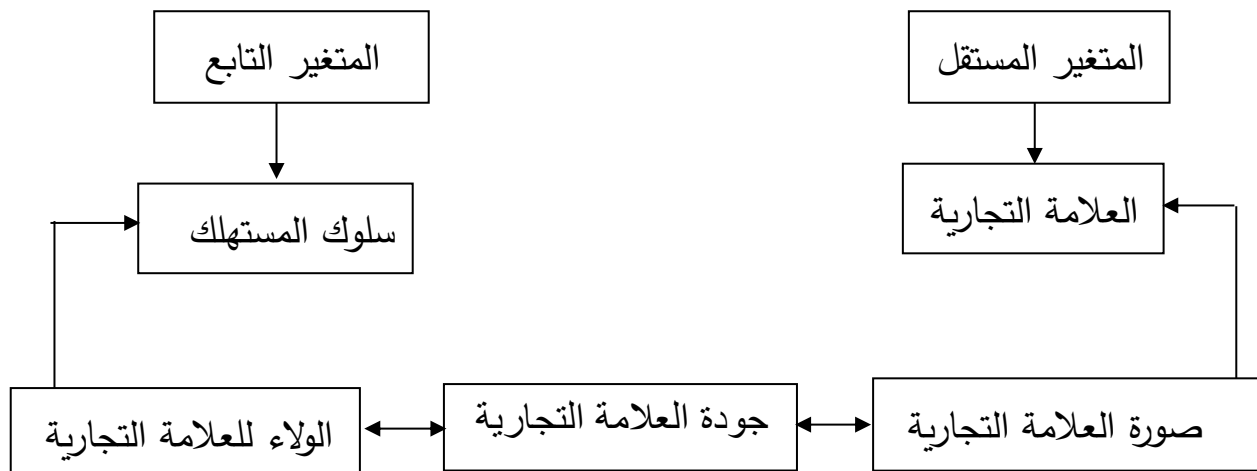
♣ الاستبيان:

تم تجزئة الاستبيان إلى 4 محاور محور الأول أثر صورة العلامة التجارية على المؤسسة تكونت من 6 عبارات والمحور الثاني مدى قياس الجودة المدركة للعلامة تكون من 6 عبارات والمحور الثالث قياس أثر ولاء العلامة التجارية تكون 6 عبارات والمحور الرابع قياس أثر سلوك المستهلك الجزائري تكون من 6 عبارات، وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1)

♣ طرق تحليل البيانات:

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة والمؤشرات العلمية والكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

المطلب الثالث: مخطط الدراسة



المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:

والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من 4 فقرات المتمثلة في (الجنس، العمر، الدخل، مستوى التعليمي)

✓ الجنس: يوضح الجدول رقم 03: توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس

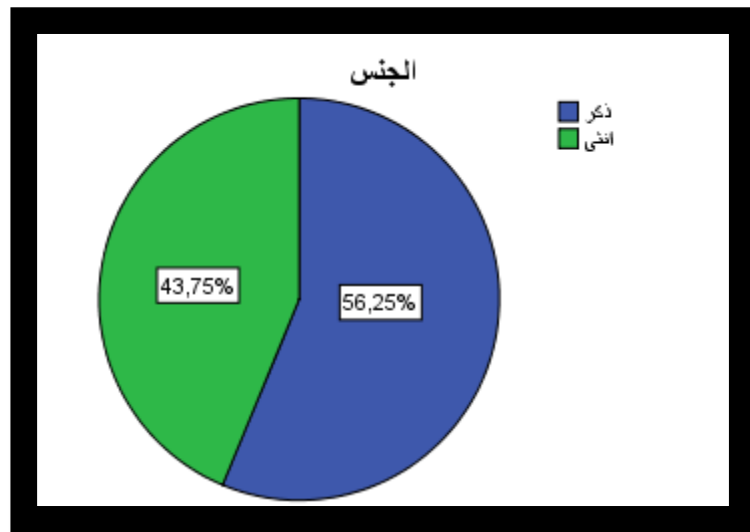
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نكر	63	56,3	56,3	56,3
انثى	49	43,8	43,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ,V,20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 56,3% من عينة الدراسة ذكور والنسبة 43,8% من عينة الدراسة إناث.

