



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

شعبة : علوم تجارية

تخصص : تسويق

بـعـنـوان

أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة
كوندور وكالة سعيدة

تحت إشراف أستاذ:

زقاي دياب

من إعداد الطالبة :

❖ كشنة مغنية.

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذ رئيسا

الأستاذ مشرفا ومقررا

الأستاذ ممتحن

الأستاذ ممتحن

السنة الجامعية : 2017/2016

التشكر

والإهداء

الشكر والتقدير

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و
أن أعما صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"
سورة النمل-19-

يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل
من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل كل من ساعدني.

ونشكر كل من أهدانا الهزيمة و القوة و ساعدنا.

وشكرنا المتواصل لكل الأساتذة في كلية العلوم التجارية.

داعية التوفيق و النجاح.

كشنة مغنية

إهداء إهداء

أحمد الله و أشكره على إتمام هذا العمل، وأهدي ثمراته جهدي إلى
من قال فيهما:

يسمى الله الرحمن الرحيم"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب
ارحمهما كما ربياني صغيرا." سورة الإسراء، الآية 24.

إلى معنى الطهر و السمو إلى من رسمت لي درب النجاح....

إلى من نبج الحنان و العطف و الأمل تلك هي "حبيبتي أمي

الغالية" أطال الله في عمرها...

ومن كان سببا إلى وصولي معالي الوجود و جاد على موجود. وتعدني

ملخص

ملخص

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

ولدراسة هذا البحث قمنا بطرح الإشكالية التالية: "ما أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك"

ولمعالجة هذه الإشكالية قمنا بإسقاط الجانب التطبيقي على مؤسسة الصناعية الجزائرية لصناعة الأجهزة الإلكترونية الكهرومنزلية المنتمة لقطاع خاص و المسماة "عنتر تراد" التي تحمل علامة التجارية "كوندور"، كنموذج للدراسة بوكالة سعيدة، وذلك باستخدام استبانة موجهة للمستهلكين، حيث تمت معالجة البيانات عن طريق استخدام برنامج spss.v23 و الاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية.

وقد توصلنا إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلامة التجارية على بعد سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة 5%.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، سلوك المستهلك، قرار الشراء، مؤسسة كوندور

Résumé

Dans cette recherche, nous avons étudié l'effet des dimensions de la marque commerciale (photo, qualité, impact) sur le comportement du consommateur algérien, nous avons étudié ses principales valeurs et caractéristiques et aussi, nous avons abordé le comportement du consommateur, les éléments qui l'affectent et puis sa décision d'achat. Pour entamer ce sujet, nous avons posé la problématique suivante : Quel est l'effet de la marque commerciale sur le comportement du consommateur ? Et afin de traiter cette problématique, nous avons pris la société commerciale algérienne

productrice des appareils électroniques électroménagères qui appartient au secteur privé nommée « Antar Trad » qui porte la marque commerciale « Condor » comme un modèle d'étude à l'agence de Saïda et ceci par l'utilisation d'un questionnaire destiné au consommateurs en traitant les informations à l'aide du programme « SPss.V23 » et en comptant sur des statistiques descriptives. Nous avons conclu qu'il existe un effet à caractère statistique de la dimension de la marque commerciale sur le comportement du consommateur au niveau de 5%.

Mot clé : marque commerciale, comportement du consommateur, décision d'achat, société Condor.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

تشكرات

إهداء

الملخص

قائمة المحتويات

i..... قائمة الجداول

ii..... قائمة الأشكال

1 قائمة الملاحق.

أ مقدمة عامة.....

01..... الفصل الأول: المدخل التحليلي للعلامة التجارية و سلوك المستهلك

02..... مقدمة الفصل الأول.....

02..... المبحث الأول: المدخل التحليلي للعلامة التجارية.....

03..... I. تعريف العلامة التجارية

04 II. مراحل إنشاء العلامة التجارية وكيفية إيداعها

06..... III. أنواع ووظائف العلامة التجارية.....

09..... IV. مكونات العلامة التجارية و مراحل اتخاذ قرار.....

15 المبحث الثاني: نبذة عن سلوك المستهلك ومراحل قرار الشراء

17 I. العوامل النفسية.....

24 II. العوامل الشخصية

27 III. العوامل الاجتماعية

30 IV. مراحل اتخاذ القرار الشراء عند المستهلك

المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك	34
I. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك	34
II. مراحل تقييم و توسع العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.....	35
III. حماية العلامة التجارية من طرف المستهلك.....	37
IV. ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية	39
خلاصة	42
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة.....	43
مقدمة الفصل الثاني.....	43
المبحث الأول : تعريف مؤسسة كوندور الجزائرية	44
I. تعريف بمؤسسة كوندور	44
II. هيكل التنظيمي للمؤسسة	45
III. أهداف مؤسسة كوندور.....	48
المبحث الثاني: تحليل محيط المؤسسة	
كوندور.....	49
I. تحليل محيط المؤسسة.....	49
II. مجالات التميز في مؤسسة كوندور.....	51
III. تحليل نشاط مؤسسة كوندور.....	54
المبحث الثالث : الإطار المنهجي للدراسة	55
I. منهجية وحدود الدراسة.....	55
II. أدوات جمع البيانات الوسائل الإحصائية المستخدمة.....	56
III. مجتمع الدراسة و العينة.....	58
المبحث الرابع : تحليل الاستبيان.....	60
I. تحليل البيانات الشخصية.....	60
II. تحليل أسئلة الاستبيان.....	65

71.....	III. تحليل فرضيات الدراسة.....
79.....	خلاصة الفصل.....
80	خاتمة عامة.....
84.....	المراجع.....
86.....	الملاحق.....

قائمة الجداول والأشكال



قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
13	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	1
16	مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتريات و المستهلكين	2
21	مزايا التعلم على دفعة واحدة أو دفعات	3
25	العوامل المحددة لنمط حياة الفرد	4
31	بعض القرارات التقليدية للشراء التي يأخذها المستهلك	5
54	نشاط المؤسسة خلال سنوات الأخيرة	6
58	الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي	7
60	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8
61	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	9
62	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل	10
63	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى	11
65	وصف إجابات مفردات الدراسة لبعء أثر هوية العلامة التجارية	12
66	وصف إجابات مفردات الدراسة لبعء قياس جودة للعلامة التجارية	13
67	وصف إجابات مفردات الدراسة لبعء قياس أثر المزيج التسويقي للعلامة	14
68	وصف إجابات مفردات الدراسة لبعءأثر قرار الشراء على سلوك المستهلك	15
69	قيم معامل الفاكرونباخ لمحاور الاستمارة	16
70	إختبار التوزيع الطبيعي للعينة	17
72	انحدار بسيط للفرضية الرئيسية الأولى	18
73	انحدار بسيط للفرضية الفرعية الأولى	1-18
74	انحدار بسيط للفرضية الفرعية الثانية	2-18
75	انحدار بسيط متعدد للفرضية الفرعية الثالثة	3-18
76	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	19
76	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20
77	اختبار t لمتغير الجنس	1-20
78	اختبار anova لمتغير العمر	2-20
78	اختبار anova لمتغير الدخل	3-20



79	اختبار anova لمتغير مستوى التعليمي	4-20
----	------------------------------------	------

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
03	مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	1
13	مراحل اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية:	2
17	الشكل هرم ماسلو لتدرج حاجات الإنسانية	3
19	عملية الإدراك	4
28	مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك	5
45	مراحل تقييم و توسيع العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك	6
51	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	7
50	يوضح نموذج بورتر للقوى التنافسية	8
61	الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	9
62	الشكل يوضح توزيع لأفراد العينة حسب العمر	10
63	الشكل يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الدخل	11
64	الشكل يوضح توزيع لأفراد العينة حسب المستوى	12
71	شكل التشتت	13

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	الإستبيان	01

مقدمة عامة

إن الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في مجال المنافسة والحرص على رواج البضائع و استقطاب المستهلكين، أصبح سن التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية. فرضا محتوما على كافة دول العالم وذلك لضمان التقدم الاقتصادي و الازدهار على الصعيدين الصناعي و التجاري،ولهذا أصدرت معظم الدول.يحث كانت ايطاليا السابقة في هذا المجال،فأصدرت سنة 1868أول قانون خاص بالعلامات تجارية.

حيث شهدت البيئة الاقتصادية تغيرات سريعة على المستوى الوطني و الدولي إلى دفع الحدة التنافسية بين علامات التجارية المتواجدة في الأسواق .ولابد من توافر استراتيجيات و خيارات مناسبة لكي تكتسي أهمية بالغة من خلال ما تقدمه للسوق و تتضمن اتخاذ القرار في إطلاق علامات تجارية،واستعمال أسماء العلامات حيث تعتبر علاقة وصل بين الإستراتيجية و التوسع العلامة،وذلك من أجل التموضع في ذهن أذواق المستهلكين.

فعليه إن تحليل صحة العلامة التجارية غير كاف، فلذا يجب دراسة رد فعل المستهلكين من خلال قياس مدى معرفة التوسع العلامة التجارية و قياس مدى إدراكهم لجودته.

إن تطور الاهتمام بالمستهلك جاء كانعكاس للتطور الكبير للتطور الكبير الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا وثورة الاتصالات ولذلك أدت إلى رفع مستوى درجة عولمة الأسواق فدراسة المستهلك أصبحت تشكل أساسا للتمايز في الكثير من المؤسسات التي تحسن استخدام الجانب التربوي و النفسي المؤثر على سلوكياته و ربطها بفلسفة التسويق.

حيث أن العلاقة التجارية وسيلة ضمان المنتج و المستهلك وإشارة مميزة وسمية أساسية للمؤسسات التي تعبر أن المستهلك جزء من المخطط الإستراتيجية و من خلال عرض جميع المفاهيم المغلقة بالفكر التسويقي الذي يجمع بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك،هو نتيجة لقرار مبني على مزيج من التفاعلات التراكمية و التربوية و النفسية وخبرات المعرفية التي تؤثر بدورها على متخذ القرار الشرائي.

ونظرا لتشعب الموضوع تم وضع اطار للبحث و يتمثل في:

- دراسة واقع العلامة التجارية.

- أثر العلاقة بين العلامة التجارية و المستهلك.

- دراسة سلوك المستهلك حالة العلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع.

ونظرا لأهمية الموضوع قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

"ما أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري؟"

ويمكن أن يتفرع هذا السؤال إلى جملة من أسئلة فرعية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية. وما مكوناتها؟

- ما هي العوامل الشخصية و النفسية التي تحدد سلوك المستهلك؟

- ما العلاقة المشتركة في اختيار قرار الشراء للعلامة؟

فرضيات البحث:

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

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد العلامة التجارية و سلوك المستهلك.

- توجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك.

- توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الوسطية و سلوك المستهلك.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في معرفة المواضيع الجوهرية التي ألمت بالموضوع، والأساسيات و كافة الجوانب النفسية، التربوية والاجتماعية وحاجيات المستهلك اتجاه تفضيله للعلامة التجارية معينة سواء كانت منتج أو خدمة.

ونصف إلى أهمية الدراسة تتجسد في تحليل العناصر التي تبرز صحة العلامات التجارية الجزائرية بما فيها منتج و العناصر المحددة لجودتها.

وكذا مساعدة المستهلك في إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في تناول مثل هذه المواضيع التي تأخذ طابع تسويقي؛
- أهمية الموضوع و دورها في رفع تنافسية المؤسسات؛
- ملاحظة ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري من خلال انسياب المتزايد للعلامات التجارية الأجنبية؛
- محاولة فهم سلوك المستهلك لمنتجات توسع العلامة التجارية انطلاقا من العناصر جودة العلامة التجارية.

أهداف البحث:

تتوسع أهداف المرجوة من الدراسة. بتنوع المفاهيم و المعرفة، مدى تنوع و توسع العلامة التجارية وردة فعل المستهلك أمام اختياره للعلامة. ويكمن حصر هذه الأهداف في:

- إلمام بجميع الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية؛
- تحديد مختلف العوامل التي تحدد سلوك المستهلك؛
- دراسة عقلانية الحاجيات و المتطلبات المستهلك؛
- ربط العلاقة بين العلامة التجارية و للمستهلك.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على العلاقة بين المتغيرين: العلامة التجارية (صورة، الجودة، الولاء) متغيرات مستقلة، و سلوك المستهلك متغير تابع.

الحدود الزمنية: أنجزت دراسة البحث بؤسسة كوندور وبوكالة سعيدة.

الحدود المكانية: لقد تمت الدراسة خلال شهر أفريل من السنة الجامعية 2017.

منهجية الدراسة:

من المناهج التي ارتكزنا عليها في هذه الدراسة:

*المنهج الوصفي التحليلي: وتم ذلك عبر البيانات و المعلومات و المعطيات المتعلقة بمنتجات و المحصل عليها من طرف المستهلك الجزائري، ومدى تأثير سلوكه وعوامله الشخصية وكافة الجوانب التي تتعلق بتصرفه الشرائي، ودوره في تغيير قناعاته و ميولاته، لهذا اعتمدنا على أدوات الجمع و التحليل اللازمة للإلمام بجميع الجوانب النظرية و التطبيقية و تمثلت في:

الجانب النظري: لقد اعتمدنا على المسح المكتبي لكل الكتب، مجالات، جريدة رسمية....

الجانب التطبيقي: لقد شمل:

- استبيان لجمع معلومات؛

- تفرغ بيانات الاستمارة، والاعتماد على الجداول؛

- إحصائيات و أرقام خاصة بالمؤسسة، تم جمعها على طريق وثائق و روابط تخص المؤسسة.

الدراسات السابقة:

الطالب بوزناق عبد الغني، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان: "مساهمة الابداع التكنولوجي لتعزيز التنافسية" مؤسسة صناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور ببحر بوعريرج . السنة 2013/2012

الهدف من الدراسة : من خلال دراسة هذا الموضوع تطرق الطالب لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في :

1- التعرف على الميزات التي يمكن ان تحصل عليها المؤسسة من خلال اعتمادها على الإبداع التسويقي التكنولوجي.

2- نشر ثقافة الإبداع في المؤسسات الوطنية.

3- نظرا لفترة التي يمر بها الاقتصاد الوطني، من تحولات و انفتاح على سوق العالمية و تشجيع الاستثمار الأجنبي، ثم التركيز على التحديات التنافسية المفروضة على المؤسسة الاقتصادية.

نتائج الدراسة المتعلقة بالجانب النظري:

1- الفرض من تحليل المنافسة هو التعرف على أهداف المنافسين، نقاط قوتهم و ضعفهم مع تحديد إستراتيجيتهم، فالتفوق على منافسين يظهر من خلال الميزة التنافسية التي تمكنها المؤسسة.

2- تحليل « porter » يساعد على التعرف على عوامل نجاح الرئيسية للقطاع الذي تعمل فيه، واجب توفرها من أجل إعداد إستراتيجية فعالة لضمان بقائها في القطاع.

3- تنافسية المؤسسة هي قدرتها على اكتساب ميزة تنافسية تعكس تفوقها في المجال ما عن بقية المنافسين.

4- تهدف المؤسسة من خلال امتلاك ميزة تنافسية إلى خلق قيمة مميزة للزبون، بتقديم منتج منخفض التكلفة مقارنة مع المنافسين، وتحقيق التميز و التكلفة معا.

5- تجد المؤسسة نفسها أمام العديد من الاستراتيجيات التنافسية الممكنة للإبداع التكنولوجي، تمثل هذه الاستراتيجية في استراتيجية الهجومية، الدفاعية، استراتيجية التابعة، استراتيجية التخصص، أو مزيج استراتيجية.

6- يقوم الإبداع التكنولوجي بدعم تنافسية المؤسسة بصورة مستمرة، لمحاولة رفع مستوى الأرباح و تنمية الحصة السوقية، إضافة إلى حفاظ على مكانة التنافسية للمؤسسة أمام مختلف التهديدات الخاصة بقوة المنافسة.

نتائج الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي:

1- تعتبر مؤسسة كوندور إحدى المؤسسات الوطنية خاصة التي تمكنت من تحقيق نتائج معتبرة في السوق الوطنية للصناعة الإلكترونية و الكهرومنزلية.

2- في ظل البيئة التنافسية لقطاع الصناعة الالكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر، تواجه مؤسسة كوندور منافسة حادة من قبل المنافسين.

3-تعتمد المؤسسة على سياسة تطوير و تحسين المنتجات و تنويعها عن طريق مجموعة من المصادر المختلفة،بينما تعتمد على نقل التكنولوجيا و الشراكة،للحصول على معدات و الآلات الإنتاجية الجديدة لزيادة طاقتها الإنتاجية.

4-إتباع المؤسسة إستراتيجية التقليد لنفس المنتج بأقل سعر،والتي تعتبر حسب موقف المؤسسة المنافسة و الإستراتيجية الملائمة حالياً،من أجل انتقال إلى إستراتيجية هجومية مستقبلاً لتحقيق سبق في السوق و الاستدامة مزاياها التنافسية.

الطالين: تيهال رشيد،طرافي سيد علي،"أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك"-دراسة حالة وكالة موبيليس بالبويرة-مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية-تسويق-2014-2015.

أهداف الدراسة:

- 1-عرض شامل لأهم مدا خيل الرئيسية لسلوك المستهلك.
- 2-معرفة كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة.
- 3-معرفة ماهي العناصر المشكلة لهذه الصورة،وكيف يتم تشكيلها.
- 4-معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك.

نتائج الدراسة:

- 1-تساعد كل من عناصر المزيج التسويقي(المنتج-سعر-توزيع-ترويج)في بناء صورة قوية للمؤسسة،و الاتصالات التسويقية لها قسم أكبر في هذا البناء.
- 2-المؤسسة المنتجة للمنتج هي من بين الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في حسابان لما يقرر الشراء من عدمه.
- 3-المعرفة الجيدة المؤسسة المنتجة للمنتج(الخدمة)مهم جدا لاتخاذ قرار الشراء،كما يعد لوغو المؤسسة عنصر مهم لاستحضر المستهلك لصوره المؤسسة،وذلك من خلال العناصر التي يتكون منها هذا الرمز (كالأوان المستخدمة،الشكل العام لرمز المؤسسة،اسم المؤسسة...)فالوغو بمثابة بطاقة فنية للتعريف بالمؤسسة،وعليه

يمكن أن يبنى المستهلك قراره الشرائي على أساس اختيار بين عدة بدائل من المنتجات، على عدة معايير التي تمثل خصائص المرجوة في المنتج كالانطباع حول المؤسسة التي تنتج ذلك المنتج.

نتائج الدراسة:

- 1- شهرة العلامة تأتي في مقدمة من حيث التأثير على سلوك المستهلك ثم تأتي العوامل الأخرى.
 - 2- الصورة الذهنية للعلامة و المتكزة لدى المستهلك تؤثر عليه حاجته إلى اتخاذ قرار الشرائي.
 - 3- يمكن أن يتردد المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء بسبب عدم جمعه للمعلومات الكافية عن المؤسسة التي تنتج المنتج (الخدمة).
 - 4- قبل أن تقوم المستهلك باتخاذ قرار شراء لابد من يتأكد من علامة المنتج (الوغو، اسم المؤسسة...).
- الطالب: مُجد حسونات، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك" -دراسة حالة شركة "نقاوس" للمشروبات الغازية و المصبرات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة، 2014-2015.

أهداف الدراسة:

- 1- محاولة إبراز بعض الجوانب العلمية للعلامة التجارية على قرار الشرائي للمستهلكين.
- 2- إبراز دور العلامة التجارية و تأثيرها على قرار الشرائي للمستهلكين وتطبيق الدراسة النظرية وتجسيدها على أرض الواقع.
- 3- إبراز أهمية التوجه نحو المستهلك من خلال إنشاء العلامة التجارية توفر مجهود الزائد.

نتائج الدراسة:

- 1- للعلامة التجارية دور مهما في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.
- 2- يرتبط مفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة المنتج على تلبية و إشباع رغبات المستهلك مقابل ما يتوقعه أو يتجاوز ذلك.

3- تساعد العلامة التجارية للمستهلك توفر في ربح الوقت و توفير الجهد لإختيار المنتج الذي يراه مناسباً لإشباع حاجاته.

4- العلامة ذات سمعة جيدة ترافقها خدمة جيدة للعملاء.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (2001) chaudhuri & Holbrook ، بعنوان " أثر الولاء السلوكي والاتجاهي على العلامة التجارية " .

ولقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الجانبين المكونين للولاء، وهما الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي كمتغيرات تربط بين الأثر العاطفي للعلامة التجارية على المستهلك " brand affect " وثقة المستهلك بالعلامة التجارية " brand trust " من جهة، والحصة السوقية للعلامة التجارية من جهة أخرى، ولقد أنجزت هذه الدراسة على ثلاثة مراحل وتم تجميع البيانات من 160 مدير يعملون في 107 إدارات من إدارات العلامات التجارية لسلع مثل الكمبيوتر الشخصي وملابس الاطفال والملابس الداخلية والمراوح الكهربائية والافران، وتم جمع البيانات أيضا من المستهلكين لهذه العلامات التجارية.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة بقدرة العلامة التجارية على أداء الوظيفة المحددة لها ترتبط إيجابيا بالولاء السلوكي والولاء العاطفي، إن الأثر العاطفي للعلامة التجارية يرتبط إيجابيا بالولاء السلوكي والاتجاهي، كما أظهرت الدراسة ارتباط الحصة السوقية للعلامة التجارية إيجابيا بالولاء السلوكي نحوها، وأخيرا وجود علاقة ارتباط بين السعر الذي يرغب المستهلك بدفعه لقاء الحصول على العلامة التجارية والولاء الاتجاهي نحوها.

— دراسة (2004) wang et al ، بعنوان " وصف قطاع المستهلكين للعلامات التجارية الوطنية " .

وتهدف الدراسة إلى دراسة قطاع المستهلكين للعلامات التجارية المستوردة، قطاع المستهلكين للعلامات التجارية الوطنية والمستوردة، وذلك بالتطبيق على سوق الملابس، تم جمع البيانات من عينة مكونة من 287 مستهلك من إحدى المدن الصينية.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة إن أدوات تنشيط المبيعات التي تركز على السعر تؤثر سلبيا على الولاء للعلامة التجارية، وأنه لا يمكن الاعتماد على الجانب السلوكي فقط في قياس الولاء للعلامة التجارية، وإنما يجب الاعتماد

أيضاً على الولاء الاتجاهى، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الحصة السوقية للعلامة التجارية وولاء المستهلكين.

الفصل الأول
مدخل نظري للعلامة
التجارية وسلوك المستهلك

مقدمة الفصل

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإلتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين . كما أنها تلعب دوراً مهماً ضمن منظومة السياسة التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزبائنهم وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة . ولقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول : مدخل تحليلي للعلامة تجارية

- 1-المطلب الأول:تعريف العلامة التجارية
- 2-المطلب الثاني:مراحل إنشاء العلامة التجارية و كيفية إيداعها
- 3-المطلب الثالث:أنواع ووظائف العلامة التجارية
- 4-المطلب الرابع:مكونات العلامة التجارية و مراحل اتخاذ قرار توسع العلامة التجارية

المبحث الثاني: نبذة عن سلوك المستهلك

- 1- المطلب الأول:العوامل النفسية
 - 2-المطلب الثاني:العوامل الشخصية
 - 3-المطلب الثالث:العوامل الاجتماعية
 - 4-المطلب الرابع:مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك
- المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك
- 1-المطلب الأول:أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
 - 2-المطلب الثاني:مراحل تقييم و توسيع العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
 - 3-المطلب الثالث:حماية العلامة التجارية من طرف المستهلك
 - 4-المطلب الرابع:علاقة صورة العلامة التجارية بقرار شرائي للمستهلك

I. المبحث الأول: المدخل التحليلي للعلامة التجارية

كانت وما تزال فكرة العلامة التجارية مدار البحث وتمحيص من قبل فقهاء القانون و المختصين في المجال الاقتصادي و التجاري أيضا، فهي و إن كانت فكرة قديمة للظهور و المعرفة، إلا أن وضع التعريف لها مازال يشكل للبعض شيئا من الصعوبة، كونها قد ترد على أكثر من نوع من أنواع المنتجات، إذ قد يكون المقصود منها منتج الصناعي أو الزراعي. كما هو الحال في الآونة الأخيرة على مجرد خدمة يقوم بها الأفراد، إضافة إلى ذلك أن مجرد فكرة بحد ذاتها قد تثير بعض الصعوبات أثناء وضع تعريف خالص لها، كونها فكرة تتمحور عن أعمال الفكر و العقل لما ينتج عن العقل البشري من أفكار و أمولا غير محسوسة.

1. المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية حسب المشرع المصري بقوله أنها: "الأسماء المتخذة شكلا مميزا و الإمضاءات والكلمات و الحروف و الأرقام و الرسوم و الرموز و عناوين و الأختام و التصاور و النقوش البارزة، وأية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم، إما في تمييز المنتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، مستخرجات الأرض أو أية بضاعة و أما دلالة على مصدر منتجات أو بضائع أو دلالة على تأدية خدمة من الخدمات."¹

ومن هنا يمكن تعريف العلامة التجارية: هي اسم، رمز، كلمة، رسم أو كل عنصر يسمح بتحديد المنتج أو خدمة و تمييزها عن المنافسين، وتشكل نظام يتكون من المنتج، صور، قيم.²

تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة على أنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من البائع ما. عن ما يقدمه المنافسون الآخرون."³

عرفها كلا من B.DUBOIS & P.kotler على أنها: "اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات و الخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين و تمييزها عن المنافسين."

¹ سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية ص 249.

² جاري صالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، جامعة محمد بوضياف، مسيلة-2008، ص 2-3

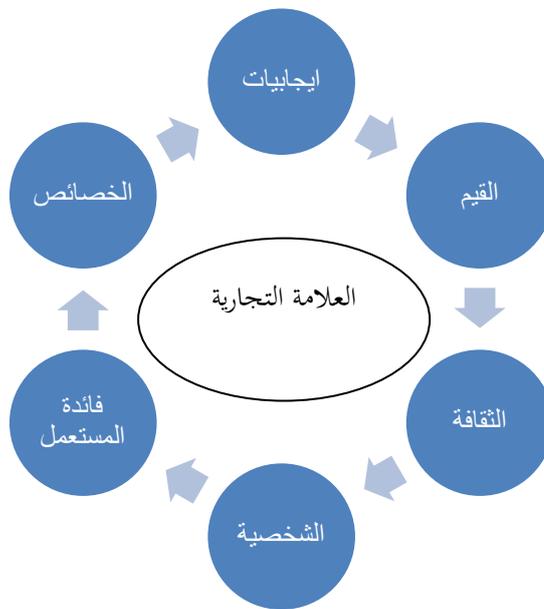
³ جاري صالح، المرجع نفسه، ص 4.

وحسب رأيهم يرون أن العلامة التجارية بدورها تتسم ستة أقطاب كالأتي :

- ✓ أنها مجموعة من الخصائص التجارية التي يتميز بها القطب؛
- ✓ تشمل مجموعة من الايجابيات: ايجابيات وظيفية، عاطفية؛
- ✓ تتسم بمجموعة من القيم: مثل ثقافة المؤسسة؛
- ✓ ثقافة: متنسبة من الثقافة؛
- ✓ لها شخصية: مثل الانسان؛
- ✓ فائدة المستعمل: كل من العلامة لها زبون خاص.

ويرى دفيد أكرا على أنها: "عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينة أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون و من ثم فان العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات متطابقة."¹

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



Source :Marc Vandercammen et al,MARKETING,edition Dedoek,2002,p314

¹ صالح فرحة زراوي، الكامل في قانون التجاري للمحل التجاري وحقوق الفكرية، القيم الثقافي ابن خلدون للنشر و التوزيع-2001ص210-211.

2. المطلب الثاني: مراحل إنشاء العلامة التجارية و كيفية إيداعها

2-1 مراحل إنشاء العلامة التجارية:

إن عملية إنشاء العلامة التجارية أو اختيارها ليس بالأمر الهين كما قد يظن البعض، لدرجة أن هناك شركات مخصصة وظيفتها إيجاد أو إنشاء العلامة الملائمة لاحتياجات الشركة، أو التجار أم مقدمو الخدمة.

وحتى نتمكن من إلمام و حصر جميع المعلومات لمن يرغب في امتلاك أو استعمال العلامة التجارية تكون وفق المعايير التالية:

➤ **من الجهة الأولى:** أن تكون العلامة المختارة سهلة القراءة و الكتابة و النطق و الحفظ في جميع اللغات ذات صلة، وهذا بالطبع حتى يستطيع صاحب هذه العلامة المختارة من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين بكافة أطيافهم المختلفة، خصوصا ومن بين هؤلاء المستهلكون سواء الصغير أم الكبير المتعلم و الأمي.

➤ **من الجهة الثانية:** يجب أن تكون العلامة المختارة خالية من أية معاني أو دلالات سلبية غير مرغوبة سواء في اللغة السائدة أو التقاليد و العادات و الأعراف المتبعة.

➤ **من الجهة الثالثة:** يجب أن تكون أيضا خالية من أية معاني سلبية أو غير مرغوب فيها في اللغات أو الأعراف أو التقاليد الأجنبية، خصوصا إذا كانت هذه علامة تستعمل على المنتجات أو البضائع معدة للتصدير.

➤ **من الجهة الرابعة:** لا بد أن تكون واضحة لا غموض أو لبس فيها، وماهية المنتجات التي تستعمل هذه العلامة وذلك حتى يسهل على المستهلكين حفظها و ترسيخها في جدواهم بالتالي تحقق الغاية التيمن أجلها ثم إنشاء هذه العلامة.¹

¹ Caroline Dayen , le Nom de Marque, octobre 2001, (<http://www.ovsm.unige.ch/licence.html>), (25 janvier 2005), 20k.p.7.

2-2 كيفية ايداع العلامة التجارية

- قبل إيداع العلامة التجارية، القيام بإجراء الطلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقاً ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتجات أو في أصناف متشابهة لها.

توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسية وهي :

➤ **الطريقة الوطنية:** تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني لحماية الفكرية لمدة عشر

سنوات، يتم التجديد كلما انتهت المدة.

➤ **الطريقة الجماعية:** حق العلامة التجارية على كل التراب لاتحاد الأوروبي، طلبه الايداع و يمكن أن

يجري في معهد تم يتم معالجتها في ديوان توافق سوق الداخلي لتجديد. ويعطي حماية لمدة عشر

سنوات قابلة لتجديد.

➤ **الطريقة الدولية:** يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد

منذ 01 جانفي 1968، مدة حماية 10 سنوات وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية.¹

¹ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 2014 ص 80-81.

3. المطلب الثالث: أنواع ووظائف العلامة التجارية

تستجيب العلامة التجارية حسب شعار و نوع نشاط المؤسسة حيث تتمركز العلامة في الأسواق، كالعلامة التجارية الرائدة و متخصصة في نشاط معين حيث تكمن أنواع ووظائف العلامة من بين العلامات التجارية التي بحوزة المؤسسة التي يمكن أن تكون علامة منتج أو علامة ذات مصدر، توفر العلامة التجارية الحماية لمالكها بضمان الحق لاستثنائي في الانتفاع بها لتحديد السلع أو الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة وإن كانت مدة الحماية تختلف، فإن تسجيل العلامة التجارية يمكن تجديده بعد انقضاء مهلته مرات غير محدودة بتسديد رسوم إضافية، وتتولى المحاكم إنفاذ حماية العلامات التجارية ولها صلاحية منع التعدي على العلامات التجارية في معظم الأنظمة.

3-1 أنواع العلامات التجارية:

هناك فئات مختلفة أخرى للعلامات والعلامات الجماعية تملكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالاقتران بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى ومنها:

❖ العلامات التجارية للمؤسسة:

إن هذا النوع أكثر شيوعاً من بين كل أنواع العلامات التجارية الأخرى، و تتميز بالأقدمية و هي ناتجة من العلامات المنتج، و بما أن المؤسسة لها مجموعة من المفردات تصنع و تباع منتجاتها. حيث هذا النوع من العلامات التجارية تتميز بتدعيم قيم العمل و السرية حول المهارات، نادراً ما تتنازل المؤسسة عن شهادات الإختراع، وكل منتجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة.

حيث تعتبر العلامة الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الإتصال. حيث لها أثر في ربط قوي للعلامة مع المؤسسة ويسمح هذا النوع من العلامات بشفافية تامة بينها و بين المؤسسة.

❖ علامات التجارية المنتج:

هنا حيث تقوم المؤسسة على إنتاج وتسويق منتجاتها وآلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية وأنها تسمح بالمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج من منتجاتها حيث كل منتج له اسم خاص ويتضمن اسم المؤسسة الذي يتواجد على أغلفة أسماء المنتجات التي تأخذ نفس اسم العلامة التجارية ومع هذه الإستراتيجية على المنتج

آنيا، لانه يتمتع بتموضع وحيدة، ولكن هذه الإستراتيجية لها أثر سلبي يتمثل أساسا في التكاليف المنتج الذي ينفقها على الإشهار بعدد كبير من المنتجات، كل منتج بعلامة تجارية على حدى.

❖ علامات التجارية الخدمات:

تعرف علامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطاتها تطور عدد من القيم الخاصة، حول عدد من الخدمات منها التسلية وكالات السيارات والفندقة والبنوك، وحديثا هناك علامات من النوع ON-LINE وهي شكل جديد من العلامات التجارية الخدماتية خارج تقاليد بيع الكتب والأقراص على موقع Amazon.com وهناك خدمات مثل محركات البحث والمواقع واشتهرت فيما بينها Google.

❖ علامات التجارية الموزعين: هي علامة تجارية تم إنشائها و امتلاكها من طرف الموزعين وساهمت

عملية تطور التوزيع في تغيير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية الموزعين، لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.

لكي تكون العلامة نموذجية وناجحة وكاملة الأوصاف لتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، ولكن الدقة في الاختيار لتناسب هذه العلامة مع ما يتناسب و النشاط المرغوب فيه يجب على العلامة التجارية أن تتصف ب:

بسيطة الحجم

مبتكرة خالية من المعنى اللغوي

سهلة التذكر

سهلة النطق

بسيطة التصميم

بسيطة الشكل و تكون قابلة لتسجيل ولا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها¹

¹ عبد الله حسين الخرشوم، "اللوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية"، الجزء 1، دار الأردن. دار وائل للنشر، 2005 ص204
² محمد حسنين، اللوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 2008، ص540.
³ Kotler, Dubois, Marketing. management, 10éme edition. 2000p420.

3-2 وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية عدة وظائف اقتصادية ، و لغاية الدرس و الملاحظة يمكن الإشارة إلى كل من هذه الوظائف على حدى, إلا أنهم عملياً متشابكون و يصعب فصلهم, فعندما تؤدي العلامة أي من هذه الوظائف تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الاخرى بنفس الوقت و أهم الوظائف التي تؤديها العلامة هي التالية:

❖ علامات المنتج:

تسمح هذه الوظيفة للعلامة التجارية بإجرائها بطريقة حصرية تسمية واحدة فقط للمنتج أو تشكيلة واحدة محدودة مع تموضع وحيد، وتستجيب للمستهلك بوظيفة محددة وقت الشراء.

❖ العلامات التجارية التي تحظا من المنتجات:

تقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس اسم العلامة التجارية مع انتاجها لمنتجات مكمله بنفس العلامة التجارية.

❖ العلامات تجارية المرفقة بتشكيلة:

تقترح المؤسسة في هذه الحالة، منتجات مختلفة تحت نفس الاسم وفي نفس مجال المنافسة، ويحتفظ المنتج باسمه الحالي.

❖ علامات مضلة: تغطي العلامة التجارية المضلة مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة

المنتجات كل واحدة منها توفى بوعده خاص. ودور العلامة التجارية يعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة، وخاصة استعمال رأس مالها المتمثل في شهرتها.

❖ علامات الضمان: هي غالبا ما تكون مزيجا مختلطا مع العلامات المضلة، وهي توقع على العديد من

تشكيلات المنتجات، تتميز بتناسق و تلاحم منتجاتها. والتي تستند حول العديد من علامات المنتج. وظهرت من أجل إتمام علامة منتج و ضمان أو المشاركة في استراتيجية مزدوجة الأولى من أجل خلق منتج و الثانية من أجل ضمان المنتج.

❖ علامة ذات مصدر: يتميز هذا النوع من علامات التجارية عن علامات الضمان، بكون المنتجات هي

أكثر استقلالية العلامة التجارية تروي من قيمتها علامات المنتجات

4. المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية و مراحل اتخاذ قرار:

وحسب George Lewi "العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق و هذا يعتمد على قيمها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمها الغير ملموسة (جودة الذاتية، الجودة القصصية، و المشتركة)". ويتم تطويرها من خلال تطور العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الإتصال التي تعد بدورها أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية:

✓ الفرع الأول : القيم الملموسة:

إن القيم الملموسة يتم قياسها و مقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عنصرا مقارنا بين العلامات التجارية، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء. ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

1- الجودة الموضوعية: الجودة الموضوعية تشمل "القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم تركز أساسا على المنتج أم الخدمة، سعر المنتج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها".

وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية، وعلية فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية و المحتملة للمستهلكين.

وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، والتي يتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:

أ- جودة المنتج: جودة المنتج أو خدمة علامة تجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، التي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس مال البشري، وكذا صلابة وطريقة الإستعمال.

وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" يعبر عن الدور الذي يلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامة التجارية الأخرى.

ب- السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي و الاستراتيجي. العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، إلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ج-مكان التوزيع: يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعملية التسويق لمنتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها.

ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها و شهرتها. ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة، ومن وجهة نظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيدا لشخصيتها و قيمها.

د- الابتكار: درجة الابتكار تمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة التأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

و الابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية و الحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عصرتها.¹

✓ الفرع الثاني : القيم غير الملموسة:

وبالمقابل القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة ، وتتكون من القيم التالية:

1- الحواس الخمسة للعلامة التجارية:

تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس والذوق، الصوت. يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2- الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية:

تمثل الجودة الذاتية أحد العناصر تطوير العلامة التجارية، ويتمثل أحد العناصر الغير ملموسة للعلامة التجارية ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن العلامات الأخرى، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استدكار الحواس الخمسة للفرد.

¹ Georges Lewi, Branding Management, éditionx, 2005, pp.54-58

أ- اسم العلامة التجارية: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، يمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استنكاره، بدون بذكر اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة تجارية، وغالبا ما يكون اسم من كلمة واحدة فقط وتسمية تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم عشوائي ويمكن للعلامة التجارية أن تتألف من توليفات مختلفة. ومن بين الشعارات المختلفة، أشكال هندسية، أشخاص، حيوانات، والشعار الجيد يستدعي سهولة استنكاره و الفهم الجيد.

ب- الإشارات المرئية: يعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف، typographie، بألوانه، وطريقة كتابته ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها.

وفي الحقيقة هناك بعض الخصائص التي تمثل في الألوان حيث يسهل للمستهلك تذكر اللون قبل خصائص الأخرى حيث يعتبر العنصر الأساسي الذي يهتم به المستهلك عند تقديم العلامة التجارية.

ج- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، الحجم، تغليف و التعبئة، مكونات المنتج، هي المكون الأساسي. والذي من خلال العلامة التجارية تصل بالفئة المستهدفة و التي تسمح باستنكار أو حفظ المنتج دون سواه. والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها و أغلفتها.

د- الإشارات الشمية و الذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع للعلامة من استعمال أكثر فأكثر الروائح (odeur) الممر الجيد، للتميز ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية و النظافة. ويؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر، ويعتبر من بين المكونات التي يمكن أن تجذب تدهور في المبيعات.¹

¹Philip Kotler, les Clés du marketing, editions village Mondial, 2003, p12

² Georges Lewi, La Marque, Vuibert, 3éme éditions, 2004, p.24.