ومن أجل توضيح أكثر يمكن إرفاق الجدول برسم البياني التالي

الشكل رقم 07: يمثل دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ,V,20)

✓ العمر: يوضح الجدول رقم 04: توزيع العينة الدارسة حسب العمر

العمر

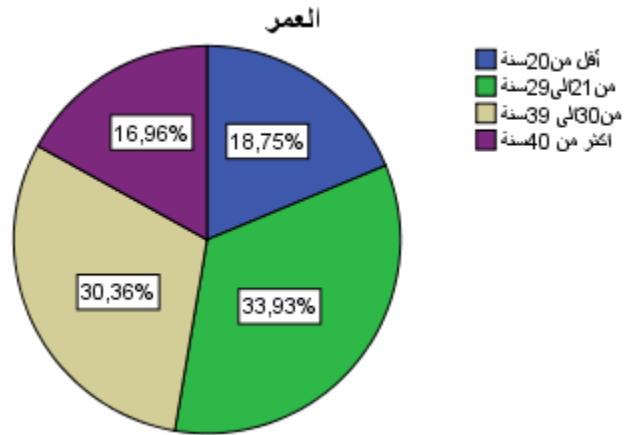
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 20 من أقل	21	18,8	18,8	18,8
سنة 29 الى 21 من	38	33,9	33,9	52,7
سنة 39 الى 30 من	34	30,4	30,4	83,0
سنة 40 من اكثر	19	17,0	17,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ,V,20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 33,9% من عينة الدارسة عمرهم يتراوح بين 21 و29 سنة وبنسبة 30,4% عمرهم بين 30 و39 سنة ونسبة 18,8% من عينة الدارسة سنهم أقل من 20 سنة، وبنسبة 17% عمرهم أكثر من 40 سنة.

ولتوضيح أكثر تم إرفاق الجدول بالرسم البياني

الشكل رقم 08: يمثل دائرة نسبية توضح عمر المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ,V,20)

✓ المستوى التعليمي:

الجدول رقم 05: حسب المستوى التعليمي

المؤهل العلمي: ثانوي ثانوي تقني سامي ابتدائي متوسط

المستوى

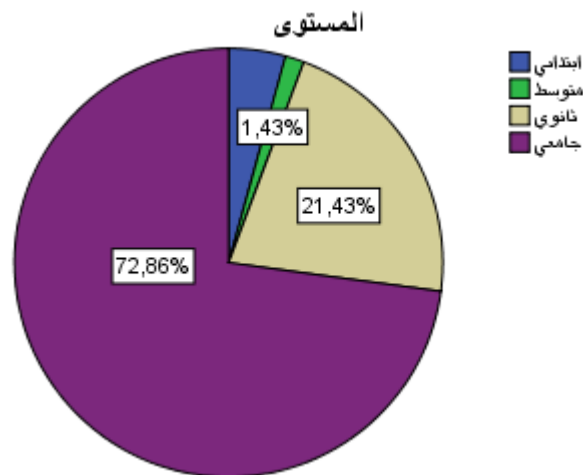
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
امي	11	9,8	9,8	9,8
ابتدائي	15	13,4	13,4	23,2
ثانوي	38	33,9	33,9	57,1
سامي تقني	43	38,4	38,4	95,5
عليا شهادات	5	4,5	4,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS,V,20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 38,4% من عينة الدراسة مستواهم التعليمي تقني سامي ونسبة 33,9% من عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي ونسبة 13,4% مستواهم التعليمي ابتدائي ونسبة 9,8% مستواهم التعليمي ابي.

ولتوضيح أكثر تم إرفاق الجدول بالرسم البياني

الشكل رقم 09: يمثل دائرة نسبية توضح مستوى التعليمي للمستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ,V,20)

يوضح الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل

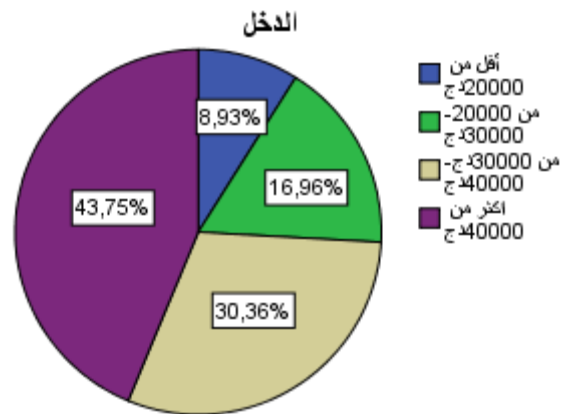
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج 20000 من أقل	10	8,9	8,9	8,9
دج 20000-30000 من	19	17,0	17,0	25,9
دج 30000-40000 من	34	30,4	30,4	56,3
دج 40000 من اكثر	49	43,8	43,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS,V,20)

يوضح الجدول رقم 04 أن نسبة 43,8% من عينة الدراسة دخلهم أكثر من 40000 دج ونسبة 30,4% من عينة الدراسة دخلهم بين 30000 و40000 دج ونسبة 17% من عينة الدراسة دخلهم بين 20000 و30000 دج ونسبة 8,9% دخلهم أقل من 20000 دج.

ولتوضيح أكثر تم إرفاق الجدول بالرسم البياني التالي

الشكل رقم 10: يمثل دائرة نسبية توضح دخل المستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ,V,20)

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمحاور الاستبيان

من خلال تحاليل المخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية سوف نتطرق إلى تحليل آراء المستجوبين

✓ إختيار صدق وثبات الاستمارة

الجدول رقم 07: معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,892	24

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول رقم أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كان مرتفعة بنسبة لعبارات الاستبيان حيث بلغت قيمة 0,892 تدل على وجود صدق وثبات العبارات الاستبيان
 ✓ المتغير الأول: أثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك
 الجدول رقم 08: يوضح محور الأول أثر صورة العلامة التجارية على المؤسسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتميز مؤسسة ابو عن غيرها من الشركات بسرعة التعامل والتقرب من متعاملها	112	2,71	1,043
ان السبب الاول الذي يدفعني لاختيار التعامل مع العلامة هو شكل إعلاناتها وشهرتها	112	3,85	1,133
علامة أبو هي اختياري فيما تقدمه من منتجات	112	3,69	1,107
شكل واسم علامة أبو أفضل من العلامات أخرى المنافسة لها	112	4,05	,919
تعتبر العلامة التجارية ابو اكثر مكانة مع غيره من منتجات العالمية	112	3,19	1,270
اوفق على العلامة كشعار يعكس صورة المؤسسة	112	3,41	1,151
اثر صورة العلامة التجارية على المؤسسة	112	3,4836	,59652
N valide (listwise)	112		

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة 4 بلغت أكبر متوسط حسابي بقيمة 4,05 وانحراف معياري 0,919 والتي تتعلق شكل واسم علامة أبو أفضل من العلامات أخرى المنافسة لها وتليها العبارة 2 بمتوسط حسابي مرتفع بقيمة 3,85 وانحراف معياري 1,133، و متعلق ب ان السبب الاول الذي يدفعني لاختيار التعامل مع العلامة هو شكل إعلاناتها وشهرتها والعبارة 3 بمتوسط حسابي قدر ب 3,69 وانحراف المعياري 1,107، والمتعلقة علامة أبو هي اختياري فيما تقدمه من منتجات، وتليها العبارة 5 وتتعلق ب اوفق على العلامة كشعار

يعكس صورة المؤسسة بمتوسط حسابي 3,41 وانحراف معياري 1,151 و لمحور الأول سجل متوسط حسابي قدر ب 3,6 وانحراف معياري

✓ المتغير الثاني: قياس الجودة المدركة للعلامة

الجدول رقم 09: يوضح محور الثاني مدى قياس الجودة المدركة للعلامة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مختلف منتجات المحلية مدركة بنفس جودة العلامة التجارية أبو	112	4,09	,886
تعد منتجات مؤسسة ابو متميزة من حيث جودتها	112	3,85	1,268
تهتم المؤسسة بتحسين جودة منتجاتها بما تحقق رضا زبون	112	3,86	1,089
تتابع المؤسسة ما يقدمه المنافسون لتقديم ما هو أفضل لزيانها	112	3,92	1,194
أنا راض على جودة المنتجات التي تقديها المؤسسة	112	4,14	1,030
الجودة هي المعيار الاساسي لاختياري للعلامة التجارية	112	4,29	,963
مدى قياس الجودة المدركة للعلامة	112	4,0238	,72661
N valide (listwise)	112		

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة 6 كان لديها متوسط حسابي عالي بقيمة 4,29 وانحراف معياري 0,596 ومتعلق الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامة التجارية وتليها العبارة 5 بمتوسط حسابي بلغ قيمة 4,14 وانحراف معياري 1,03 والتي تتعلق أنا راض على جودة المنتجات التي تقديها المؤسسة سجلت العبارة 4 بلغت أدنى متوسط حسابي قدر