3- الجودة القصصية: صورة العلامة التجارية:

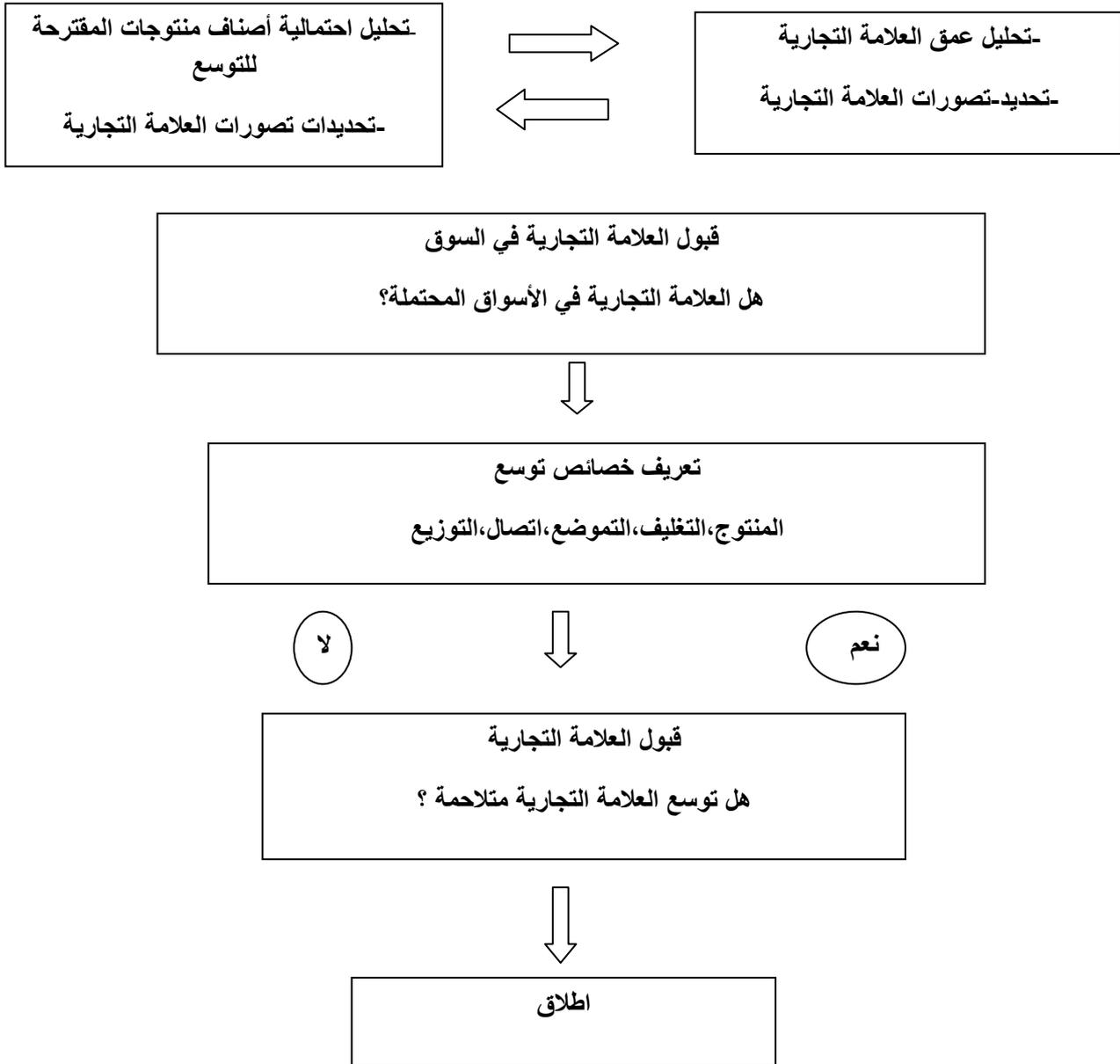
الجودة القصصية مهمة، وعن طريق سرد قصة العلامات التجارية، حيث يجب فهم أصلها. أو منشئها، مكانتها، لذلك نلاحظ أن العديد من العلامات التجارية لها تاريخها من خلال بطل، قد يكون مبتكر العلامة التجارية، أو شخص جغرافي يساهم في جعل الحوار بين العلامات التجارية و الزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا، وهذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال إشهاره، ومن خلاله يتم تمييز العلامات التجارية ومرجعيتها و غيرها.

4- الجودة المشتركة: الدور الاجتماعي للعلامة تجارية:

الدور الاجتماعي للعلامة التجارية المشهورة و جودتها المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية. وهذه الأخيرة تثبت قدرتها عن استنفهام حول مشاكل وجودنا اليومية. ومن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع، والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال، وتساهم في المجتمع بعدة أدوار ومن بين هذه الأدوار الضمان تم الإجابة عن الحالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات فئة مستهدفة من المجتمع.¹

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك مستهلك-2008 ص 4-5.
² عبد الله ترابي، عمر رداد، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، نابلس-فلسطين 2011

الشكل رقم(2) يوضح مراحل اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية:



Source :Géraldine Miché,ou Ceur de la marque,édition Dunod Paris,2004,p121.

يمكن استخلاص ما تم دراسته في البحث الأول عن العلامة التجارية هي إشارة التي يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص تتميز في بضاعة أو منتجات أو خدمات عن البضائع أو خدمات أو منتجات كانت، إضافة فيما يتعلق بكيفية إنشاء العلامة التجارية وما يتعلق بمكوناتها سواء القيم الملموسة و الغير الملموسة، وتعد العلامة التجارية الواجبة للشركات على عدة مستويات وحيث تحل حيزا كبيرا من اهتمام الشركات وعملاء على حد سواء، ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد العولمة.

المبحث الثاني: نبذة عن سلوك المستهلك ومراحل قرار الشراء

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأدوات التسويقية حيث يعتبر كمرجع في فهم تصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك، في كل مرحلة من مراحل الإتيخاذ قرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية أو البيئية أو النفسية أو التربوية المؤثرة في هذا السلوك و تدفعه إلى إتيخاذ سلوك معين

الجدول رقم (1): يمثل الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك:

لماذا	ماهي
<ul style="list-style-type: none"> - يشتري المستهلكون سلعا - يفضل المستهلك علامة دون أخرى - يغير المستهلكون السلع و الخدمات - يختار المستهلكون مصدر خاصا للسلع - ينفق أمواله على سلعة أو خدمة معينة - يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة 	<ul style="list-style-type: none"> - حاجات و رغبات المستهلك - دورة حياة سلع المؤسسة - منافع و الوظائف التي تقدمها المؤسسة - أوجه اختلاف بين السلع المحلية و المنافسة - الخدمات المطلوبة من قبل المستهلك - نمط الاستهلاك
متى	من
<ul style="list-style-type: none"> - يبحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالسلعة - يأخذ المستهلك قرار الشراء - يشتري المستهلك سلعا - يستعمل المستهلك سلعا 	<ul style="list-style-type: none"> - هم الأفراد المكونين لكل قطاع - يؤثر على مشتريات المستهلكين - يؤثر على إتيخاذ القرار الشراء - هو الذي يستهلك سلعا

المصدر: عراج هواري، سياسات وبرامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع-عمان ص182.

ومن هذا المنطق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه الشخص يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع و الذي يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية و يصنف إلى:

✓ **المستهلك النهائي (الأخير):** هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض استعمالها أو استهلاكها ومعظم مشترياته تكون فردية، شخصية أو تخص عائلته.

✓ **المستهلك الصناعي:** هو الشخص الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو مؤسسات الأعمال وقد يكون فرداً أم جماعة.

✓ **الموزع (الوسيط):** قد يكون فرداً أم منظمة حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها.

الجدول رقم (2) :مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتريات و المستهلكين

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسيط
يشترى بكميات محدودة	يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات كبيرة
لديه معلومات محدودة عن المنتج	لديه معلومات كاملة عن المنتج	لديه معلومات كاملة عن المنتج
طلبه من المنتج مباشر	طلبه من النوع المشتق	طلبه من النوع المشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط
عدد لا نهائي من المنتجات	عدد محدد من المنتجات	عدد من المنتجات يحكمها نوع الطلب بحجم مساحة التخزين
لا تحكمه اجراءات و قواعد الشراء	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	يتوقف قرار شراء على مال المنظمة
لا يؤثر عليه عملية تعاون المورد	يهمه تعاون المورد	يتأثر بالمنتجات المنافسة و المكملة

المصدر: اباد عبد الفتاح، مؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، عمان، دار الصفا للنشر و التوزيع، ص42.

01- المطلب الأول:العوامل النفسية:(PSYCHOLOGICAL FACTOR'S)

تلعب العوامل النفسية دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك و كما يعتبر المحور الذي يقود المستهلك إلى تغيير سلوكه و ميوله نحو الحاجة و قد صنفت إلى مايلي:

✓ الدوافع MOTIVES

يختلف مفهوم الدوافع من فرد إلى آخر،فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال،وقد يكون هذا العنصر خارجيا عندما يصبح الدافع لهدف حيث يشير الباحثون إلى مفهوم الدافعية motivation فالفرد لديه العديد من الإحتياجات الفطرية وهي التي تزداد مع الحالة النفسية له،أما الحاجات النفسية فهي التي تزداد مع سلوك النفسي للفرد.

لقد أشار FRUED إلى أن مجموعة القوى النفسية psychological التي تشكل سلوك الفرد عندما يكون غير مدرك UNCONSCIOUS لما يحصل بداخله.

أما "هيرز برغ" يرى أنه هناك مجموعة العوامل الغير مرضية PISSATISFIES وهي العوامل التي تسبب عدم الرضا.¹

ويصنف MASLOW الحاجات والرغبات الإنسانية في خمس أساسيات هي:

الشكل رقم(3):يوضح سلم هرم ماسلو للحاجات



المصدر من إعداد الطالبة

¹ محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان-الاردن، الطبعة الأولى، 2008، ص127.

كما تعرف على أنها تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة، وهي القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من بيئتين الداخلية و الخارجية هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تطلب اشباعها.

- أنواع الدوافع:

1-الدوافع الأولية و الإنتقائية و دوافع التعامل:

يشير مفهوم الدوافع الأولية إلى تلك الفئة التي تساند و تدعم تبني المستهلك النهائي. بفعل شراء السلعة أو الخدمة وذلك بغض النظر عن الاسم أو العلامة التجارية لها إما الدوافع الإنتقائية فهي مجموعة من الدوافع التي تدعم اختيار المستهلك لسلعة ما بعينها لعلامة، دون اهتمام بأي علامات أخرى تتوفر فيها أو بحكم المميزات التي يراها و يحددها المستهلك بذاته.

أما دوافع التعامل فهي تعني أن اشباع الحاجة لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة من بين البدائل المتنوعة وإنما يعتمد على المستهلك من خلال قدرته ما يشتري.

2-الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية:

تشير الدوافع العقلية إلى تلك الدوافع المتصلة بالتفكير العقلاني كأن تكون خصائص المنتج هي الدافع لشرائه، و هنا يأتي قرار الشراء بعد دراسة دقيقة خصائص الخاصة قبل تنفيذ قرار الشراء.

أما العاطفية هي التي تستند قرار الشراء دون التفكير بل لمجرد شعور عاطفي كالإعجاب مثلاً، وبالتالي هي قرارات تتركز على تأثير العاطفة كما هو الحال في شراء السلع و اقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو تقليد الآخرين.

3-دوافع الاستمتاع ودوافع تكريس الذات و دوافع التعبير الذاتي:

فالنوع الأول تكون فيه المتعة الشخصية المحصلة من المنتج هي الدافع الأول، مثل منتج ذو ماركة معينة أما المفهوم الثاني فيشير إلى الرغبة في تحقيق الذات فهو السبب الكامن وراء تنبيهه لفعل الشراء منها السلعة التي يريد شرائها.¹

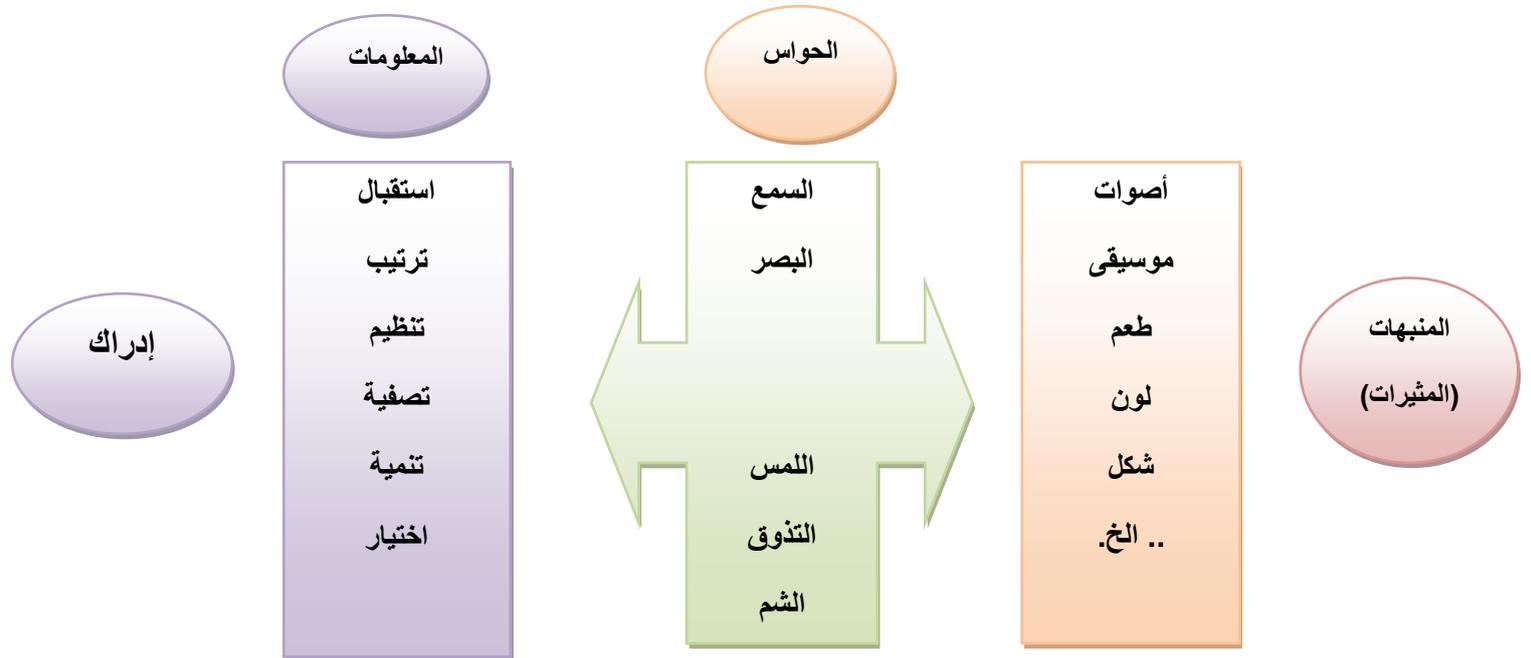
² المرجع سبق ذكره (محمود جاسم الصميدعي، ص ص131-134

✓ الإدراك perception:

يمكن القول أن الإدراك هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن المنبه الحسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات و تفسيرها، أو هي عملية التي يقوم الفرد باختيارها و تنظيمها و تفسير كل ما يحصل عليه من المعلومات، لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم أو الأشياء المحيطة به، ويعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد التي تشكل مصدرا للمعلومات التي يحصل عليها.

ومن الناحية التسويقية يعرف الإدراك على أنه الصورة .

الشكل رقم (4) يمثل عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، ص 135

- مكونات الإدراك :

المنبه-المستقبل الحسي-الشعور و الإحساس-الحد المطلق لإحساس.¹

✓ التعلم learning:

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة و تفسير سلوك المستهلكين. إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين للتعرف على أسرار الكامنة وراء هذا السلوك،ولكن كيف يتعلم المستهلكين استعمال المنتجات؟ وماهو السبب الذي يجعلهم يتبنون منتجات جديدة بسهولة وكيف يصبحون أوفياء لعلامة تجارية معينة.

ومن هذا المنطلق يعرف التعلم بأنه:"التغير الدائم في سلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة،والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى."

وهو أيضا:"تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير."

حيث يعمل رجال التسويق على خلق قبول منتجاتهم لدى المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم والتي تكمن فيما يلي:

✓ الدوافع: حتى يتمكن المستهلك من التعلم لا بد من توفر الدوافع و أن يكون متوفرا فيجب خلقه و ايجاده و قد يكون الدافع داخلي أو خارجي.

✓ الإيجاءات:وهنا لايبعد من تقديم المعلومات وتوفرها لدى المستهلك من أجل اكتسابه خاصية المعرفة لتمكينه من التعلم.

✓ الاستجابة: وهي متعلقة برد فعل الفرد اتجاه الدافع أو المنبه الذي يتعرض له و قد تكون الاستجابة ايجابية أو سلبية.

✓ التعزيز: أي أن تثبيت المعلومات التي يتعلمها الفرد وتعزيز المعرفة و التعلم لديه.¹

¹ د ايد عبد الفتاح النشور،سلوك المستهلك ،جامعة الاسراء، الأردن دار الصفاء للنشر و التوزيع-عمان-الطبعة الثانية 2014 ص ص -262-257.

الجدول رقم (2) مزايا التعلم على دفعة واحدة أو دفعات

التعلم على دفعة واحدة	التعلم على دفعات
<p>- يتم تقدير كافة المعلومات المراد تعلمها مرة واحدة و بقوة.</p> <p>- يستخدم عندما يريد ردة فعل فورية وسريعة على الرسالة المرتبطة بالسلعة، الخدمة.</p> <p>- مفيد للمستهلكين من الطبقة الاجتماعية العليا وقد يفيد في الحالات وجود درجة تعلم سريعة لدى الأفراد.</p> <p>- هام للسلع جديدة ولمواجهة المنافسين.</p>	<p>- ينتج عنه فترات أطول للتعليم، متشتت زمنيًا حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة و بشكل تدريجي.</p> <p>- ضروري لإبقاء المستهلك متذكر لكافة خصائص ومواصفات ما تم طرحه.</p> <p>- م فيد للمستهلكين من أصحاب الدخل المتوسط أو ما دون والذين لديهم ميل للتعلم التدريجي.</p> <p>- هام للسلع القديمة و المعدلة وفي بيانات يكون فيها المستهلكين من ذوي الخصائص الديمغرافية فيه متوسطة.</p>

المصدر: مُجَّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الرابعة 2008 ص123

¹ اباد عبد الفاتح النشور، سلوك المستهلك، جامعة الاسراء، الأردن، دار صفاء للنشر و التوزيع-عمان-الط2، 2014، ص165.

✓ الشخصية Personality

رغم أن الفرد اجتماعي بالفطرة إلا أنه له شخصية مستقلة و مميزة حيث تعتبر الشخصية متغيراً مهماً في مجال التسويق و ينظر إليها كما مجموعة من الخصائص التي يتميز بها المستهلك، و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك و تقبل المنتج، فهذه السمة لها الدور فعال في التحليل سلوك المستهلك الشرائي فالتفاعل مع أي فرد يكون بحسب الخصائص الشخصية التي تكتشف فيه أثناء التعامل معه في طريقة التفاعل في المرة الأولى.

وفي هذا الشأن يمكن القول أن المعرفة ماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين في طلب منتج معين، يتطلب فهم المكونات المختلفة للشخصية الإنسانية، حيث يساعد هذا في سيطرة المؤسسة على برامجها التسويقية، وكذا تحديد التوجيهات المستقبل بالنسبة لما يريد إنتاجه أو تطويره من السلع و الخدمات.

وعليه تعرف الشخصية بأنها التنظيم الديناميكي داخل الفرد، لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته، ثم أدخل ألبرت عليها تعديلات لتصبح الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة التي تحدد خصائص سلوكه و فكره. بينما يعرفها جيلفورد بأنها النموذج الفريد الذي تتكون منه سماته.

أما مكونات الشخصية المستهلك فهي تتمثل في الشكل الخارجي، والاستعداد، والدوافع و الحاجات، والميول، والشعور، والاشعور، والمزاج، والاتجاهات، والأعضاء. أما فيما يخص البيئة الخارجية المحيطة بالفرد، فهناك مجموعة من الجوانب الأساسية التي تساهم في تكوين الشخصية الإنسانية كالعاطفة والتقليد، والعادة و الإدراك.....¹

✓ الاعتقادات و الاتجاهات Beliefs & Attitudes

يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، ويقوم هذا المفهوم على المعرفة، والحب و الإخلاص. أما الاتجاه فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك، فهو عبارة عن استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون السلعة أو شخص ما أو فكرة أو مؤسسة و يتضمن ذلك شعوراً

¹ المرجع سبق ذكره (إياد عبد الفتاح، سلوك المستهلك، ص 264).

معينا نحوها. والمزيج التسويقي الجيد يجب أن يدعم الاتجاهات الايجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو السلع و الخدمات.

فالالاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل عام، كما يعتبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسية التي تأخذ بالاعتبار أثناء اتخاذ القرار أو الاختيار بين البدائل المتاحة.

- خصائص الاتجاهات:

من أبرز الاتجاهات مايلي :

- ✓ ترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه و الدرجة و العمق، ويجب على رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على القرار أثناء الشراء.
- ✓ لهال هيكل أو تنظيم يحتوي على العمليات داخلية ترتبط و تتفاعل مع بعضها البعض.
- ✓ تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي لفترة زمنية معينة.
- ✓ تتشكل الاتجاهات على مستوى الفرد الواحد كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد¹

¹ د اياد عبد الفتاح النشور، سلوك المستهلك، جامعة الاسراء، الأردن دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية 2014 ص 266.

2 عنابى بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثانى، 2005 ص 118.