ب 3,92 وانحراف معياري 1,91 و متعلق ب تتابع المؤسسة ما يقدمه المنافسون لتقديم ما هو أفضل لزبائننا العبارة 1 بمتوسط حسابي قدر ب 4,09 وانحراف معياري 0,88 والمتعلق مختلف منتجات المحلية مدركة بنفس جودة العلامة التجارية أبو وأيضا العبارة 2 سجلت متوسط حسابي قدر ب 3,85 وانحراف معياري 1,26 والمتعلقة تعتبر تعد منتجات مؤسسة ابو متميزة من حيث جودتها ، وبالنسبة لمحور الثاني بلغ متوسط حسابي 4,02 وانحراف معياري 0,7

✓ المتغير الثالث: قياس أثر الولاء للعلامة

الجدول رقم 10: يوضح محور الثالث قياس أثر ولاء العلامة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اشعر بالفخر كوني من زبائن مؤسسة ابو	112	4,33	,943
ساستمر في التعامل مع هذه المؤسسة حتى لو زادت اسعارها عن المنافسين	112	4,11	1,218
مؤسسة ابو هي خيارى الاول فيما تقدمه من منتجات	112	4,09	1,078
ثقني في علامة ابو هي اختياري الاول فيما تقدمه من منتجات	112	4,21	1,050
ولائي للعلامة التجارية ابو مهم في استمرارية تعاملي معها	112	4,32	,932
إعادة شرائي للعلامة التجارية ابو دليل على تأثيرها على سلوكي الشرائي	112	4,29	,864
قياس اثر ولاء العلامة التجارية	112	4,2232	,73676
N valide (listwise)	112		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن العبارة 1 والمتعلقة اشعر بالفخر كوني من زبائن مؤسسة ابو متوسط حسابي قيمته 4,33 وانحراف معياري 0,94، وتليها العبارة 5 و 6 بالمتوسط

حسابي متقربين 4,32 و 4,29 انحراف معياري 0,93 و 0,86، حيث بلغت العبارة 4 متوسط حسابي 4,21 وانحراف معياري 1,05 والتي تتعلق ب تقني في علامة أبو هي اختياري الأول فيما تقدمه من منتجات ، وفي الأخير العبارة 3 والمتعلقة مؤسسة ابو هي اختياري الاول فيما تقدمه من منتجات بمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معياري 1,07، وفيما يخص محور الثالث بلغ متوسط حسابي 4,24 وانحراف معياري 0,73

✓ المتغير الرابع: أثر سلوك المستهلك

الجدول رقم 11: يوضح محور الرابع قياس أثر سلوك المستهلك الجزائري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ارى ان العلامة التجارية ابو أكثر توافرا في السوق وهذا يجعلني اختارها	112	4,42	,824
اعتبر الدافع الوطني عامل مؤثر لاستهلاكي العلامة التجارية ابو	112	4,21	1,015
سوف أحافظ على النمط سلوكي اتجاه العلامة التجارية ابو مهما ظهرت علامات محلية منافسة	112	4,33	,799
ميولي للعلامة تجارية ابو راجع لميزانيتي الاقتصادية	112	4,36	,985
تعتبر عامل الطبقة الاجتماعية عنصر في تغيير سلوكي اتجاه العلامة التجارية عن غيرها من علامات التجارية	112	4,27	,900
سلوك شرائي للعلامة التجارية ابو راجع للجماعات المرجعية اولية ام ثانوية كانت	112	4,17	,967
قياس اثر سلوك المستهلك الجزائري	112	4,2917	,64743
N valide (listwise)	112		

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

يوضح الجدول أن العبارة 1متوسط حسابي 4,42 وانحراف المعياري 0,82 وتعلق ارى ان العلامة التجارية أبو أكثر توافرا في السوق وهذا يجعلني اختارها وتليها العبارة 4 والمتعلقة ميولي للعلامة تجارية ابو راجع لميزانيتي الاقتصادية بمتوسط حسابي 4,36 وانحراف المعياري 0,985 والعبارة 5 بمتوسط حسابي قدر ب4,27 وانحراف المعياري 0,9 والمتعلقة تعتبر عامل الطبقة الاجتماعية عنصر في تغيير سلوكي اتجاه العلامة التجارية عن غيرها من علامات التجارية ، والعبارة 6 بمتوسط حسابي 4,17 وانحراف معياري 0,967 والمتعلقة سلوك شرائي للعلامة التجارية ابو راجع للجماعات المرجعية أولية أم ثانوية كانت وبالنسبة لمحور الرابع سجل متوسط حسابي بقيمة 4,29 وانحراف معياري 0,64.

المطلب الثالث: تحليل الكمي لفرضية الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك

H_1 : تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك

• معامل الارتباط

الجدول رقم 12: يوضح معامل الارتباط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,793	0,628	0,618	,40009

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من الجدول رقم (21) يتبين لنا أن العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك موجبة بمعامل ارتباط قيمته 0,793 أما معامل التحديد المعدل يساوي 0,628 وهذا يعني أن العلامة التجارية تفسر 0,618 من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك، والباقي 0,4 يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي

• التباين أحادي ANOVA

الجدول رقم 13: تحليل التباين أحادي ANOVA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	29,240	3	9,747	60,890	0,000
	Résidu	17,288	108	0,160		
	Total	46,528	111			

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

H_0 : نموذج الانحدار غير ملائم للدراسة

H_1 : نموذج الانحدار ملائم للدراسة

يتضح من جدول تحليل التباين أن قيمة Sig تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوي

5% وبالتالي فإننا نرفض فرض عدم H_0 القائل بأن نموذج الانحدار غير ملائم للدراسة، وهذا

يعني أن نموذج الانحدار ملائم للدراسة.

• معاملات الانحدار المتعدد

الجدول رقم 14: يوضح معاملات الانحدار المتعدد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,009	,273		3,691	,000

اثر صورة العلامة التجارية على المؤسسة	,083	,072	,076	1,151	,252
مدى قياس الجودة المدركة للعلامة	,199	,074	,223	2,666	,009
قياس اثر ولاء العلامة التجارية	,520	,069	,592	7,498	,000

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

Y: قياس اثر سلوك المستهلك الجزائري X_1 : صورة العلامة التجارية

X_3 : قياس اثر ولاء العلامة التجارية

X_2 : قياس الجودة المدركة للعلامة

معادلة الانحدار:

$$Y=1,009+0,83x_1+0,199x_2+0,52x_3$$

من خلال جدول معاملات الانحدار نلاحظ أن المتغيرات المستقلة (صورة العلامة التجارية،

قياس الجودة المدركة للعلامة، ولاء العلامة التجارية) تؤثر على المتغير التابع (سلوك

المستهلك)

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نربط من الجزء النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على متحصلنا عليه من معلومات من خلال الاعتماد على إجابات المستجوبين للاستمارات الموزعة عليهم

ففي هذا الفصل قمنا بتحليل المعلومات المتحصل عليها ثم قمنا بعرض النتائج الميدانية المتعلقة بأثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، بعدما قمنا بتفريغ الاستبانة ومعالجتها باستخدام برنامج .spss. v20

وبعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة التطبيقية نلخصه في النقاط التالية:

- ✓ الغالبية العظمى من المستجوبين ذكور يرجع ذلك إلى مواكبة التطورات التكنولوجية في الهاتف النقال.
- ✓ معظم المستجوبين متحصلين على شهادة تقني سامي.
- ✓ عند اختبار الفرصة الرئيسية أثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية وسلوك المستهلك
- ✓ عند اختبار المتغير الأول المتعلق بصورة العلامة التجارية يوجد أثر للصورة العلامة على سلوك المستهلك
- ✓ عند اختبار للمتغير الثاني المتعلق بالجودة المدركة للعلامة يوجد أثر للجودة العلامة على سلوك المستهلك
- ✓ عند اختبار للمتغير الثالث المتعلق بالولاء للعلامة التجارية يوجد أثر للولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

خاتمة عامة

تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية تعد من أهم الأصول القيمة، فحياة العديد من هذه المؤسسات متوقف على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علامتها التجارية التي تعد رأسمالها المالي والتجاري، فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تسمح ببيع المنتجات المرتفعة الثمن، وتؤثر أيضا في قرارات المستهلك الشرائية، فالمستهلك يدفع أكثر لقاء الجودة العلامة التجارية إن إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية راجع بالأساس إلى جودة منتجات هذه العلامة وإلى الفرق المدرك للأداء الفعلي وما هو متوقع في ذهن المستهلك، فتعد العلامة وسيلة لنقل فكرة ما عن مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج، لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة تجعلها تملك صورة مميزة في أذهان المستهلكين من خلالها تحقق سمعة جيدة تمكنها من اختراق السوق بسهولة.