02- المطلب الثاني:العوامل الشخصية: personal factror

تتميز عوامل هذه المرحلة في:

1-العمر

يقوم الأفراد بشراء السلع و الخدمات عبر الزمن و تختلف هذه الحاجات بإختلاف عمر الإنسان،فحاجات الأطفال و كميتها و نوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية و ينطبق ذلك على الملابس،و الاستجمام و المسكن و تختلف الآثار الترويجية حسب عمرالفرد.

2-المهنة

تعرف المهنة أو الوظيفة على أنها مجموعة من الأعمال تتطلب مهارات معينة،يؤديها الفرد من خلال ممارسات تدريبية.أو هو العمل الذي يحتاج إلى خبرة و مهارة،وعموما فإن الوظيفة تؤثر بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد كزنها تعد من أهم أسس تقسيم الطبقة الاجتماعية،فالعمل مثلا يشتري ملابس العمل الأحذية،والطالب الموضة ،بينما يشتري الوزير أو المسئول خدمات الترفيه و السياحة و سلع الرفاهية.

يقوم رجال التسويق بتحديد المجموعات الوظيفية التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالسلع و الخدمات،وعليه تقوم المؤسسة بإنتاج السلع و الخدمات و تجزئة السوق وفقا للتصنيف الوظيفي للمستهلكين.

3-العوامل الاقتصادية

يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد و في مقدمتها الدخل القابل للإنفاق، ويعرف بأنه مقدار المخصص للإنفاق على السلع و الخدمات نسبة إلى مجمل الدخل المتاح،وكما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع و الخدمات الجديدة وذات الجودة العالية و يطلق عليها السلع العادية.

كما يوجد هناك علاقة عكسية بين الدخل وحجم الطلب على السلع و الخدمات القديمة و الرديئة و المستعملة، كما بينت العلاقة بين الدخل و الطلب،فيما استبعدت دراسات أخرى آثار الدخل الطارئ الذي يحصل عليه الفرد بشكل عرضي نتيجة مكافأة أو علاوة إضافية على شراء السلع و الخدمات .

كما يعطي رجال التسويق أهمية للعوامل الأخرى غير الدخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل معدل الادخار، والقروض الاستهلاكية، وسعر الفائدة ومعدل التضخم.

4- نمط الحياة

يشير نمط الحياة إلى النشاطات و الاهتمامات و الآراء التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به قضايا اقتصادية و سياسية و ثقافية و اجتماعية وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها. ويختلف نمط الحياة من فرد إلى اخر حتى يبين من يعمل في نفس المهنة، أو من يقطع في نفس الطبقة الاجتماعية لذلك يحاول رجال التسويق البحث عن علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة للأفراد، و هنا يأتي دور علم النفس في البحث و القياس و التصنّف أنماط الحياة.¹

الجدول رقم(4): يمثل العوامل المحددة لنمط حياة الفرد

النشاطات	الاهتمامات	الآراء
العمل	العائلة و الأقارب	الذات و الشخصية
الهويات	السفر للخارج	القضايا السياسية
المجتمع المحلي	البحث عن الوظيفة	القضايا الاجتماعية
العضويات المختلفة	الموضة و الصراعات	القضايا الاقتصادية
التسويق و الشراء	السيارات	التعليم و الثقافة
الرياضة	الطعام	السلع و الخدمات
التسليّة و السفر	الانتخابات و التعديلات الوزارية	المستقبل

المصدر: اياد عبد الفتاح النشور، سلوك المستهلك، ص234.

¹ اياد عبد الفتاح النشور، سلوك المستهلك، جامعة الاسراء، الأردن دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية 2014 ص233

5- الشخصية و المفهوم الذاتي

تمثل الشخصية العنصر الذي يميز بين كل فرد عن الآخر، وهي التي تؤثر على تصرفاته سلوكياته، ويقود التميز بين الخصائص النفسية إلى التفوق في طريقة الاستجابة للبيئة المحيطة وتعبر الشخصية عن بعض الخصائص مثل الثقة بالنفس و العدوانية، و الاستقلالية، الاختلاف والقدرة على التكيف.

إن المفهوم الشخصي للفرد (التصور الذاتي) يدفع رجال التسويق للتطوير المنتجات التي تربط مع توجهه الذاتي في الأسواق المستهدفة، ففي غالب الأحيان يختلف المفهوم الذاتي للفرد عن المفهوم الذاتي للفكرة أو المفهوم القائم لدى الآخرين، وهنا يأتي دور رجال التسويق في محاولة التنبؤ و التوفيق بين تطوير المنتج و كيفية استجابة المستهلك له.¹

وتعرف الشخصية بأنها التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في تفوقه مع بيئته.

بينما يعرف جيلفورد شخصية الفرد بأنها النموذج الفريد الذي تتكون منه سماته.

وعليه يمكننا القول أن الشخصية هي: مجموعة من المكونات النفسية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك باتجاه المؤثرات البيئية، أو المواقف الجديدة و المستجدة و قد تكون هذه الصفات الداخلية وراثية أو مكتسبة.

أما مكونات الشخصية للمستهلك فهي تتمثل في الشكل الخارجي و الاستعداد، الدوافع و الحاجات، الميول، الشعور والاشعور، المزاج والاتجاهات، والأعضاء. أما فيما يخص البيئة الخارجية المحيطة بالفرد، فهناك مجموعة من الجوانب الأساسية التي تساهم في تكوين الشخصية الإنسانية كالعاطفة والتقليد، والعادة والإدراك... الخ، إضافة إلى تأثير عوامل البيئة الخارجية على شخصية الفرد، والتي تعتبر بداية تكوين الإدراك لدى الفرد، والذي يتم عن طريق مختلف الحواس المحفز للانتباه.

أما ما يهم رجال التسويق هو انعكاسات العوامل الشخصية على دوافع الشراء، والتي يمكن أن تقوم بإثارة الفرد المستهلك. فالتأثير على إدراكه من خلال عرض المثيرات بطريقة مؤثرة على سلوكه الشرائي.²

¹ المرجع سبق ذكره (إياد عبد الفاتح) ص 134.

1 عنابى بن عيسى، سلوك المستهلك، مجموعة العوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص 175.

2 (إياد عبد الفاتح) مرجع سبق ذكره، سلوك المستهلك، ص 235.

03-المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية: social factors

تتمثل لعوامل الاجتماعية فيما يلي:

1-الجماعات المرجعية:

يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين، وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكياتهم، فيما تعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك الجماعات المرجعية على أنها تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد، في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم و تجمعهم وسلوكهم.

و نضيف بأن الجماعات المرجعية هي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد و سلوكياتهم الشرائية، و تسمى المجموعات العضوية مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران و الأقارب وهم يتفاعلون بشكل مستمر ولكنه غير منظم.

أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيماً ولديها إيماءات أو علامات غير مباشرة، وتؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل: الدين، الاتحادات التجارية و نقابات العمال، وهي تميل لأن تكون أكثر انتظاماً وتتطلب تفاعل مستمر بشكل أقل. وقد اتسع مفهوم الجماعات المرجعية بعدما كان مقتصرًا على الجماعات ذات الاتصال المباشر التي لا صلة للفرد بها كتأثير نجوم السينما و الفن و الغناء و الرياضة.

2- العائلة

تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، كما تعرف بأنها مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم، الزواج، الرضاعة أو الدين أحياناً، ويستخدم رجال التسويق مصطلح "أهل المنزل" دلالة على الأسرة

3- الأدوار و الأوضاع

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة أو المنظمات، و بهذه المجموعات يلعب كل فرد دورا مختلفا وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها، وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع. فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع شخص تنفيذها و كل دور يؤدي إلى وضع معين و بذلك سيكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر.¹

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك

الشكل رقم (5) مراحل اتخاذ القرار الشراء عند المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة

❖ **مرحلة مل قبل الشراء:** تشكل مرحلة ما قبل الشراء الخطوة الأولى من قرار المستهلك الفردي، و التي تكمن عادة في التفكير، والتخطيط و التقييم والذي يسبق اتخاذ القرار الشرائي من عدمه، وتمر هذه المرحلة عبر خطوات وفقا لروبيرت لافج في عام 1961 الذي قام بتصميم نموذج عملية الشراء و ذلك على النحو التالي:

¹المرجع سبق ذكره. (إباد عبد الفاتح، سلوك المستهلك، ص239).

1- الشعور بالحاجة و إدراك المشكلة: يتمحور هذا الشعور من خلال شعور المستهلك ببروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة، لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئا عنها، و يضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة لمنتج معين فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كالمرض و الجوع و العطش، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية و الإعلان و أساليب و طرق الترويج.

2- مرحلة المعرفة و جمع المعلومات: إن الحاجة تحفز المستهلك نحو السلعة معينة، و التي تظهر له أثناء عملية البحث عن المعلومات الضرورية عن تلك السلعة و جمعها، فقد يقوم بقراءة الصحف و متابعة وسائل الإعلام و الاتصال بالأصدقاء و المعارف، وهي تتم عادة جراء تأثير وسائل الترويج المختلفة التي يستخدمها رجال التسويق و يتم بعدها البدء بتجميع المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب.

وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب المستهلك بجمعها، مدى توفر السلعة أو الخدمة، ومكان وجودها وخصائص هذه السلعة أو الخدمة و سعرها... الخ وتلعب المصادر المعلومات الأساسية لرجال التسويق دورا مهما في تحويل إدراك المستهلك من مجرد الشعور إلى سلوك و قرار شرائي متكرر.

3- مرحلة الرغبة و الاختيار: حال الحصول المستهلك على جميع المواصفات المنتج من المصادر المختلفة تتولد لديه لتلك اللحظة في الرغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار الأنسب و الأفضل بالنسبة له، حسب إمكانياته المالية المتاحة، وبما يعظم إشباعه و يسد حاجاته.

4- مرحلة تقييم المعلومات و الاقتناع: وتعتمد مرحلة التقييم و الاقتناع على نتائج المعلومات التي تم جمعها أو الحصول عليها من مصدرها، فإذا كان التحليل الذي يقوم به المستهلك سليما، فإن عملية التقييم تكون سليمة أيضا، وبترتيب المعلومات التي تم الحصول عليها ووضع أسس محددة للاختيار تم تحديد أشكال البدائل و أنواعها، عندما يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل بكل سهولة. ومن ثم الاقتناع بنوع معين حيث يتوقف هذا الاقتناع على مدى صحة أساس الاختيار.

ويصنف بأن تقييم المعلومات لا يخضع لمعيار شخصي يمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين و يستخدم في جميع المواقف الشرائية،ولكن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في فهم المستهلك أثناء تقييم السلعة ومن أمثلة ذلك مدى إشباع الحاجة المتولدة لدى المستهلك،ويختلف المستهلكين في تحديد المزايا الأساسية التي يجب أن تكون في المنتج،ولكنهم عموماً يعطون اهتمام واسع للمزايا التي تلي المنافع المتوقعة،أو تلك التي يتطلعون إليها من شراء المنتج.

5- مرحلة اتخاذ القرار: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بكل التفضيلات المختلفة،وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له،وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأنصاف المفضلة له.يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هنا:

✓ **الأول:** اتجاهات الآخرين: وهو يمثل اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما بسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل،وهذه الميول تعدل أو تكيف من سلوك المستهلك نحو الشراء أو عدمه فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك به،ولكن يصبح تأثير الآخرين معقداً عندما تتعدد الخبرات الشرائية و الآراء المتناقضة بينهم.

✓ **أما الثاني:** فهو يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة وهي التي تؤثر على التغيير اهتمام الفرد بالشراء.فتغير التفاصيل أو الأذواق،أو الاهتمامات الشرائية،أو الالتزامات المادية أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء

6-قرار ما بعد الشراء: وهي تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة،وتقييم مدى صحة قرار الفرد المستهلك و المتعلق أساساً باقتناء و الحيازة و استهلاك منتج معين،وتعكس هذه المرحلة مدى انطباق الفرد.ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع أو الخدمات،والنجاح أو فشل بالنسبة لرجل التسويق و للمؤسسة.¹

¹ ردينة عثمان يوسف،سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر و التوزيع،بغداد،الطبعة الأولى 2008،ص ص 101-111.

² اياد عبد الفاتح النشور،سلوك المستهلك،جامعة الاسراء،الأردن دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان،الطبعة الثانية2014،ص 315 .

الجدول رقم(5) بعض القرارات التقليدية للشراء التي يأخذها المستهلك

قرار السلعة	قرار اختيار المحل	قرار طريقة الشراء
1-قرار العلامة التجارية: وتشمل علامة منتج وعلامة الموزع، وأغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج.	1-اختيار المحل: يؤثر فيه موقع الأسعار، التنوع، الخدمات، الأفراد، الجو، المحيط	1-استخدام الهاتف: ارتفاع الشراء بالهاتف، السهولة و الغاية بالنسبة للمستهلكين.
2-قرار السعر: تختلف أهمية السعر باختلاف النوع، ويؤثر فيه بطرق الترويج، ورغبة السعر المنخفض.	2-عرض السلع على الطاولة: حيث يفضل المستهلك في مستوى النظر.	2-الاتجاه الخاص بالوقت و المسافة: لا يرغب المستهلك في الشراء من المناطق البعيدة في حالة الشراء المتكرر ولا يؤثر في حالة شراء سلع مميزة و باهضة الثمن.
3-القرارات الوقتية: خاصة بالمشتريات المتكررة، تؤثر في العرض الداخلي	3-رد فعل المستهلك لتخطيط المحل: سهولة المرور، عرض سلع الموضة، تنسيق بين المنتجات و الديكور اختيار واجهة المحل.	3-قرار الشراء: شراء أنواع السلع في رحلة شراء واحد(تسوق مرة واحدة).

المصدر: مُجّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "المدخل الاستراتيجي"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 293.

3-أنواع السلوك الشرائي:

1-السلوك الشرائي المعقد: يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل أساسية:

- ✓ الأولى: أن المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه
- ✓ الثاني: يقوم بتطوير الاتجاهات حول هذا المنتج.
- ✓ ثالثا: يقوم باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية.

يجب أن يتقن رجال التسويق عملية جمع المعلومات عن المستهلك وتقييم سلوكه الشرائي، كما يحتاجون إلى تطوير استراتيجيات تسهل تعريف المشتري بالمزايا و المنافع التي يتضمنها المنتج و أهميتها بالنسبة له، كما يجب التركيز على إضافة المزيد من المنافع أو القيم أو المعاني المهمة بالنسبة للمستهلك في المنتجات القائمة.

2- سلوك المشتري قليل التعارض: يعبر التضمن الكامل عن حالة أن السلعة المرتفعة السعر، والشراء الغير متكرر، ويحمل مخاطرة، ورغم ذلك فإن المستهلك يرغب شراء. عندما يكون المستهلك متضمنا داخل عملية الشراء لكنه لازال يرى وجود تباين في المنتج، ففي هذه الحالة سوف يقوم المشتري بشراء المنتج المتاح في السوق، وقد يستجيب لسعر المنتج ويشعر المستهلك بعد الشراء بتعارض الخبرة التي تولدت له عن طريق الملاحظة لوجود بعض الخصائص الغير المقبولة في المنتج أو لسماعه بعض الأفكار التي يفضلها في المنتجات الأخرى هنا تقوم الاتصالات التسويقية في توفير الاعتقادات التي تعزز الشعور الإيجابي لدى المستهلك عند اختيار المنتج.

3- السلوك الشرائي الاعتيادي: يعبر تضمين المنخفض للمستهلك عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به، ويمكن شراؤه بشكل متكرر. إن شراء هذه المنتجات لا يمر وفقا لاعتقادات راسخة أو اتجاهات أو سلوكيات استهلاكية معينة، كما أنه لا يقوم بعملية بحث واسعة عن المعلومات، أو التقييم خصائص المنتج، واستخدامها في صناعة قرار شراء المنتج.

4- السلوك الشرائي المتنوع: تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمن في القرار الشرائي للمستهلك، فهناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج، وعند شراء المنتجات الأخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج و بأسعار جديدة، وهذا يزيد خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة وقد يزيد أيضا من درجة عدم الرضا.¹

¹ محمد-ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص293.

أدوار الشراء:

- أ- المبادر: وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.
- ب- المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة النظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- ج- المقرر: وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ كيف؟ أين؟ ولمن نشترى؟).
- د- المشتري: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي و تحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- و- المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراءها.¹

يمكن استخلاص من دراسة سلوك المستهلك أن خدمة المستهلك أصبحت تشكل أساساً للتمايز في الكثير من مؤسسات الأعمال التي أحسنت استخدامه بالشكل المناسب، وقد حاولنا إلقاء الضوء على مفهوم المستهلك و ربطه بالانعكاسات التربوية و النفسية على سلوكه، ويمكن القول العامل الحاسم والفعال في تنمية الاقتصاديات الكلية، وأصبحت سمة أساسية للمؤسسات التي تعتبر أن المستهلك جزء من الخطط الإستراتيجية التي تنفذها و تقوم بها.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1998 ص 185-186

المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

نحاول في هذا المبحث ربط العلاقة بين المستهلك و العلامة التي يحددها أو يميلها إليها و دور كل منها اتجاه الأخرى.

1-المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

تعتبر العلامة التجارية ذات بعد مهم في المفهوم السلعي،وبالنظر إلى ما يمكن أن تضيفه من قيم مادية أو رمزية يسعى المستهلك إليها،إضافة إلى أن الكثير من المستهلكين،يستخدمون هذه العلامة وخاصة الاسم التجاري كأداة لتقييم السلعة التي تحملها.

تعتبر عملية تمييز المنتجات من الأمور المهمة التي تهدف إلى عطاء المستهلك فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في صفاتها،المادية أو في منافعها الاستعلامية،لذلك فإن وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة يعود بالفائدة على المؤسسة التي وضعت العلامة وكذلك على المستهلك حيث من بين أهميتها مايلي:

-تساعد في لفت انتباه المستهلك لسمات وخصائص التي يمكن أن تتصف بها السلع و خاصة الجديدة منها؛

-جعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالمستهلك بطلب المنتج بإسمه بدلا من وصفه؛

-بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريده لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه و

يعرف مستوى جودته حيث سبق و أن طلبه بنفس إسم من قبل؛

-يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلامتها التجارية بدلا من المقارن بينها بأسعارها،مما يساعد

المؤسسات في الحفاظ على مستوى أسعارها؛

-يساعد تمييز المؤسسة المنتجة في عمل الإعلانات الفعالة عن منتجاتها،لأنها تربط العلامة التجارية مما

يرغب المستهلك في رسالتها الإعلانية؛

-تساهم في خلق ثقة كبيرة لدى المستهلك عند انطلاق المنتجات للسوق.