وعليه من خلال دراستنا لموضوع البحث والتي تضمنت جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي حاولنا أن نتعرف على مدى أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري. ومن هذا المنطلق قمنا بتحليل هذا الموضوع والمتمثل في " ما أثر العلامة التجارية على **oppo** " سلوك المستهلك " وفي نفس الوقت قمنا بإسقاط موضوع البحث على علامة للهاتف النقال والتي عمدت إلى كسب ثقة المستهلك الجزائري في ظل المنافسة الحادة وذلك عن طريق إتباع سياسات تسويقية لخلق الرغبة في إقتناء منتج والتي تتحدد بعد دراسة لسلوك المستهلك التي تعتبر مرجع أساسي ومهم لفهم تصرفات والأفعال التي يصدرها المستهلك، بما فيها العوامل المؤثرة في سلوكه والتي شملت العوامل النفسية التي تمثل المحور الذي يقود المستهلك إلى تغيير سلوكه وميوله نحو الحاجة.

ومن خلال ما جاء في الفصل التطبيقي وبناء على تحليل نتائج الاستمارة البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية توصلنا إلى صحة الفرضيات.

وبعد دراستنا لموضوع البحث أمكن التوصل إلى جملة من النتائج يتم عرضها فيما يلي:

• النتائج:

تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

❖ نتائج تتعلق بالجانب النظري:

✓ شهرة العلامة التجارية تأتي في المقدمة من حيث التأثير على سلوك المستهلك.

✓ تعتبر العلامة التجارية العامل الرئيسي الذي يخلق الرغبة لدى المستهلك.

✓ حتى تحقق العلامة التجارية نجاحها عليها معرفة حاجات ورغبات المستهلك.

✓ قبل قيام المستهلك بعملية الشراء لابد التأكد من علامة المنتج.

✓ الشعور بالحاجة من بين العوامل التي تتحكم في قرار الشراء لدى المستهلك.

❖ نتائج الجانب التطبيقي:

✓ يوجد تأثير للصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

✓ يوجد تأثير لجودة العلامة على سلوك المستهلك.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

✓ وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متغير الوسيط (الجنس) وبعد سلوك المستهلك.

✓ عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متغير الوسيط (العمر) وبعد سلوك المستهلك.

✓ عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متغير الوسيط (الدخل) وبعد سلوك المستهلك.

✓ عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متغير الوسيط (مستوى تعليمي) وبعد سلوك

المستهلك.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب العربية

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة لطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000
2. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية مصر، 2006
3. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013
4. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان الأردن، 2006،
5. حمد راشد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000
6. عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، 2002
7. نزار عبد المجيد وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004
8. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل لإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان الأردن، 2006
9. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000
10. فليب كوتلر، ترجمة مازن النقا، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، دمشق سوريا، سنة 2003
11. هوارى المعراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
12. محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2003

ثانيا: الكتب الأجنبية:

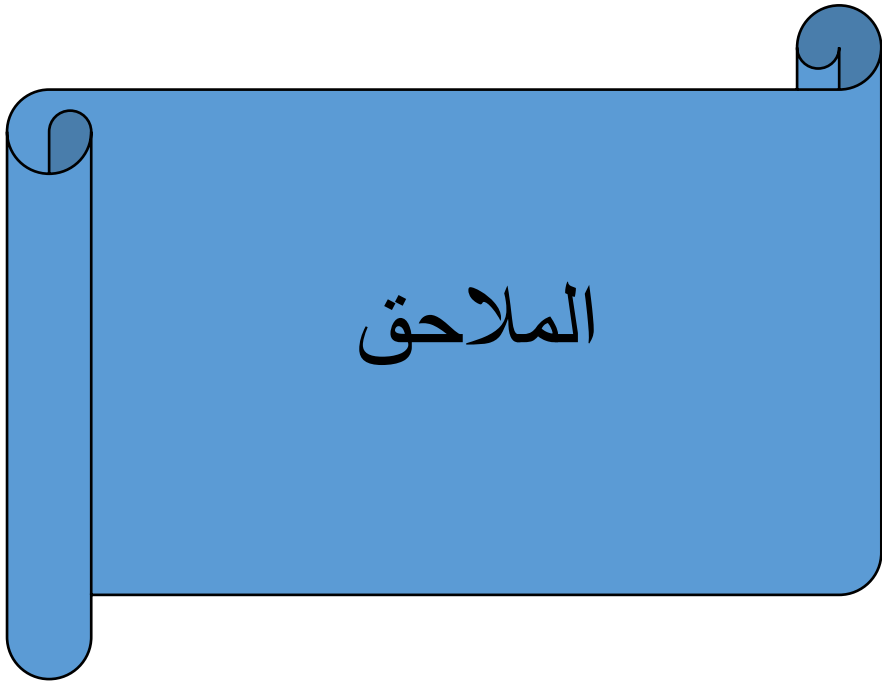
- 1) Kotler, Dubois , **marketing management**, 10 eme edition , Pubi-Union, 2000، p424

ثالثا: دراسات سابقة:

- 1) الطالبة محنان إيمان، مذكرة ماستر بعنوان إدارة العلامة التجارية في شبكات فرانشير، جامعة بسكرة،
- 2) الطالبة بودواد حميدة، مذكرة ماجستير، بعنوان أثر إدراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة يوسف بن خدة، 2009
- 3) الطالبة كشنة مغنية، مذكرة ماستر، بعنوان أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة سعيدة، 2017،
- 4) لطالب جاري صالح، مذكرة ماجستير، بعنوان تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة المسيلة، 2008،
- 5) الطالب محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، سنة 2015،
- 6) محمد وحمودي رابح، مذكرة ماستر بعنوان جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك، كلية العلوم تجارية، البويرة
- 7) لطالب وهاب محمد، مذكرة ماجستير بعنوان تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، 2005/2006

رابعا: مقالات

1. محمد خشوم، سليمان على، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، لمجلد 27- العدد الرابع -2011، ص10



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

سيدي (ة) المحترم (ة)

تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير مذكرة ماستر تسويق الخدمات، حول تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، قمنا بصياغة الاستبيان الموجه لمستعملي علامة أبو، بهدف فهم إدراكهم لصورة المتعاملين بهذا القطاع

وعليه أرجو منكم الإجابة على كل الأسئلة الواردة فيها بكل صدق وموضوعية

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

من إعداد الطلبة:

- بكوش عبد القادر

- بداوي وليد

الملاحق

ضع العلامة (x) في المكان المناسب

البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثي

العمر:

أقل من 20 سنة من 21 – 29 سنة

من 30-39 سنة أكثر من 40 سنة

مستوى الدخل:

أقل من 20.000 دج من 20.000 - 30.000

من 30.000 – 40.000 أكثر من 40.000

المستوى التعليمي:

أمي ابتدائي

ثانوي تقني سامي شهادات

المحور الأول: أثر صورة العلامة التجارية على المؤسسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					تتميز مؤسسة <u>أبو</u> عن غيرها من الشركات بسرعة التعامل والتقرب من متعاملها
					إن السبب الأول الذي يدفعني لاختيار التعامل مع العلامة هو شكل إعلاناتها و شهرتها
					علامة <u>أبو</u> هي اختياري فيما تقدمه من منتجات
					شكل واسم علامة <u>أبو</u> أفضل من العلامات أخرى المنافسة لها
					أوافق على رمز العلامة كشعار يعكس صورة المؤسسة
					تعتبر العلامة التجارية <u>أبو</u> أكثر مكانة مع غيره من المنتجات العالمية

المحور الثاني: مدى قياس الجودة المدركة للعلامة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					مختلف منتجات المحلية مدركة بنفس جودة العلامة التجارية أبو
					تعد منتجات مؤسسة أبو متميزة من حيث جودتها
					تهتم المؤسسة بتحسين جودة منتجاتها بما تحقق رضا زبون
					تتابع المؤسسة، ما يقدمه المنافسون لتقديم ما هو أفضل لزيائنها
					أنا راض على جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة
					الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامة التجارية