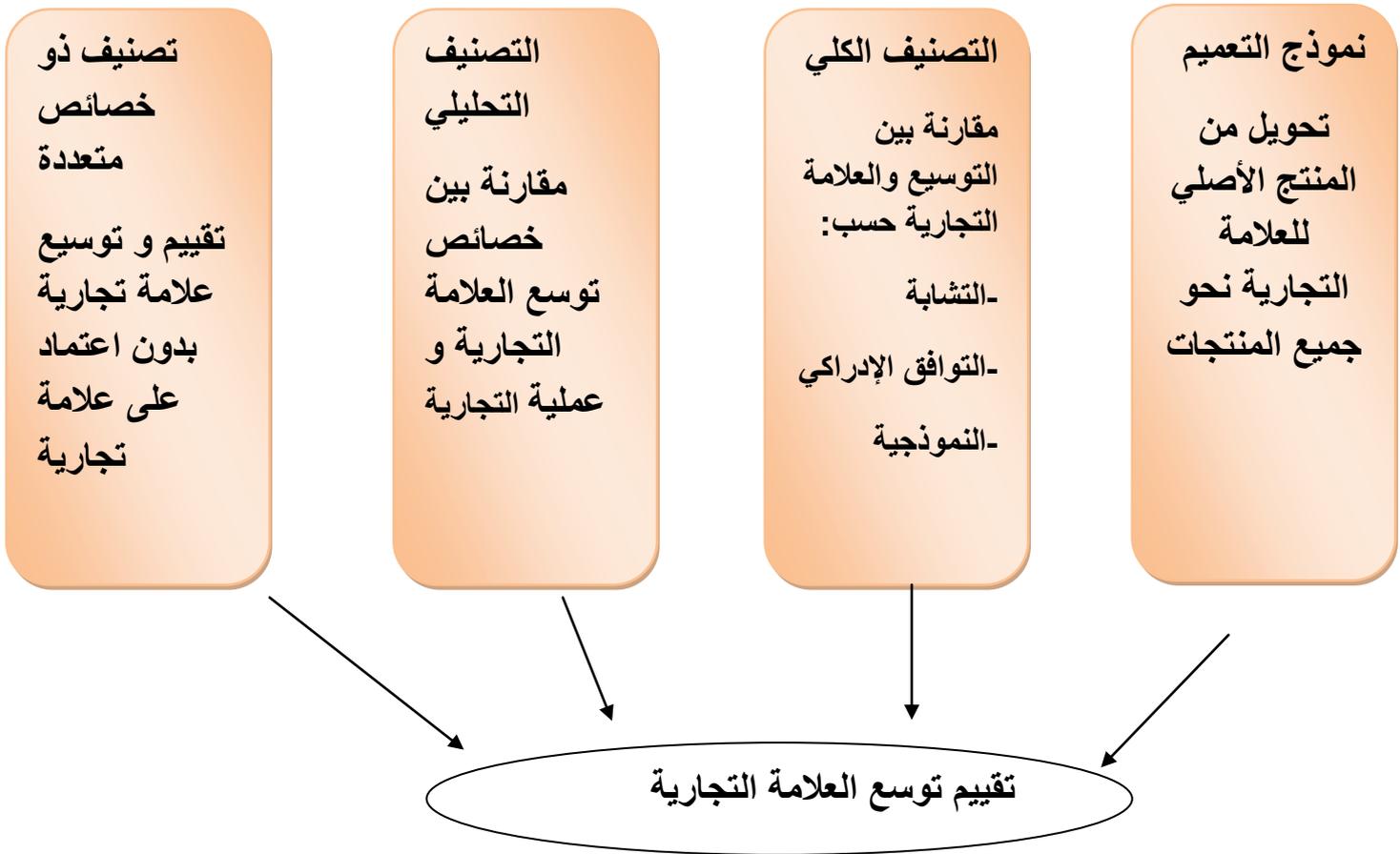
- كما تصف العلامة التجارية أهمية بالغة في التواصل مع سلوك المستهلك بمعنى تواصل مستمر مع بيئته فهي عملية تطوير و تحسين فهي تتميز بالإستراتيجية و التركيز على جميع العناصر دون غيرها كي لا يؤدي إلى حدوث خلل في هوية العلامة و صعوبة تلبية حاجيات المستهلك.¹

2-المطلب الثاني:مراحل تقييم و توسع العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

إن عملية التقييم و التوسيع في صنف المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك أن يقوم بعملية التحليل بين منتج توسع العلامة التجارية و منتجات العلامة التجارية،وهذا يتطلب التطرق إلى تقييم وتوسع العلامة التجارية من طرف المستهلك ثم فهمه و تحليله حسب أربعة نماذج ادراكية مختلفة،ناجحة من نظريات السيكلوجية الإدراكية و هي:

التعميم،التصنيف الكلي،التصنيف التحليلي،التصنيف حسب نموذج ذو خصائص متعددة.

الشكل رقم(6) يمثل مراحل تقييم و توسيع العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك



¹ تيهال رشيد-طرافي سيد علي،أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك،جامعة بويرة،2014-2015.ص70.

إن عملية المقارنة بين خصائص العلامة التجارية في صنف منتجات الرئيسية لها، و توسع العلامة التجارية في صنف منتجات من طرف المستهلك، يعتمد على أساس نماذج، وهذه النماذج ظهرت كحتمية لتقييم توسع علامة تجارية من خلال عملية تجارية، وفي مايلي يتم شرح كل نموذج أو مبدأ فيما يلي:

❖ **نموذج التعميم:** حسب هذا المبدأ، الذي يعتمد على نظرية التعميم المدلولي، طبقت في سياق توسع العلامات التجارية. "التي تشير إلى أن معنى العلامة التجارية و مدلولها يمكن أن يتحول بين مختلف منتجات العلامة التجارية التي تختلف في خصائص المادة."

❖ **نموذج التصنيف الكلي:** إن نظرية التصنيف تم تطبيقها في سياق العلامة التجارية تنظر إلى كون العلامة التجارية أنها صنف من المنتجات، وهي تمثل جزء أو عضو يندمج في هذا الصنف، والمستهلك يمكن أن يقيم انتماء منتج ما لفئة ما باستعمال مبدأ التصنيف الكلي، والذي يتركز على ثلاث مفاهيم: التشابه، التوافق الإدراكي، نموذجية بين العلامة التجارية و التوسيع.

أ- التشابه المادي بين العلامة التجارية و التوسيع: تكون متشابهة ماديا مع المنتجات العلامة التجارية أصلية تقيّمها يتوقف على درجة تأثير على موقف أو اتجاه، نحو علامة تجارية.

ب- توافق الكلي بين العلامة التجارية و توسيع: يوصف بأن المستهلك يدرك منتج، توسع علامة تجارية كمنتوج بتوافق مع علامة تجارية.

ج- نموذجية بين علامة تجارية و توسيع: تقترح نظرية التصنيف بنية تدرجية لانتماء في صنف أفراد، حسب تشابهها أو توافقها مع العناصر الأخرى، أو عبارة أخرى (قابلية العلامة تجارية في صنف منتج جديد).

❖ **تقييم التوسع حسب نموذج تحليلي:** في هذه الحالة "يترجم هذا نموذج مقارنة لمظاهر أشكال الخصائص بين المنتج الجديد والعلامة تجارية، ويركز المستهلك انتباهه حول منتج التوسع من أجل تحديد الخصائص الملائمة، التي يقارنها بعد ذلك بالخصائص الخاصة للعلامة التجارية، وهذا بغية عند الاقتضاء أو الضرورة تعريف تحكيم للتقييم."

❖ **نموذج متعدد الخصائص:** يقوم المستهلك بتقييم شيء ما بالتركيز على تقييم الخصائص الخاصة بهذا الشيء أي المميزة.

وتعتمد هذه النماذج، علاقة منتوجات العلامة التجارية بمنتوجات التوسع، واعتماد المستهلك على مقارنة و تحليل خصائص العلامة التجارية الأصلية ودرجة اعتماده على المعلومات الخاصة بالعلامة تجارية في تقييم منتج التوسع.¹

3-المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية من طرف المستهلك:

1- : حماية العلامات :

من المعلوم أن اتفاقية الترس تقرر نوعين من الحماية للعلامة التجارية: الحماية المدنية، والحماية الجنائية.

✓ الحماية المدنية

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني. وهي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض، إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

وهذه الدعوى يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر، من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر. وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها.

ولذلك حكم بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر، متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي

¹ براك ناصر النون، تقليد العلامة التجارية و أضرارها و سبل حمايتها، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية-هيئية عربية دولية.

الخطأ والضرر ورابطة السببية، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها.

ولا يشترط في الدعوى المدنية، وهي دعوى المنافسة غير المشروعة، أن تكون العلامة مسجلة، على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العلامة.

ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد. ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم، لأن موضوع الدعويين ليس واحداً.

ولذلك حكمت محكمة الإسكندرية الابتدائية بأن القاضي المدني لا يرتبط برأي القاضي الجنائي في تقدير أن العلامة مقلدة ومشابهة للعلامة المسجلة أو هي غير مقلدة ومختلفة عنها، إذ أن القاضي الجنائي يقصر قضاءه على الفعل الذي وقع وعرض عليه، ومجرد الشك في نظره يقتضى التبرئة، في حين أن القاضي المدني يتناول في حكمه ملكية العلامة التجارية وحماتها مستقبلاً وهو ما لا تملك محكمة الجرح النظر فيه. فالحكم بالبراءة في جنحة تقليد علامة تجارية لا يمنع من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة عن فعل هذه الجنحة نفسها.

✓ الحماية الجنائية :

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

(1) العلامات التجارية المسجلة إذا قلدت تقليداً عمدياً.

(2) حقوق المؤلف إذا انتحلت.

وذلك كله إذا وقعت الأفعال المؤثمة على نطاق تجارى:

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

أما العقوبات التي يمكن القضاء بها فهي: الحبس والغرامة أو إحداها ومصادرة السلع المخالفة أو أية معدات أو مواد استخدمت في ارتكاب الجريمة وإتلاف السلع المخالفة.¹

4-المطلب الرابع: ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية

يعتبر الولاء أحد العناصر التي تخلق للمستهلك رغبة في إعادة عملية شراء،ة التمسك بالعلامة التجارية و تفضيلها عن بقية العلامات،وتعتبر من المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك للعلامة التجارية،حيث يختلف قرار شراء من مستهلك لأخر باختلاف طبيعة منتج و تنوع العلامة التجارية.

يعرف "الولاء" العلامة التجارية على أنه "اتجاه(الموفق) مشجع اتجاه العلامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة،ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن،ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي". كما يتم قياس الولاء عن طريق "سلوك إعادة الشراء مدى أو نسبة إعادة الشراء،وعدد النشاطات الشراء،تتابع وتكرار الشراء،حجم الشراء خلال مدة محددة."

ومن خلال التعاريف، اتضح لنا أن ولاء المستهلك للعلامة التجارية تم اتضاحه عن طريق الشراء المتكرر لعلامة معينة،و تتمثل بعض علامات ميول المستهلك لعلامة ما فيما يلي:

- لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعار،المستهلك الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها.
- لهم نية للحصول على ثقة في اختيارهم.

¹ فاتح مجاهدي،دراسة إدراك شخصية العلامة التجاريةENIEالمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة و المستهلك،جامعة
² حسينية بن بوعلي-شلف،المجلة اقتصادية شمال افريقيا-العدد السابع.

- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعترف و المرتبط بقرار الشراء.

وحسب Heilbrunn B يوجد أربعة أنواع من الولاء و هي كالتالي:

***الولاء الشائع:** - يعتبر الشراء الحصري في صنف المنتوجات الموجودة لعلامة تجارية.

- إحساس قوي للعلامة التجارية .

- دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات.

- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية .

- درجة تعلق قوية اتجاه العلامة التجارية وضعيفة اتجاه صنف المنتوجات.

- إحساس حقي بالأسعار.

- معدل شهرة ضعيف لتجريب و اختيار للعلامات تجارية الجديدة.

***الولاء المشترك:** - شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية من بين العلامات التجارية محددة في صنف منتج ما.

- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب سواء لمختلف المناسبات و الاستعمال أو للمستعملين و البحث عن التنوع.

- اختيار العلامة التجارية تكون خارج المحل.

- درجة التعلق تكون قوية في صنف المنتوجات و المعرفة الجيدة للعلامات التجارية الأخرى.

***الولاء الظرفي (المناسباتي):** - المعرفة الجيدة للأسعار.

- الميل الضعيف لتجريب لعلامات التجارية.

- ضعف ادراكي من بين العلامات التجارية.

- انتباه قوي للتخفيضات و انخفاض الأسعار.

*اللاولاء: -ليس هناك سلوك شرائي منتظم.

-اختيار العلامة بدلالة السعر.

-إدراك ضعيف لبعض المنتجات.

-ضعف درجة التعلق للعلامة تجارية.

يخلق المستهلك درجة الولاء اتجاه علامة تجارية ما، ناتجة من تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء. ويعطي ولاء العلامة التجارية للمستهلك وقت للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول للهجومات المنافسة بصفة عامة، لأن المستهلك راضي عن العلامة التجارية حيث لا يهتم لبقية المنتجات المعروضة في الأسواق.¹

يمكن حوصلة ما تم التطرق إليه في هذا المبحث أنه هناك أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك اتجاه العلامة، وكذا تقييم و توسيع العلامة حتى يتم تقديم كل ما هو أفضل له، و حمايتها من الغش و التزوير، فالمستهلك لا يمكن له قيام بعملية شراء منتج دون أن تكون له صورة أو فكرة مسبقا، للمنتج أو المؤسسة المنتجة.

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة محمد بوضياف مسيلة 2007-2008 ص69.

² Dcpace,univ-biskra.dz :8080/jsput/hamdl/123456789/7726.

خلاصة الفصل:

و في الأخير يمكن القول أن العلامة التجارية تلعب دورا فعال في عملية إشباع وإرضاء المستهلك، من خلال ما تقدمه من منافع و أدوار، والعلاقة التي تربط بين المستهلك و العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها من خلال المنتجات.

الفصل الثاني دراسة
تطبيقية لمؤسسة كوندور
وكالة سعيدة

تطرقنا في الجانب النظري من البحث إلى مفهوم العلامة التجارية و رأينا بأنها تمثل جميع المعايير الشكلية والفنية التي لها أثر لجذب المستهلك، فيما يخص (الاسم و الشكل و اللون و الحجم..)، وهنا سوف نقوم بدراسة ميدانية عن طريق طرح استبيان موزع على مجموعة من مستعملي العلامة التجارية كوندور في الجزائر، لمعرفة ميولهم نحو هذا القطاع، وعلى هذا الأساس سنتطرق في بحثنا هذا إلى :

المبحث الأول : تعريف بمؤسسة كوندور الجزائرية

المطلب الأول: تعريف مؤسسة كوندور

المطلب الثاني: هيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

المبحث الثاني : محيط مؤسسة كوندور

المطلب الأول: تحليل محيط المؤسسة

المطلب الثاني: مجالات التميز في مؤسسة كوندور

المطلب الثالث: تحليل نشاط المؤسسة

المبحث الثالث : إطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: منهجية و حدود الدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و وسائل الإحصائية المستخدمة

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة و العينة

المبحث الرابع: تحليل الإستبيان

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الاستبيان

المطلب الثالث: تحليل الفرضيات

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة كوندور الجزائرية:

1- المطلب الأول: تعريف بمؤسسة كوندور :

تعد مؤسسة كوندور الإلكترونية من أكبر المؤسسات في السوق الصناعية الالكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر، تحتل مؤسسة كوندور مركزا هاما في مجال الصناعة الالكترونية الكهرومنزلية في الجزائر، فهي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي، وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على سجل التجاري في أفريل من سنة 2002، وبدأت النشاط الفعلي في شهر فيفري 2003.

يوجد مقر مؤسسة كوندور الالكترونية بمجموعة النشاطات الصناعية بولاية برج بوعرييج، على مساحة تقدر بـ 80104 م² منها 20000 م² مغطاة.

كوندور إلكترونيك هي علامة التجارية لمؤسسة عنتر تراد ويعني الرمز الذي يوجد أمام كلمة كوندور وهو طائر يعيش في جبال أمريكا، وهو من أكبر الطيور في العالم و يطير عاليا و يشكل فال الخير عليها.

عنتر تراد: الإسم التجاري للمؤسسة و هو اسم إنجليزي و معناه بالعربية "عنتر للتجارة"، كل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية "condor" والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات و الابتكارات، بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من التزوير أو التقليد.

تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية و دولية من أهمها:

- شهادات للمشاركة في المعرض الوطني للانتاج بالأوراس من 28 أفريل 2004 إلى 09 ماي 2004؛

- في 27 مارس 2007 تحصلت على شهادة ISO 9001 طبعة 2000؛

- و في 22 أفريل 2010 تحصلت على شهادة ISO 9001 طبعة 2008؛

-وتحصلت على شهادة ISO 1700 لحماية البيئة فهي تعمل على جمع فضلات صناعية و الكرتون و الأغلفة،لهذا تعمل على تحسين المستمر لمنتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالية معترف بها دوليا.¹

الذي يتكون من المؤسسات التالية:

1-مؤسسة Gemac لإنتاج بلاط و مواد البناء؛

2-مؤسسة Polyben لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛

3-مؤسسة Gerbior لإنتاج قمح الصلب؛

4-مؤسسة Argilor لإنتاج الأجرور؛

5-مؤسسة Hodna Métal تنشيط في مجال المواد المعدنية؛

6-مؤسسة Condor لإنتاج الأجهزة الالكترونية الكهرومنزلية.

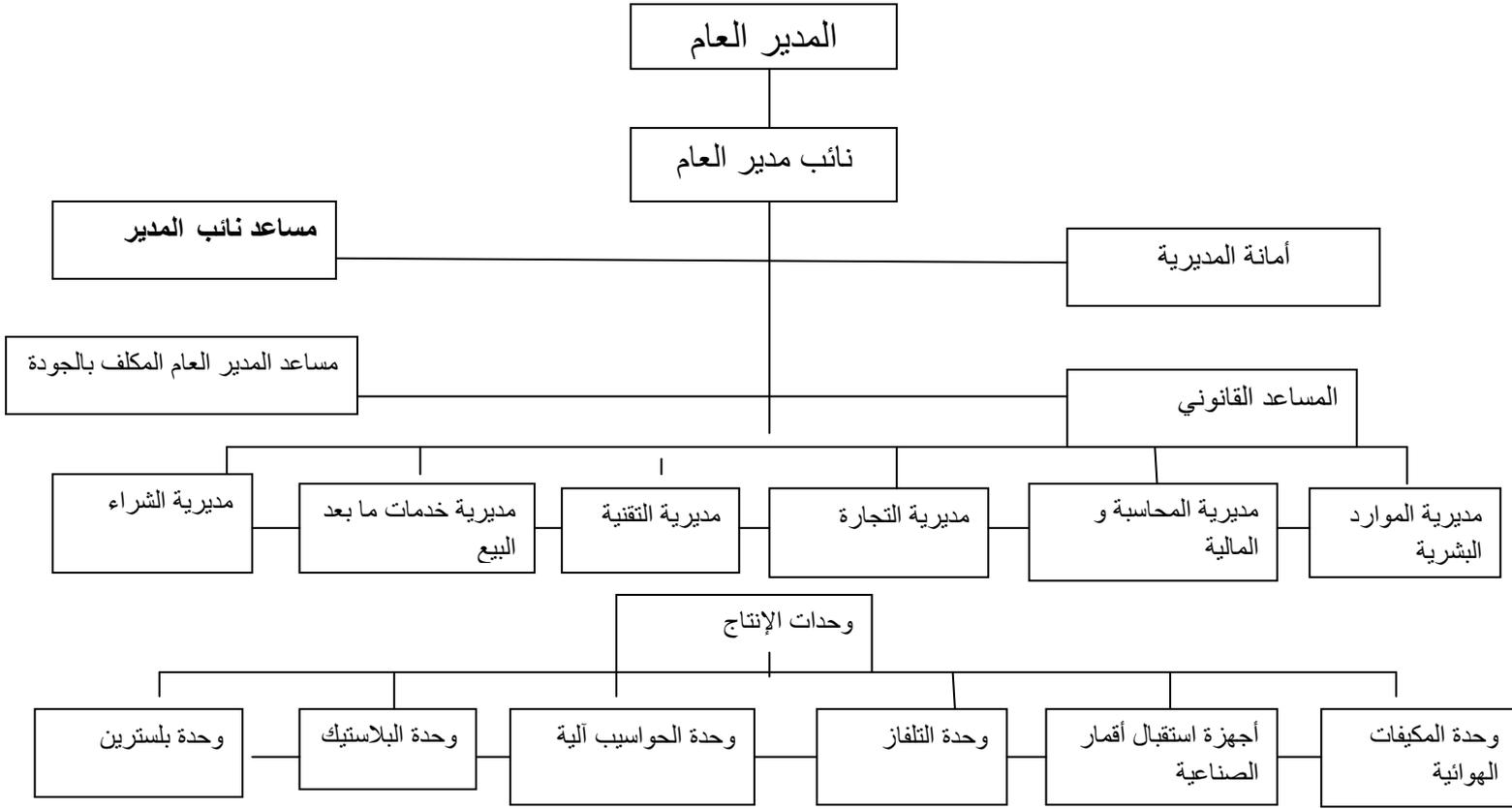
وقد حصلت مؤسسة كوندور على سجلها التجاري في أبريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة،تحت إسم ANTAR TRADE و بدأت نشاطها في فيفري 2003.ويوجد مقر المؤسسة بالمنطقة

حيث تقوم المؤسسة بإنتاج المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل: الأجهزة التلفاز،الاستقبال الرقمي،المكيفات الهوائية،الثلاجات،الهواتف النقال،ألات الغسيل و الطبخ...إلخ.

2- المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها،ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة،و الشكل (7)التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

¹ الطالبة،بن حمو نجاه،إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافية للمنظمات الأعمال-دراسة حالة مؤسسة كوندور الكرتونيك،برج



المصدر: مصلحة الموارد البشرية لمؤسسة كوندور إلكترونيك مصلحة التنظيم و الإستراتيجية.

-تحليل الهيكل التنظيمي:

1-المدير العام: تتمثل مهمته في الإشراف على المؤسسة و السهر على تطبيق النظام العام، كما يقوم بالإمضاء بإسم المؤسسة و يمثلها لدى الجهات القضائية و المالية و الهيئات الأخرى، ويقوم باتخاذ القرارات و إصدار اللوائح و التعليمات لرؤساء المصالح و الوحدات.

2-نائب المدير العام: يساعد المدير العام في مهامه، بحيث يقوم بمراقبة تنفيذ الإجراءات الإشراف على وحدات الإنتاج، كما يقوم استخلاف المدير في غيابه.

3-أمانة المديرية: تتمثل مهمتها في إعداد البرامج و الدوريات و اللقاءات الرسمية مع مختلف الأفراد و المتعاملين التي يترأسها المدير، كما و تقوم هذه المصلحة بترتيب و تصنيف مختلف الوثائق الصادرة من المؤسسة الواردة فيها.

4-مساعد نائب المدير و المساعد القانوني: تشترك مهمتهما في بتقديم الاستشارات الخاصة بالجانب المالي و القانوني، و إعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات المؤسسة، و تقديم النصائح.

5-مساعد مدير العام المكلف بالجودة: حيث يقوم أعطاء نصائح للمصالح الأخرى لتحسين جودة المنتج، و كذا التقديم إرشادات لنيل شهادة الإيزو .

6-مديرية الموارد البشرية: تتمثل مهام هذه المصلحة في توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة، كما تتبع كل العمليات الخاصة بالتكوين، و التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل و الشؤون العامة للعمال، كما تقوم بتنشيط و تسيير البرامج العام للأمن، بتنظيم الحراسة و السهر على أمن الممتلكات و الأجهزة وعمال الوحدات و الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

7مديرية المحاسبة و المالية: تتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية و تسجيلها، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة.

8-مديرية التجارة: تتمثل مهامها في :

-الاستماع إلى العملاء؛

-تطوير عمليات البيع للحفاظ على العملاء الحاليين و المرتقبين؛

-الإمداد و التكفل بالنقل؛

-القيام بعمليات الإشهار عبر و ساءل الإعلام؛

-تنظيم المعارض الوطنية و الدولية.

9-المديرية التقنية: تتمثل مهامها في:

-تنظيم و مراقبة مكتب الدراسات؛

-قيام ببرامج الصيانة و الوقائية و السهر على تطبيقها؛

-الحفاظ على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج؛

–السهر على توفير الدائم لقطاع الغيار.

10-مديرية خدمات ما بعد البيع: تكمن مهامها في:

–توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان؛

–إدارة و متابعة مراكز ما بعد البيع؛

–جمع المعلومات المتعلقة بكافة أعطاب المنتج.

11-مديرية الشراء: تتمثل مهامها في التنسيق مع الموردين و البنوك لتنظيم الطلبات و متابعتها،لضمان وصولها

في الأوقات المحددة،إضافة إلى إمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات المكتتية اللازمة، السيارات،شاحنات النقل وغيرها.

12-وحدات الإنتاج: تتكون مؤسسة كوندور من سبعة وحدات إنتاجية وهي:

–وحدة إنتاج المكيفات الهوائية و المنتجات البيضاء؛

–وحدة إنتاج الثلاجات؛

–وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية؛

–وحدة إنتاج التلفاز؛

–وحدة إنتاج الحواسيب الآلية؛

–وحدة إنتاج بلاستيك المستعمل في صناعة إطار التلفاز وبعض مكونات الأجهزة الكهرومنزلية؛

–وحدة إنتاج البلسترين المستعمل في تغليف المنتج و حمايته(وحدة الدعم).

3-المطلب الثالث: أهداف المؤسسة:

تحقق المؤسسة جلة من الأهداف نذكر منها:

–تحقيق احتياجات الزبائن و المتطلبات القانونية و البيئية؛

- العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتج؛

- المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة؛

- تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال غزو أسواق جديدة؛

- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى و الكفاءة.

المبحث الثاني: محيط مؤسسة كوندور

1-المطلب الأول:تحليل محيط المؤسسة:

تقع مؤسسة كوندور في محيط اقتصادي يتميز بحدة المنافسة و ظهور عدة منافسين جدد،لهذا فهي تواجه عدة تهديدات يمكن التطرق إليها وفق نموذج بورتر للقوى التنافسية:

❖ **منافسون مباشرون:** تواجه المؤسسة المنافسة حادة في مجال الإلكترونيات و أهم المنافسين الذين تواجههم

المؤسسة

هم:

CRISTOR ,LG,ENIEM,ASTON,ENIE,COBRA,SAMSUNG,FRIGOR,IRIS,MAX
TOR.

وبالتالي فقد اتخذت المؤسسة إجراءات صارمة لمواجهة هذه المنافسة،وذلك بإتباعها سياسة تخفيض الأسعار والدخول بمنتجات ذات جودة عالية،إضافة إلى دخولها في مجال نشاط جذاب جعلها تتفوق على منافسيها وهو مجال إنتاج البطاقات الإلكترونية،و توسعها في مجال الثلاجات بإنشاء وحدة جديدة لإنتاجها.

❖ **الموردون:** تتعامل المؤسسة مع العديد من الموردين الأجانب،إما عن طريق التراخيص،أو عن طريق

المنتجات وأهم مورديها: الصين،ألمانيا،إيطاليا،اليابان، كوريا الجنوبية،تركيا.

❖ **الزبائن:** هناك نوعان من الزبائن تتعامل معهم المؤسسة من الداخل وهم المؤسسات أو الأشخاص الذين

تتعامل معهم المؤسسة من الداخل الوطن، و عادة يكونون زبائن، و هم إما :

• **زبون كبير:** وهو زبون خاص يشتري كمية معتبرة من المنتجات.

• **بائعو الجملة:** وهم الذين يشترون من المؤسسة أكثر من 50 وحدة من المنتج.

ومن الخارج تتعامل المؤسسة مع مجموعة من الدول منهم: الأردن، إسبانيا، مالي، نيجر، كما تقوم بخدمات مابعد البيع وإعطاء تحفيزات لربائنها من أجل كسب ثقتهم وولائهم.

❖ **المنتجات البديلة:** كل مؤسسة من المؤسسات تقدم تشكيلة منتجات المؤسسة، وهي تعتبر منتجات بديلة

لمنتجات بديلة لمنتجات المؤسسة، لكنها لا تشكل خطرا على مؤسسة نظرا لكسب المؤسسة ميزة سريعة.

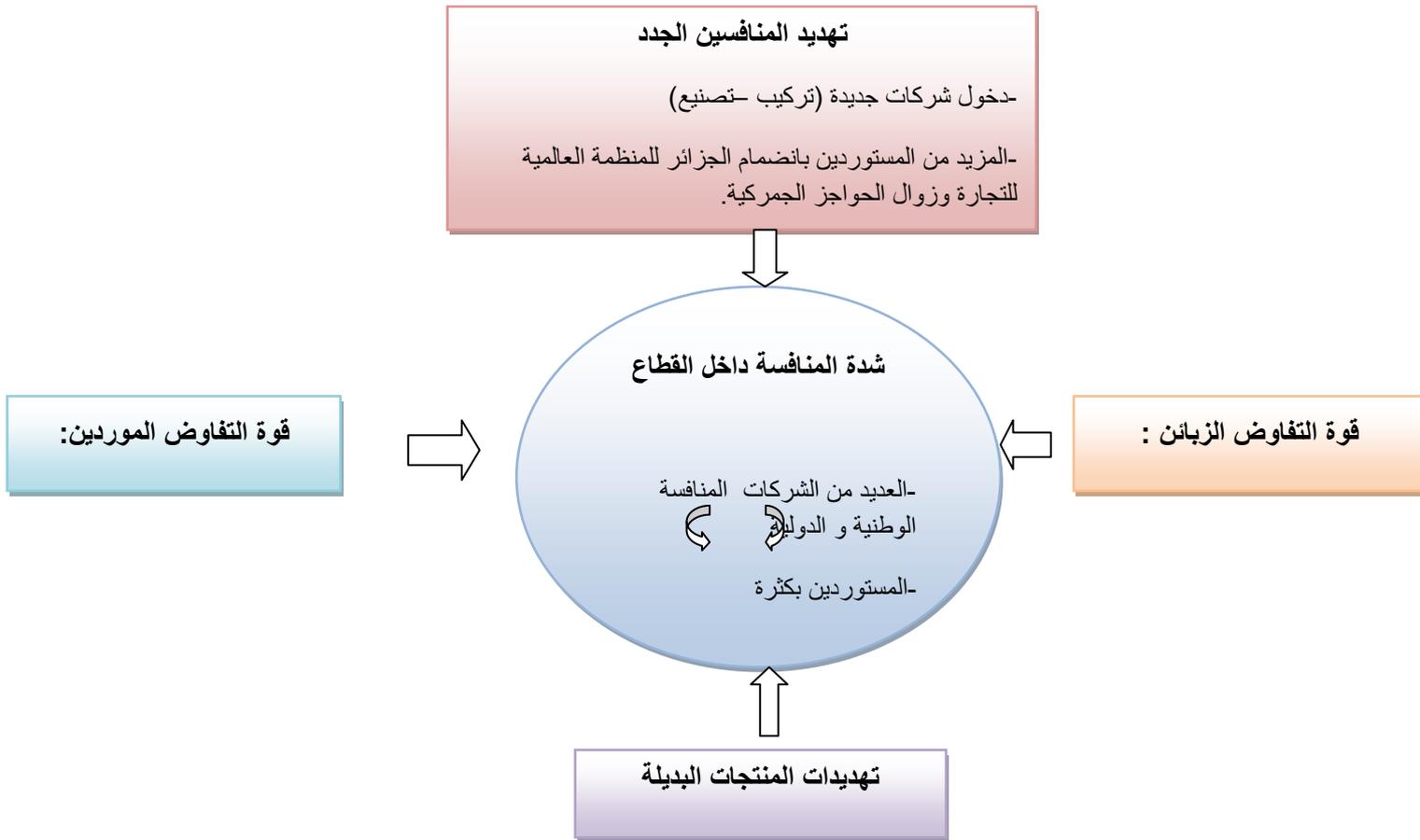
❖ **الداخليون المحتملون:** إن المنافسين الجدد لشركة كوندور يتمثلون في الشركات الراغبة في دخول السوق

الجزائرية للصناعات الإلكترونية من خلال تركيب المنتجات في الجزائر أو استيرادها في شكل منتجات تامة

الصنع، وما تواجد العديد من العلامات التجارية في الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية في السوق

الجزائرية إلا دليل على عدم وجود حواجز للدخول في هذا المجال.¹

الشكل رقم (8) يوضح نموذج بورتر للقوى التنافسية



المصدر : من إعدادا الطالبة

¹ الجريدة الرسمية العدد: 47 الصادرة بتاريخ 20 أوت 2001.

2- المطلب الثاني: تحليل مجالات التميز في مؤسسة كوندور

سوف نتطرق في هذا العنصر لأهم المجالات التي تساهم في تحقيق التميز لمؤسسة كوندور و ذلك من خلال المقاط التالية:

❖ التميز في الجودة : و تتمثل في :

• سياسة الجودة في مؤسسة كوندور: تعتبر سياسة الجودة في مؤسسة كوندور الدافع الرئيسي لتحقيق

طموحاتها المستقبلية، إذ تعتمد على المحاور التالية:

- تلبية حاجات الزبائن، إضافة إلى متطلبات القانونية و التنظيمية؛

- توسيع شبكة التوزيع من أجل تدعيم مكانتها في السوق الوطنية؛

- تصدير منتجاتها نحو السوق العربية في إطار التبادل الحر؛

- العمل على الترقية الدائمة لأنظمة المؤسسة؛

- العمل على تنويع المنتج؛

- رفع رقم الأعمال؛

- العمل على تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية

حيث يسهر مسؤول إدارة الجودة بالمؤسسة على متابعة التطبيق الصارم من قبل كافة الإطارات و العمال لسياسة الجودة من خلال المهام المخولة له من قبل الإدارة.

• مبادئ إدارة الجودة في مؤسسة كوندور: يعتبر اهتمام بالزبون، الرؤيا القيادية، التحسين المستمر و

العمل الجماعي، أهم أربعة مبادئ لإدارة الجودة الشاملة، وهذا ما تطبقه مؤسسة كوندور لكل نشاطاتها.

وتمثل في:

- ❖ **الاهتمام بالزبون:** تضع مؤسسة كوندور الزبون محورا هاما، حيث تسعى لتلبية حاجاته و رغباته من خلال جمع كل البيانات المتعلقة به من خلال بحوث التسويق.
- ❖ **بحوث التسويق:** تقوم مديرية التسويق ببحوث التسويق التي تهتم من جهة بتطورات السوق، ومن جهة أخرى بالمستهلك و حاجاته و مدى إشباعه و رضاه، بما تقدمه له من منتجات و خدمات.
- ❖ **تنويع المنتجات:** تسهر إدارة كوندور على طرح تشكيلة منتجات متنوعة من شأنها أن تلي حاجيات و متطلبات زبائنها بانتقاء التكنولوجيا الأفضل من حيث الأداء، و الجودة و تتمثل تشكيلة منتجاتها:
 - جهاز تلفاز بنوعين: التلفاز ذو الشاشة مسطح « full HD, LCD » و تلفاز ذات الشاشة العادية CRT بجميع الأحجام (37سم، 55سم، 74سم)
 - المكيف الهوائي بعدة أشكال (المكيف الهوائي الخاص بالسقف، الخاص بالجدران، و الأراضي).
 - المنتجات البيضاء: متمثلة في الثلاجات RMC أحادي الباب بسعة 300 لتر و RDC ثنائي الباب بسعة 380 لتر، 500 لتر، حيث يقدم منتج PDC بلونين الفضي الرمادي و الأبيض، آلات الغسيل، آلات الطبخ.
 - جهاز الاستقبال الرقمي: حيث تعتبر مؤسسة كوندور رائدة في هذا المجال و تقدم عدة أنواع فيه.
 - الإعلام الألي: دخلت مؤسسة كوندور مجال الإعلام الألي في سنة 2009، حيث تنتج تشكيلة متنوعة بمقاييس أوروبية.

❖ **خدمات ما بعد البيع:** منتجات مؤسسة كوندور إلى الضمان و الخدمات ما بعد البيع، وفي

هذا تقدم المؤسسة ضمانا للمستثمرين لمدة سنتين، وبهذا خصصت المؤسسة شبكة من الوكلاء المعتمدين تتكون من 125 وكيل يغطون كامل التراب الوطني.

-رؤيا القيادية: من أجل تجسيد سياسة الجودة في المؤسسة يتعهد المدير العام ب:

. السهر على استغلال الجيد للموارد البشرية و الإمكانيات المادية من أجل تحقيق كل الأهداف التي نصبو

أليها من خلال إتباع سياسة عنتر تراد "كوندور":

التقييم المستمر لدى فعالية هذه السياسة و تطبيقها على أرض الواقع؛

. تحديد أسعار تنافسية؛

. احترام مواعيد الاستلام.

- **العمل الجماعي:** تجعل مؤسسة كوندور العمل الجماعي مبادئ و قيم عملها، وهذا ما صرح به السيد نائب المدير العام حيث يقول: "المحيط الاجتماعي داخل كوندور نقي، وهو ما يفسر انخراط الجميع في تحقيق أهداف المؤسسة، إنه تسيير الموارد البشرية، بالنسبة لنا نحن في كوندور رأس المال البشري هو أساس كل التحولات، وتحقيق ذلك أعطينا لوظيفة الموارد البشرية صلاحيات وهامش تحرك العديد من الميادين، ويجعلها تتدخل في كل مراحل حياة الأجير: تسيير المسار المهني، التكوين، تقييم الأداء، تسيير النزاعات، المشاورات، تحفيز و إشراك المستخدمين، الاتصال و ظروف العمل".¹
- **التحسين المستمر:** تسعى مؤسسة كوندور إلى تحسين المستمر لمختلف عملياتها بهدف إرضاء زبائنها، حيث أن إدارة المؤسسة تضع متطلبات الزبون على رأس أولوياتها بهدف إشباعه.

3- المطلب الثالث: أدوات إدارة الجودة الشاملة المستعملة في كوندور:

تستعمل مؤسسة كوندور أدوات إدارة نظام الجودة لتطبيق معايير ISO9001 وهي: كشف الإدارة، مراجعة الجودة الداخلية، تقييم رضا الزبون، الإجراءات الوقائية و التصحيحية، مؤشرات تحقيق الأهداف.

أما أدوات إدارة الجودة الشاملة فيستعمل MRP(Méthode De Résolution

Problème) الذي يضم مخطط السبب و الأثر و العصف الذهني.²

¹ عمر بن حمادي، نحو التسيير الراشد، منشور مجمع بن حمادي عنتر تراء، العدد 2 ماي 2007، ص 47.

² الجريدة الرسمية : العدد 19 بتاريخ 2000/04/05.

المطلب الثالث : تحليل نشاط مؤسسة كوندور

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تحليل نشاط مؤسسة كوندور إلكترونيك:

مؤشر تطور رقم الأعمال مؤسسة كوندور: لقد عرف رقم أعمال مؤسسة كوندور الإلكترونيك تطورا كبيرا منذ بداية نشاطها و هذا ما سنوضحه حيث بلغت رقم أعمال المؤسسة كوندور الإلكترونيك من سنة(2006-2016)

السنوات	2006	2009	2012	2014	2016
رقم الأعمال	4638012445	4925034833	2350000000	4000000000	93000000000
نسبة التطور	/	10%	33,10%	84,47%	58%

المصدر: تقارير النشاطات لمؤسسة الإلكترونيك التجارية .

تبين من خلال الجدول أعلاه الزيادة المستمرة لرقم أعمال المؤسسة كوندور حيث وصل إلى رقم أعمال 93 مليار دينار جزائري في سنة 2016 بمعدل نمو 58%، حيث بدأت المؤسسة في بداية نشاطها في سنة 2002 ب 450 مليون دينار، يعود هذا النمو إلى مجموعة من العوامل منها:

- القيام بحملات إعلانية مكثفة، ووجود نقاط البيع على كامل التراب الوطني؛

- التحسين المستمر للمنتوجات وذلك بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة و الطاقات المبتكرة؛

- انتقالها على أسواق عالمية.¹

¹المرجع سبق ذكره، ص 190.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:

نحاول من خلال هذا المبحث توضيح أسس المنهجية الواجب تبنيها من أجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، وللإجابة عن إشكالية الدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح و الدراسة التطبيقية المنجزة، حيث سنوضح في هذا الإطار منهجية الدراسة المتبعة وتحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة:

✓ **منهجية الدراسة:** إن اختيار منهج الدراسة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه، ويعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث."¹

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي تحليلي الذي يعرف على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى النتائج وتعميمات عن ظاهرة أو موضوع محل الدراسة."² وقد اعتمدنا على المنهج وصفي تحليلي، لوصف و تحليل أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري.

✓ حدود الدراسة:

- **حدود الزمانية:** وتم توزيع استمارة البحث في 2017/04/17 و تم استرجاعها بعد مرور أسبوع من توزيعها.
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على المستهلكين لمنتجات العلامة كوندور، في مدينة سعيدة إضافة إلى عمال مؤسسة أوريدو، ومجموعة من طلاب الجامعة الدكتور مولاي طاهر، وقد تم أخذها كعينة للدراسة.

¹ محمد حسونات، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، جامعة بسكرة، 2015-2014، ص68

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات و الوسائل الإحصائية المستخدمة

لدراسة أي موضوع أو بحث لابد من الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات و كذا الوسائل الإحصائية، وتمثل الأدوات المستخدمة في في جمعي المعلومات و الوسائل الإحصائية و لقد تم التطرق إلى استعمالها في بحثنا هذا:

✓ أدوات جمع البيانات:

لقد تم استعانة بالاستمارة كونها مصدر لجمع معلومات البحث، كما أنها تتناسب مع طبيعة الموضوع ومع مجتمع الدراسة، حيث بكونها تعتبر الاستمارة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث المراد دراسته، ويتم تعبئتها من طرف مجموعة من الأشخاص التي تمثل مجتمع البحث، حيث تم الاعتماد على نوعين من أربعة أنواع من الأسئلة وهي كالآتي:

أ- الأسئلة المغلقة: هي الأسئلة التي يكون فيها المستجوب باختيار إجابة من بين الأجوبة المتاحة.

ب- أسئلة الأوزان و القيم: وهي الأسئلة التي تكون الإجابة عنها باختيار بديل من البدائل، و تكون الإجابات تحمل الخيارات التالية: موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما.