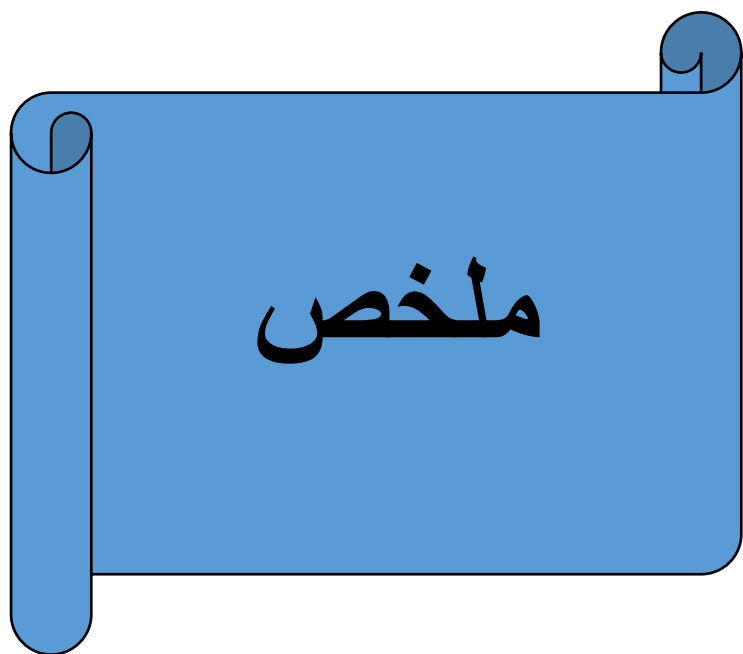
محور الثالث: قياس أثر ولاء العلامة التجارية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					أشعر بالفخر كوني من زبائن مؤسسة <u>أبو</u>
					سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة حتى لو زادت أسعارها عن المنافسين
					مؤسسة أبو هي خيارى الأول فيما تقدمه من منتجات
					ثقتى في علامة <u>أبو</u> هي خيارى الأول فيما تقدمه من منتجات

					ولائي للعلامة التجارية أبو مهم في استمرارية تعاملي معها
					إعادة شرائي للعلامة التجارية أبو دليل على تأثيرها على سلوكي الشرائي

المحور الرابع: قياس أثر سلوك المستهلك الجزائري

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					أرى أن العلامة التجارية أبو أكثر توافرا في السوق وهذا يجعلني أختارها
					أعتبر الدافع الوطني عامل مؤثر لاستهلاكي العلامة التجارية أبو
					سوف أحافظ على النمط سلوكي اتجاه العلامة التجارية أبو مهما ظهرت علامات محلية منافسة
					ميولي للعلامة تجارية أبو راجع لميزانيتي الاقتصادية
					يعتبر عامل الطبقة الاجتماعية عنصر في تغيير سلوكي اتجاه العلامة التجارية عن غيرها من علامات التجارية
					سلوك شرائي للعلامة التجارية أبو راجع للجماعات المرجعية أولية أم ثانوية كانت



ملخص:

يهدف البحث إلى دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (الصورة، الجودة المدركة وأثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري)، ودراسة أهم القيم والخصائص التي تلم بكافة الجوانب العلامة التجارية. كما تطرقنا إلى دراسة سلوك المستهلك والتعرف إلى العوامل المؤثرة، إضافة إلى مراحل اتخاذ قرار الشراء.

ولدراسة هذا البحث قمنا بطرح الإشكالية التالية: " ما أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك "؟ وحتى نتمكن من معالجة هذه الإشكالية قمنا بإسقاط الجانب التطبيقي على علامة "Oppo" للهاتف النقال كنموذج للدراسة، وذلك باستخدام استبانة موجهة للمستهلكين حيث تمت معالجة البيانات عن طريق استخدام برنامج spss. V20 والاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية. وقد توصلنا إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية "Oppo"، سلوك المستهلك

Abstract :

The research aims to study the impact of brand dimensions (image, perceived quality and brand impact on the behavior of the Algerian consumer), and study the most important values and characteristics that permeate all aspects of the brand.

We also discussed the study of consumer behavior and the identification of factors influencing, in addition to the stages of making the purchase decision.

In order to study this research we have posed the following problem: "What is the impact of the brand on consumer behavior"?

In order to address this problem, we dropped the application aspect of the "OPPO" mobile phone as a model for the study, using a consumer-oriented questionnaire where the data was processed using the spss v20 program and relying on descriptive statistical methods.

We found that there is a statistically significant impact of the brand dimension on consumer behavior

Tags: brand, consumer behavior.