- ولقد تمت عملية إنجاز الاستمارة بالمراحل التالية:
- تم صياغة الاستمارة البناء على الإطار النظري للدراسة
- عرضت الاستمارة على محكمين بهدف الاستفادة من خبراتهم
- تم توزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة المستهدف

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

تضمن الاستبيان 24 عبارة مقسمة إلى محاورين، حيث شمل محور الأول البيانات الشخصية، والمحور الثاني 24 سؤال، وتم تقسيم المحور الثاني إلى 4 أبعاد كالآتي:

البعد الأول: أثر هوية العامة التجارية، كان ترتيب أسئلتها من 1-6

البعد الثاني: مدى أثر الجودة المدركة للعلامة، كان ترتيب أسئلتها من 7-12

البعد الثالث: قياس أثر ولاء العلامة التجارية، كان ترتيب أسئلتها من 13-18

البعد الرابع: أثر سلوك المستهلك الجزائري، كان ترتيب أسئلتها من 19-24

✓ الوسائل الإحصائية المستعملة:

أ-النسب المؤوية: تم استخدام النسب المؤوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة من أسئلة الاستمارة.

ب-معامل الثبات ألفا كرونباخ: استخدم لإجراء الثبات لعبارات الاستمارة، ويأخذ قيمة تتراوح ما بين الصفر و الواحد، كما هو معروف أن قيمة المعامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0,6 و الثبات يعني أنه هناك اتساق في نتائج عند تطبيق الأداة عدة مرات.

ج- التوزيعات التكرارية: تهدف إلى التعرف على تكرار إجابات عند أفراد العينة.

د-المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.

هـ- الانحراف المعياري: تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أنه يوضح التشتت في إجابات أفراد العينة.¹

و-معامل الارتباط بيرسون: استخدم لمعرفة إن كان هناك علاقة بين المحاور، وقوة العلاقة حيث الارتباط يكون قويا عند اقترابه للواحد، وضعيفا عند اقترابه للصفر، ويكون ايجابي عندما يكون الارتباط قوي، و عكسي عندما يكون الارتباط سالبا.

ولقد تحديد الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي إنطلاقا من تحديد طول خلايا المقياس المستخدم في الأبعاد الأربعة والجدول الموالي يوضح الحدود العليا و الدنيا للمقياس الخماسي

¹نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام spss، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص180

الجدول (7) يمثل الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة و عينته:

❖ **مجتمع الدراسة:** يتألف مجتمع الدراسة من جميع مستهلكين في ولاية سعيدة.

حيث يشير مجتمع الدراسة من المجموعات الكلية من الأفراد و الظواهر أو الأشياء التي نأمل و نعمم نتائج دراستنا، حيث يشكل حيزا مميزا من مجتمع الدراسة.

❖ **عينة الدراسة:** لقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة عشوائية بسيطة، حيث

تم توزيع الاستبيان على مجموعة من أفراد سكان سعيدة، و البالغ عددهم 100 مستهلك، وقد كان عدد الاستمارات المسترجعة 70 استمارة، وتعد هذه النسبة جيدة في هذا النوع من الدراسات، تم استبعاد 10 منها غير مكتملة البيانات، و استمارة 20 مفقودة.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الإحصائي الاستدلالي، والذي يعرف على أنه أسلوب من الأساليب التحليلي المتمركز على المعلومات الكافية والدقيقة للمعلومات، عن ظاهرة أو موضوع معين، حيث تتناول أحداث و ظواهر موجودة و متاحة للدراسة و القياس. وبغرض التعرف على أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري، قمنا بالاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات:

1-البيانات الأولية: هي البيانات التي تم جمعها من طرف الطالبة، لقد تم استعداد استبانة الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة، لغرض تجميع المعلومات حول موضوع البحث، وتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم اجتماعية spss v.23 و استخدام الاختبارات الإحصائية بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة.

2-البيانات الثانوية: و تتم من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تساهم في إثراء الدراسة.

خلاصة الفصل:

و في الأخير لقد تم عرض نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة بقياس اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري، عن طريق قياس أثر هوية العلامة التجارية و الجودة المدركة للعلامة و أثر مزيج التسويقي للعلامة على قرار الشرائي للمستهلك الجزائري، و تمت الدراسة على عينة من مستهلكي العلامة التجارية كوندور في مدينة سعيدة، واقتصرت على 70 استبيان لتحليل الإحصائي من أصل 100 استبانة، وقد تبين من خلال تحليل نتائج الدراسة أن اتجاهات آراء المستجوبين في كل عبارات الاستبيان كانت تشير إلى موافق.

المبحث الرابع: تحليل الاستبيان

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طريق الإستبيان يمكن القول بأن أفراد العينة يتميزون بالصفات التالية:

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية

والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ، ويتكون من 03 فقرات المتمثلة في (الجنس، المستوى التعليمي ، عدد سنوات الخدمة في المؤسسة).

1-الجنس

جدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
44.3%	31	ذكر
55.7%	39	أنثى
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة الاحصائية للعلوم اجتماعية SPSS v.23 .

من خلال توزيع العينة وفقا للجنس والذين بلغ عددهم (70) مبحوثا، من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور تمثل ما نسبته 44,3% من أفراد العينة، و لاحظنا أن نسبة الإناث تمثلت أكبر نسبة بقيمة 55.7% من أفراد العينة.

ومن أجل التوضيح أكثر يمكن إرفاق الجدول برسم البياني التالي

الشكل البياني رقم (6-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.23 .

2-العمر:

جدول رقم (7-1): توزيع افراد العينة حسب العمر

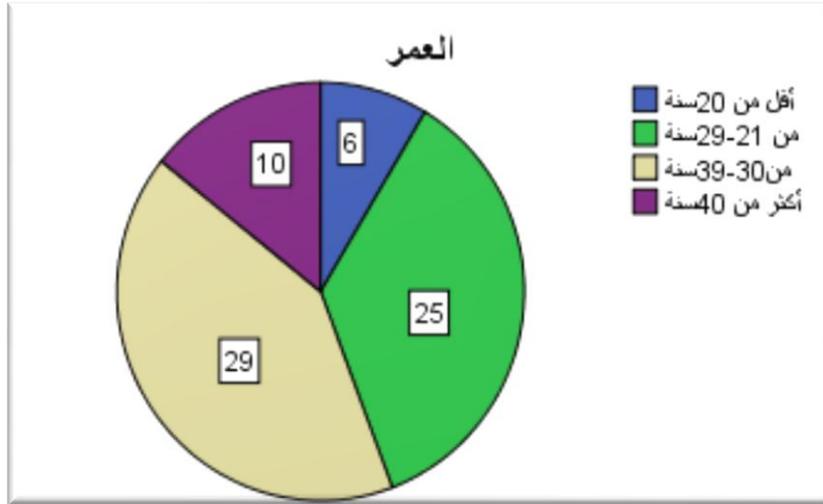
النسبة	التكرار	البيان
8.6%	06	اقل من 20 سنة
35.7%	25	من 21 الى 29 سنة
41.4%	29	من 30 الى 39 سنة
14.3%	10	أكثر من 40 سنة
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.23 .
من خلال جدول توزيع أفراد العينة حسب العمر هو النسبة المعتبرة من المستهلكين للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 سنة بنسبة 41,4%، كما نلاحظ أن الفئة العمرية التي تليها كانت تتراوح أعمارهم ما بين 21-29 سنة بنسبة 35,7%، و

تليها الفئة العمرية التي تفوق 40 سنة بنسبة 14,3%، كما نلاحظ أن أقل نسبة تم تسجيلها هي الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 8,6%، حيث اعتمد في التوزيع الاستمارة على طلبة، ربات البيوت، مؤسسات، رجال بيع.

وللتوضيح أكثر تم ارفاق الجدول بالرسم البياني

الشكل البياني رقم (7-1): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.23

3-الدخل:

جدول رقم (8): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل

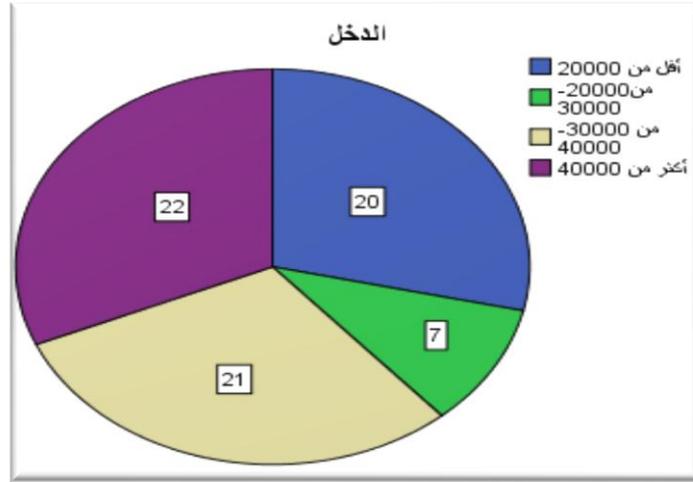
النسبة	التكرار	البيان
28,6%	20	اقل من 20000
10%	7	من 30000-20000
30 %	21	من 40000-30000
31,4%	22	اكثر من 40000
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.23

عند تحليلنا للسؤال المتعلق بمستوى الدخل نلاحظ أن أعلى نسبة 31,4% تكررت شملت نفس النسبة للأفراد الذين يزيد دخلهم عن ديناراً 40000 وتقابلها الفئة التي لها دخل أقل من 20000 إلى ديناراً 30000 بنسبة 10%، وتليها الفئة التي

يتراوح دخلهم من 3000 إلى 40000 ديناراً بنسبة 30%، و في الأخير المستهلكين الذين لا يزيد دخلهم عن 20000 ديناراً بنسبة 28,6%. وللإيضاح أكثر تم إرفاق الجدول بالرسم البياني التالي

الشكل البياني رقم (8-1): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.23

4-المستوى التعليمي

جدول رقم (09): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

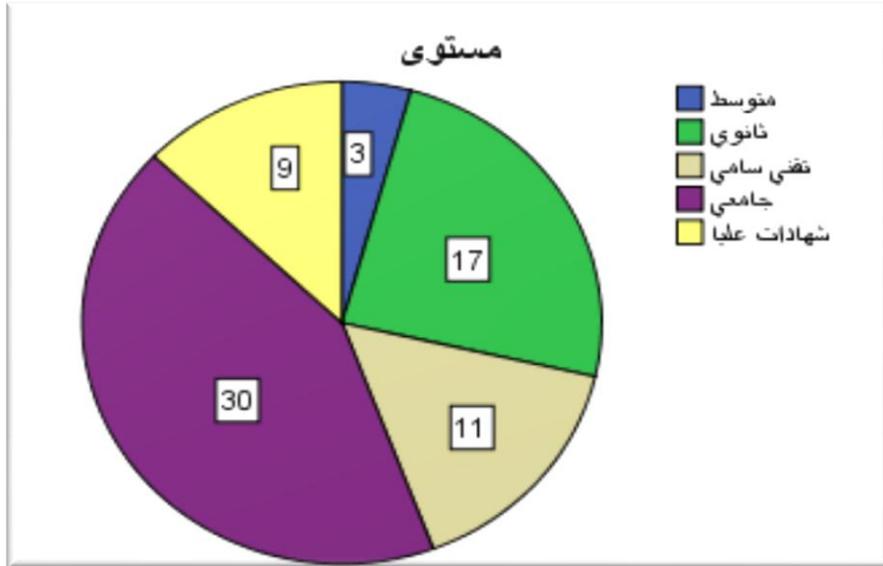
النسبة	التكرار	البيان
4,3%	03	متوسط
24.3%	17	ثانوي
15.7%	11	تقني سامي
42,9%	30	جامعي
12.9%	09	شهادات عليا
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.23

عند تحليلنا للسؤال المتعلق بالمستوى التعليمي نلاحظ ان أكثر مفردات الدراسة من مستوى الأفراد المتحصلين على المستوى الجامعي يمثل أعلى نسبة 42,9%، بينما المستوى الثانوي كان بنسبة 24,3%، يليه نسبة المستهلكين الذين لديهم مستوى تقني سامي بنسبة 15,7%، بينما

عدد المستهلكين الذين لديهم شهادات عليا فقد بلغت نسبتهم 12,9%، عكس مستوى المتوسط الذي يمثل النسبة القليلة لأفراد عينة البحث التي بلغت نسبته 4,3% وللإيضاح أكثر إرفاق الجدول بالرسم البياني التالي

الشكل البياني رقم (9-1): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.23

المطلب الثاني : تحليل أسئلة الاستمارة

تحليل اتجاه آراء المستجوبين

من خلال تحاليل المخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية سوف نتطرق إلى تحليل آراء المستجوبي

جدول رقم (10) : وصف إجابات مفردات الدراسة لبعد أثر هوية العلامة التجارية

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
1. تتميز مؤسسة condor عن غيرها من الشركات بسرعة التعامل و التقرب من متعاملها	8	47	7	6	2	3,74	0,896	موافق بشدة
2. إن السبب الأول الذي يدفعني لإختيار التعامل مع المؤسسة و هو شكل إعلاناتها و شهرتها	9	39	4	14	4	3,56	1,125	موافق
3. شكل و إسم المؤسسة condor مناسب و أحسن من الشكل القديم	14	10	11	5	/	3,90	0,801	موافق
4. مؤسسة condor هي اختياري فيما تقدمه من منتجات	11	33	11	11	4	3,14	1,198	محايد
5. أوافق على رمز العلامة التجارية كشعار يعكس صورة المؤسسة	6	44	11	5	4	3,61	0,652	موافق
6. تعتبر العلامة التجارية condor مكانة مع غيرها من المنتجات المحلية	10	37	9	12	2	3,67	1,003	موافق
المتوسط العام	58	210	53	53	16	3,60	0,727	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم الاجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول نلاحظ أن القيم مفردات الدراسة لأراء المستجوبين تتجه نحو اتجاه موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد هوية العلامة التجارية بنسبة 3,60 . وهو أكبر من متوسط اداة القياس الذي يبلغ (3). أي أن معظم إجابات العمال كانت بالموافقة على عبارات هذا البعد والتي بلغت 210.

جدول رقم (11) : وصف إجابات مفردات الدراسة لبعدها قياس جودة للعلامة التجارية

الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
محايد	1,086	3,33	3	17	12	32	6	1. مختلف منتجات المحلية مدركو بنفس جودة العلامة التجارية condor
موافق	1,045	3,46	3	13	10	37	7	2. تعد منتجات مؤسسة condor متميزة من حيث جودتها
موافق	1,095	3,70	4	9	4	40	13	3. تهتم المؤسسة بتحسين جودة منتجاتها بما تحقق رضا الزبون
موافق	0,912	3, 47	2	5	13	39	11	4. تتابع المؤسسة ما يقدمه المنافسون لتقديم ما هو أفضل لزيائنها
موافق	1,125	3,57	3	14	5	36	12	5. أنا راض على جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة
محايد	1,007	3,04	3	5	5	34	23	6. الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامة التجارية
موافق	0,908	3,42	18	63	49	218	72	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم الاجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول نلاحظ أن القيم مفردات الدراسة لأراء المستجوبين تتجه نحو اتجاه موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعدها الجودة المدركة للعلامة التجارية بنسبة 3,42. وهو أكبر من متوسط اداة القياس الذي يبلغ (3).

أي أن معظم إجابات العمال كانت بالموافقة على عبارات هذا البعد والتي بلغت 218

جدول رقم (12) : وصف إجابات مفردات الدراسة لبعء قياس أثر الولاء للعلامة التجارية

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
1. اشعر بالفخر كونني من زبائن مؤسسة كوندور	18	41	4	7	/	3,94	0,915	موافق بشدة
2. سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة حتى لو زادت أسعارها عن المنافسين	15	35	9	9	2	3,74	1,031	موافق بشدة
3. شركة كوندور هي خيارى الأول فيما تقدمه من منتجات	26	37	4	2	1	4,20	0,827	موافق
4. ثقتى في العلامة التجارية كوندور عامل محدد في اختيارها	19	31	10	10	/	3,84	0,987	موافق
5. ولاءى للعلامة التجارية كوندور مهم في استمرارية تعاملى معها	21	40	2	6	1	3,97	1,035	موافق
6. إعادة شرائى للعلامة التجارية كوندور دليل على تأثيرها على سلوكى الاستهلاكى	13	40	10	7	/	3,83	0,884	موافق
المتوسط العام	112	224	39	41	4	3,92	0,946	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول نلاحظ أن القيم مفردات الدراسة لأراء المستجوبين تتجه نحو اتجاه موافق حيث بلغ المتوسط الحسابى لبعء ولاء العلامة التجارية بنسبة 3,92 وهو أكبر من متوسط اداة القياس الذى يبلغ (3). أى أن معظم إجابات العمال كانت بالموافقة على عبارات هذا البعد والتي بلغت 224.

جدول رقم (13) : وصف إجابات مفردات الدراسة لبعده أثر سلوك المستهلك الجزائري

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1. أرى أن العلامة التجارية condor أكثر توفرا في السوق، وهذا يجعلني أختارها	24	31	1	13	1	3,83	1,179	موافق
2. يعتبر الدافع الوطني عامل مؤثر لاستهلاك العلامة التجارية كوندور	16	38	9	7	/	3,83	0,947	موافق
3. سوف أحافظ على نمط سلوكي اتجاه العلامة التجارية كوندور مهما ظهرت علامات محلية منافسة	15	33	9	11	2	3,63	1,106	موافق
4. ميولي للعلامة التجارية كوندور راجع لميزانتي الاقتصادية	18	33	9	9	1	3,74	1,073	موافق
5. يعتبر عامل الطبقة الاجتماعية عنصر في تغيير سلوكي اتجاه العلامة التجارية كوندور عن غيرها من العلامات التجارية	23	30	11	6	/	3,04	0,892	محايد
6. سلوك شرائي للعلامة التجارية كوندور راجع للجماعات المرجعية أولية أم ثانوية كانت	15	31	13	7	4	3,60	1,160	موافق
متوسط عام	111	196	52	53	8	3,61	1,059	موافق

المصدر، من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.v23.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيم مفردات الدراسة لأراء المستجوبين تتجه نحو اتجاه موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعده هوية العلامة التجارية بنسبة 3,61. وهو أكبر من متوسط اداة القياس الذي يبلغ (3). أي أن معظم إجابات العمال كانت بالموافقة على عبارات هذا البعد والتي بلغت 196.

ثالث: اختبار ثبات وصدق الاداة

الجدول رقم(14) يمثل قيم معامل الفاكرونباخ لمحاور الاستمارة

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل الثبات	الصدق
المحور الأول	هوية العلامة التجارية للمؤسسة	06	0,675	0.82
المحور الثاني	الجودة المدركة للعلامة التجارية	06	0,702	0.83
المحور الثالث	أثر ولاء للعلامة التجارية	06	0,717	0.84
المحور الرابع	أثر سلوك المستهلك الجزائري	06	0,661	0.81
الاستمارة ككل	أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك	24	0,737	0.85

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم الاجتماعية SPSS v.23

وهي قيم مقبولة تدل على صدق الاستمارة

رابعاً: اختبار توزيع الطبيعي:

وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وبعد القيام بدراستها عن طريق اختبار كلمغروف فتحصلنا على الجدول التالي:

أولاً: اختبار الفرضيات

لدينا:

H0: متغيرات الدراسة تتبع توزيع طبيعي
 H1: متغيرات الدراسة لا تتبع توزيع طبيعي

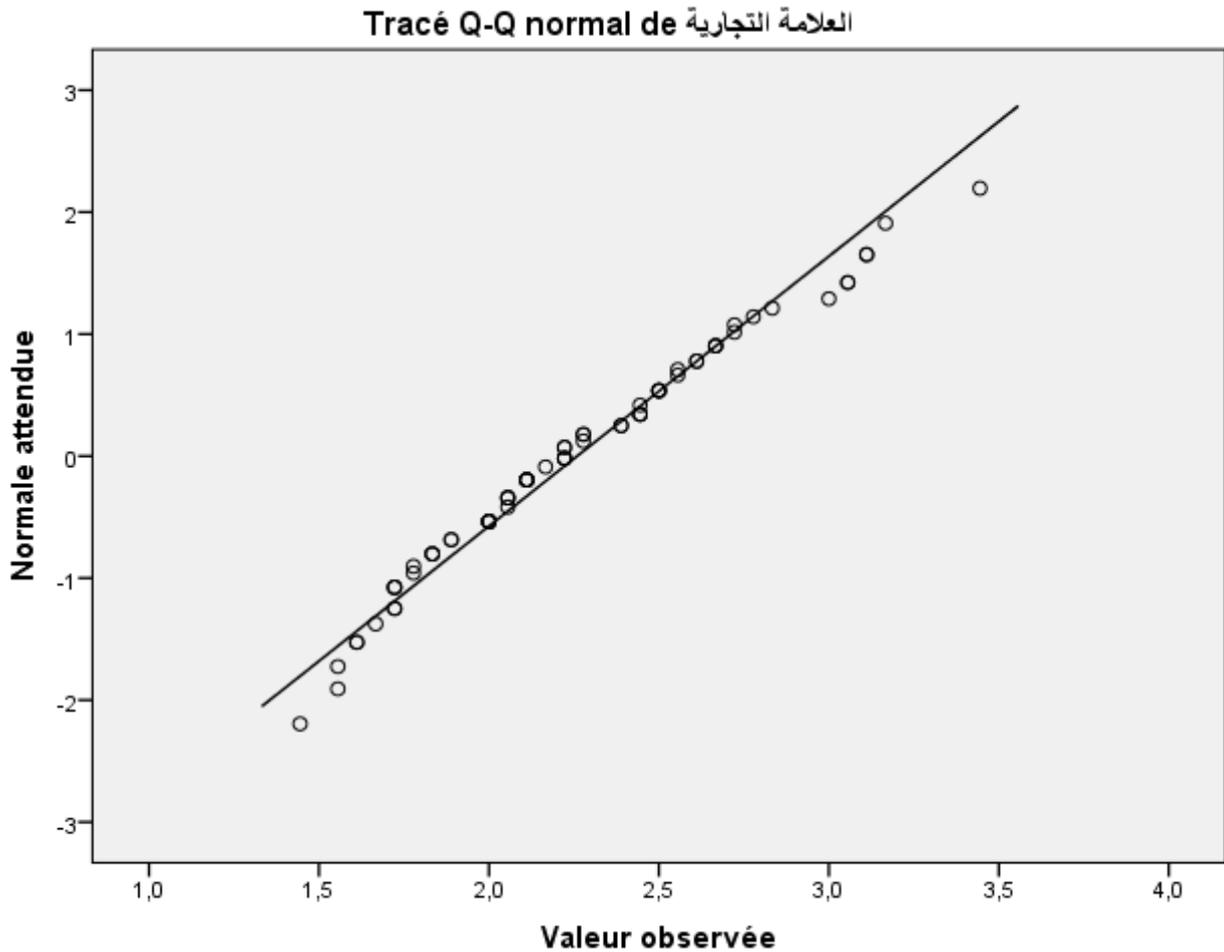
وبعد التحصل على الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): يمثل اختبار كلمغروف

المحاور	قيمة كلمغروف	قيمة sig
إجمالي المحاور	0.86	0,20

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم الاجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية (0.02) أصغر من 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 لأن مفردات العينة تتبع التوزيع الطبيعي. كما هو موضح في الرسم البياني التالي في الشكل رقم (7):



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v. 23

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضيات

✓ الفرضية الرئيسية الأولى :

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلامة التجارية على بعد سلوك المستهلك عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$).

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلامة التجارية على بعد سلوك المستهلك عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (16): إختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية .

معادلة الانحدار		معامل التحديد	معامل الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة SIG	المحسوبة T
A	b	R ²	R			
0.8	0,362	0,384	0,619	رفض	0.000	42,304

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم اجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة R معامل الارتباط هي 61 بالمائة أي توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ومعامل التحديد 38 بالمائة أي أن 38 بالمائة من التغير في العلامة التجارية يعود إلى بعد سلوك المستهلك.

و بما أن sig=0.000 اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) فإننا نقبل H1 و نرفض H0 وهذا يعني

وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة المعادلة التالية :

$$Y = b + ax$$

التابع x ، المستقل y ، الثابت b ، المتغير a .

$$Y = 0,362 + 0.08x$$

وتتفرع إلى:

• الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعده هوية العلامة التجارية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعده هوية العلامة التجارية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

جدول رقم (1-16): اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

معادلة الانحدار		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة SIG	المحسوبة T
A	b					
0,523	0,938	0,280	0,529	رفض	0,000	26,477

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم اجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة R معامل الارتباط هي 52 بالمائة أي توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ومعامل التحديد 28 بالمائة أي أن 28 بالمائة من التغير هوية العلامة التجارية يعود إلى بعد سلوك المستهلك.

و بما أن $\text{sig}=0.000$ اقل من مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ فإننا نقبل H1 و نرفض H0 وهذا يعني وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعده هوية العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة المعادلة التالية :

$$Y = b + ax$$

التابع x ، المستقل y ، الثابت b ، المتغير a .

$$Y0,938 + 0,52x$$

● الفرضية الفرعية الثانية :

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجودة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك عند مستوى

دلالة $(\alpha = 0.05)$.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجودة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك عند مستوى

دلالة $(\alpha = 0.05)$.

جدول رقم (16-2): اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معادلة الانحدار		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة SIG	المحسوبة T
A	B					
0,334	1,371	0,137	0,371	رفض	0,002	10,853

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم اجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة R معامل الارتباط هي 37 بالمئة أي توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ومعامل التحديد 13 بالمئة أي أن 13 بالمئة من تغير الجودة المدركة للعلامة التجارية على بعد سلوك المستهلك .

بما ان sig=0,002 أقل من مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$. فإننا نقبل H1 ونرفض H0 وهذا يعني وجود

أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجودة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك .

و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة المعادلة التالية :

$$Y = b + ax$$

التابع x ، المستقل y ، الثابت b ، المتغير a .

$$Y = 1,371 + 0,33x$$

• الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء ولاء العلامة التجارية على بعد سلوك المستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء ولاء العلامة التجارية على بعد سلوك المستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

جدول رقم (3-16): إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة .

معادلة الانحدار		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة SIG	المحسوبة T
A	B					
0,633	0,871	0,311	0,557	رفض	0.000	30,648

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم اجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة R معامل الارتباط هي 55,7 بالمائة أي توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ومعامل التحديد 31 بالمائة أي أن 31 بالمائة من التغير بعد ولاء العلامة التجارية على بعد سلوك المستهلك .

بما أن $sig=0.000$ اقل من مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ فإننا نقبل H1 ونرفض H0 وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء ولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة المعادلة التالية :

$$Y = b + ax$$

التابع x ، المستقل y ، الثابت b ، المتغير a .

$$Y = 0,871 + 0,63x$$

✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك.

H1: توجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك.

الجدول رقم (17) يوضح نتائج معامل person لمحور العلامة التجارية و محور سلوك المستهلك

سلوك المستهلك		المحاور
0,619**	معامل PERSON	العلامة التجارية
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم الاجتماعية SPSS v.23

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط person ما قيمته (0,619**) عند مستوى معنوي 1% أي يمثل ما نسبته 61,9% ، حيث يمكن القول أنها توجد علاقة ارتباط طردية موجبة . ونلاحظ أن sig=0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) فإننا نقبل H1 ونرفض H0 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك .

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية وسلوك المستهلك.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية و سلوك المستهلك.

ويتفرع عنها مايلي:

• الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و سلوك المستهلك.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و سلوك المستهلك.

جدول رقم (1-18): يوضح اختبار (Test T) لمتغير الجنس

المحسوبة T	مستوى الدلالة SIG	نتيجة الفرضية العدمية
3,541	0,068	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم الاجتماعية SPSS v.23

- بما ان sig=0,068 أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). فإننا نرفض H0 ونقبل H1 وهذا يعني

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وسلوك المستهلك.

● الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر و سلوك المستهلك.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر و سلوك المستهلك.

جدول رقم (18-2): يوضح اختبار (ANOVA) لمتغير العمر

المحسوبة T	مستوى الدلالة SIG	نتيجة الفرضية العدمية
1,142	0,339	قبول

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم اجتماعية SPSS v.23

- بما أن $\text{sig}=0,339$ أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). فإننا نرفض H1 ونقبل H0 وهذا يعني

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر و سلوك المستهلك .

● الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل و سلوك المستهلك.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل و سلوك المستهلك.

جدول رقم (18-3): يوضح اختبار (ANOVA) لمتغير المستوى التعليمي

المحسوبة T	مستوى الدلالة SIG	نتيجة الفرضية العدمية
1,462	0,233	قبول

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم اجتماعية SPSS v.23

- بما أن $\text{sig}=0.041$ اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). فإننا نرفض H1 ونقبل H0 وهذا يعني

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدخل و سلوك المستهلك.

● الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليمي و سلوك المستهلك.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليمي و سلوك المستهلك.

جدول رقم (4-18): يوضح اختبار (ANOVA) لمتغير المستوى التعليمي

المحسوبة T	مستوى الدلالة SIG	نتيجة الفرضية العدمية
0,820	0,514	قبول

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات حزمة إحصائيات العلوم اجتماعية SPSS v.23

- بما أن $\text{sig}=0.041$ أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). فإننا نرفض H1 ونقبل H0 وهذا يعني

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليمي و 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 بالتعريف مؤسسة كوندور ووضحنا مختلف مهامها ومنتجاتها وأهدافها، ثم تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بأثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، بعد ما قمنا بتفريغ الاستبانة ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS.V23 وبعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات مايمكن استخلاصه من هذه الدراسة التطبيقية نلخصه في النقاط التالية:

- الغالبية العظمى من المستجوبين إناثا يرجع ذلك إلى إستهلاكن و استخدامهن لمختلف المنتجات الكهرومنزلية .
- معظم المستجوبين متحصلين على الشهادات الجامعية بكثرة.
- عند اختبار الفرضية الرئيسية الأولى أثبت و جود أثر دو دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية و سلوك المستهلك.
- عند اختبار الفرضية الرئيسة الثانية دلت على أنها توجد علاقة ارتباط طردية قوية بينالعلامة التجارية وسلوك المستهلك.
- فيما يخص الفرضية الرئيسية الأخيرة التي تدرس إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات ديمغرافية (الجنس،العمر،الدخل، المستوى التعليمي)وسلوك المستهلك.
- ✓ بالنسبة للجنس نستخلص إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وسلوك المستهلك.
- ✓ أما بالنسبة لمتغير العمر نستخلص عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للعمر و سلوك المستهلك.
- ✓ أما بالنسبة لمتغير الدخل نستخلص عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للدخل و سلوك المستهلك.
- ✓ أما بالنسبة للمستوى التعليمي خلصنا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وسلوك المستهلك.

خاتمة عامة

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبيين الجانب النظري و الجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف على مدى أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري.

فلهذا الصدد قمنا بتحليل الموضوع في ظل المنافسة و الاستعمال المكثف للسياسات التسويقية المبتكرة و الحديثة، و تنوع أساليب الإغراء التسويقي و هذا مما جعلت المؤسسة الالكترونية و الكهرومنزلية "condor" الجزائرية إلى كسب ثقة المستهلك الجزائري، بإتباع سياسات تسويقية لخلق الرغبة في اقتناء المنتج. ولمعالجة الموضوع قمنا بدراسة أثر العلامة التجارية بما فيها من خصائص و مكونات و أنواع العلامة التجارية التي يرغب كل مستهلك جزائري توفرها في منتجاته، و التطرق إلى دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر بكونه مرجع مهم لفهم تصرفات و أفعال التي يصدرها المستهلك، بما فيها العوامل المؤثرة في سلوكه و التي شملت العوامل النفسية التي تمثل المحور الذي يقود المستهلك إلى تغير سلوكه و ميوله نحو الحاجة.

إضافة إلى عامل الشخصي الذي يعتبر المحرك الرئيسي الذي يحدد تموضع المستهلك بين قرارات سلوكه، قدراته، و في أي مرحلة من مراحل دورة حياته. تليها العوامل الاجتماعية التي تعرف نفسها بنفسها، كونها عنصر لدفع المستهلك نحو متطلباته و ذلك لإشباع حاجاته. فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات و الأنشطة السوقية، فالعلامة التجارية ذات سمعة جيدة تسمح ببيع المنتجات المرتفعة الثمن، و تؤثر أيضا في قرارات المستهلك الشرائية فالمستهلك يدفع أكثر لقاء الجودة.

يعد إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية راجع إلى أساس صورة و جودة منتجات هذه الأخيرة، ولهذا تسعى المؤسسة الوطنية كوندور لصناعة الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية إلى وضع خطط ديناميكية و استراتيجيه التنويع في المنتجات في كل من تشكيلة، سواء الأحجام، ألوان، وكذا التطور في مجال الإلكترونيات .

كل هذا لن تم عامل السعر الذي يعد بدوره المؤشر الرئيسي الذي له تأثير في تغيير سلوك المستهلك، و جلب نحو العلامة، إضافة إلى الإعلانات التي ترسخ صورة المؤسسة لدى المستهلك، ولها فائدة كبيرة على حجم المؤسسة بالفائدة.

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

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع، أمكن التوصل إلى جملة من النتائج و التوصيات يتم عرضها فيما يأتي:

• **النتائج:**

تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

❖ **نتائج تتعلق بالجانب النظري:**

- شهرة العلامة التجارية تأتي في المقدمة من حيث التأثير على سلوك المستهلك، ثم تأتي العوامل الأخرى.
- تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية المرتكزة لدى المستهلك .
- تعتبر العلامة التجارية العامل الأساسي الذي يخلق رغبة المستهلك.
- تعد الخصائص المحور الذي تبنى عليه العلامة التجارية.
- قبل أن يقوم المستهلك بالقيام بقرار الشراء لابد التأكد من علامة المنتج (الاسم، اللوغو...).
- تحل قيم العلامة التجارية بعد أساسي بالنسبة للشركات المحلية، للتمايز عن المنافسين لتقديم ما هو أفضل للمستهلك الجزائري.
- تحفيز المستهلك راجع إلى دراسة العوامل التي تؤثر فيه ، تحرك شعوره إتجاه العلامة التجارية المحلية.
- الشعور بالحاجة من بين العوامل التي تتحكم في قرار الشراء لدى المستهلك.
- يعد الولاء العنصر الذي يخلق الرغبة في إعادة إقتناء المنتج.

❖ **نتائج الجانب التطبيقي:**

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلامة التجارية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 5%.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء هوية العلامة التجارية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبقاء العلامة التجارية لسلوك المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بعد العلامة التجارية و سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 1%.

- وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متغير الوسيطى (الجنس) و بعد سلوك المستهلك.

- عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متغير الوسيطى (العمر) و بعد سلوك المستهلك.

- عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متغير الوسيطى (الدخل) و بعد سلوك المستهلك.

- عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متغير الوسيطى (مستوى تعليمي) و بعد سلوك المستهلك.

• اقتراحات :

وعلى هذا الصدد يمكن إعطاء بعض التوصيات لمؤسسة كوندور تتمثل في مايلي:

- 1- التركيز على عامل تطوير والإبتكار في خصائص المنتجات .
- 2- التركيز على تحسين جودة المنتجات، بحيث المنتجات تعتبر العنصر المهم في جودة العلامة بالنسبة للمستهلك.
- 3- من الأحسن توفر مراكز الصيانة، و تقديم خدمات ما بعد البيع، وذلك لراحة المستهلك.
- 4- الحفاظ على الحصة السوقية و زيادة و تعزيز موقعها التنافسي من بين المنتجات المحلية، و محاولة اتباع سياسة التنوع في المنتجات البيضاء و الإلكترونية.
- 5- بما أن المؤسسة تمول بعض الشركات الأجنبية في الجزائر، لا بد من توسع في نشاطها و تشجيع تصدير مستقبلا.

• أفاق الدراسة:

من خلال ما تم عرضه لقد تم التوسع في مجال التسويقي، الذي يلم بالنواحي التي تحدد سلوك المستهلك، و التوسع في خصائص العلامة التجارية، و بالتالي لدراسات السابقة لا بد من أن تكون أشمل و ملمة بجميع النواحي، التي قد تحدد أبعاد جديدة و أوسع للعلامات التجارية المحلية لتشجيع شراء المنتجات المحلية، وبهذا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بموضوع البحث:

-أثر المنتجات المقلدة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

-تأثير الميزة التنافسية للعلامة التجارية المحلية على المنتجات الأجنبية و كيف تؤثر على قرار الشراء المستهلك الجزائري.

-أثر العوامل المؤثرة لسلوك المستهلك على قرار الشراء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

1- الكتب:

1. ايداد عبد الفتاح، "مؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية"، عمان، دار الصفا للنشر و التوزيع.
2. ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، بغداد، الطبعة الأولى 2008.
3. سميحة القيلوبي، "الملكية الصناعية"، دار النهضة العربية.
4. عامر محمود الكسواني، "التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية"، الطبعة الأولى دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
5. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003.
6. مُجَّد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الرابعة 2008.
7. مُجَّد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات"، الدار الجامعة للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 1998.
8. محمود جاسم الصميدعي، "سلوك المستهلك"، الدار الجامعة للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 1998.

ب- مذكرات:

1. تيهال رشيد، طرافي سيد علي، "أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك" - دراسة حالة وكالة موبيليس بالبوية - مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية - تسويق - 2014-2015.
2. بن همو نجا، "إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافية للمنظمات الأعمال" - دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك، برج بوعربريج، جامعة أبي بكر بالقائد/ تلمسان، 2015-2016.
3. جاري صالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، جامعة مُجَّد بوضياف مسيلة 2008.
4. عمر بن حمادي، نحو التسيير الراشد، منشور مجمع بن حمادي عنتر تراد، العدد 2 ماي 2007.
5. مُجَّد حسونات، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، جامعة بسكرة، 2015.

مجالات:

. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات
الالكترونية من منظوري المؤسسة و المستهلك،، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف، المجلة اقتصادية شمال
افريقيا-العدد السابع.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

- 1-Caroline Dayen , " **le Nom de Marque**", octobre 2001, ([http :www.ovsm,unige,ch./licence,html](http://www.ovsm.unige.ch/licence.html)), (25 janvier 2005), 20k.
- 2- Géraldine Michél, "**ou Ceur de la marque**", édition Dunod Paris, 2004.
- 3-Marc Vandercammen et al, "**MARKETING**", edition Dedoek, 2002.
- 4- Georges Lewi, Branding Management, édition x, 2005
- 5-Kotler, Dubois, Marketing management, 10ème édition. 2000.

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية

قسم علوم التجارية

سيدي(ة) المحترم(ة):

تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير مذكرة ماستر تسويق، حول أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، قمنا بصياغة الاستبيان الموجه لمستعملي علامة **كوندور**، 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 و التقدير

من إعداد الطالبة: كشنة مغنية

ضع العلامة (X) في المكان المناسب

البيانات الشخصية:

الجنس:

أنثى

ذكر

العمر:

من 21-29 سنة

أقل من 20 سنة

أكثر من 40 سنة

من 30-39 سنة

مستوى الدخل:

من 20000-30000

أقل من 20000 ج

أكثر من 40000

من 30000-40000

المستوى التعليمي:

أمي ابتدائي

شهادات

ثانوي تقني سامي

المحور الأول: أثر صورة العلامة التجارية على المؤسسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					تتميز مؤسسة condor عن غيرها من الشركات بسرعة التعامل و التقرب من متعاملها
					إن السبب الأول الذي يدفعني لإختيار التعامل مع المؤسسة هو شكل إعلاناتها و شهرتها
					شكل و إسم المؤسسة condor مناسب و أحسن من الشكل القديم
					مؤسسة condor هي اختياري فيما تقدمه من منتجات
					أوافق على رمز العلامة كشعار يعكس صورة المؤسسة
					تعتبر العلامة التجارية condor مكانة مع غيرها من المنتجات المحلية

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 condor
					تعد منتجات مؤسسة condor متميزة من حيث جودتها
					تهتم المؤسسة بتحسين جودة منتجاتها بما تحقق رضا زبون

					تتابع المؤسسة ما يقدمه المنافسون لتقديم ما هو أفضل لربائتها
					أنا راض على جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة
					الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري العلامة التجارية

المحور الثالث: قياس أثر ولاء العلامة التجارية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					أشعر بالفخر كوني من زبائن مؤسسة كوندور
					سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة حتى لو زادت أسعارها عن المنافسين
					مؤسسة كوندور هي خيارى الأول فيما تقدمه من منتجات
					ثقتي في العلامة كوندور هي خيارى الأول فيما تقدمه من منتجات
					ولائى للعلامة التجارية كوندور مهم في استمرارية تعاملى معها
					إعادة شرائى للعلامة التجارية كوندور دليل على تأثيرها على سلوكى الشرائى

المحور الرابع: قياس أثر سلوك المستهلك الجزائري

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					أرى أن العلامة التجارية (condor) أكثر توفرا في السوق، وهذا يجعلنى أختارها

					أعتبر الدافع الوطني عامل مؤثر لاستهلاكي العلامة التجارية (condor)
					سوف أحافظ على نمط سلوكي اتجاه العلامة التجارية كوندور مهما ظهرت علامات محلية منافسة
					ميولي للعلامة تجارية كوندور راجع لميزانيتي الاقتصادية
					يعتبر عامل الطبقة الاجتماعية عنصر في تغيير سلوكي اتجاه العلامة التجارية عن غيرها من علامات التجارية
					سلوك شرائي للعلامة التجارية كوندور راجع للجماعات المرجعية أولية أم ثانوية كانت