

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة

مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال
موبيليس - ورقلة-

من إعداد: الطالبان:

جويرية جزار

كرم سيود

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 13/06/2022

أمام لجنة المناقشة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

أستاذ محاضر أ جامعة قاصدي مرباح ورقلة مة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

د. كاهي فطيمة

السنة الجامعية: 2021-2022

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة

مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال
موبيليس - ورقلة-

من إعداد: الطالبان:

جويرية جزار

كرم سيود

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 13/06/2022

أمام لجنة المناقشة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

أستاذ محاضر أ جامعة قاصدي مرباح ورقلة مقرا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

خويلدات صالح:

د. كاهي فطيمة :

لهام منصوري:

السنة الجامعية: 2021-2022

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله عز وجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني

ارحمهما كما ربياني صغيرا . " (الإسراء(42)

إلى والدتي العزيزة إلى والدي العزيز أطل الله في عمرهما وإلى سندي في هذه الدنيا أختي وإخوتي.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح و تقاسمنا معا أجمل الأوقات إلى أختي العزيزة
فاتن.

إلى إختي جلول و محمد عبد النور. إلى أمي الثانية حليلة.

إلى كل الأهل و الأصدقاء و الزملاء و من ساندني إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

جزار جويرية

الإهداء

إلى هديتي من الله، والنعمة الكبيرة التي أعيشها إلى مصدر السعادة أُمي و إلى قدوتي في الحياة أبي إلى الأكثر حنانا على وجه الكوكب جدتي.

إلى روح من كانا ليكونا سعيدين جدا بهذا اليوم وفارقتهما المنية خالي رضوان و عمتي مسعودة رحمهما الله.

إلى جميع إخوتي، والعائلة الكريمة إلى جميع أصدقائي وجميع من دعمني طيلة هذه السنوات، إليكم أهدي هذا البحث المتواضع، عسى أن أكون مصدر فخر لكم.

سيود كرم

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً فبحمده تدوم النعم وتتم الصالحات والشكر لله جل وعلا فبشكره يزداد الفضل وتتضاعف الخيرات، ومن صور شكره شكر عباده على ما كان لهم فالأمر كله منه وله.

نتوجه بأسمى عبارات الامتنان إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة:

"كاهي فاطيمة" على ما قدمته لنا من جهد واهتمام طيلة فترة إعداد الدراسة

وكل التقدير والاحترام إلى "بازين إسماعيل" وكل الذين كان لهم الفضل، ومن ساهم من قريب أو من بعيد في إخراج هذا العمل على الصورة التي هو عليها.

| الصفحة | المحتوى |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| | الإهداء |
| | الشكر |
| | قائمة المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | ملخص |
| أ | مقدمة |
| الفصل الأول | |
| مفاهيم حول السلوك الشرائي للمستهلك والعلامة التجارية | |
| 3 | تمهيد |
| 4 | المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك و العلامة التجارية. |
| 4 | المطلب الأول: ماهية سلوك الشرائي للمستهلك. |
| 4 | الفرع الأول: تعريف سلوك شرائي للمستهلك. |
| 5 | الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك الشرائي للمستهلك. |
| 6 | الفرع الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك الشرائي للمستهلك. |
| 6 | المطلب الثاني: أهمية ومراحل اتخاذ قرار الشراء و العوامل المؤثرة عليه. |
| 7 | الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك. |
| 8 | الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. |
| 9 | الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي للمستهلك الشرائي. |
| 15 | المطلب الثالث: ماهية العلامة التجارية. |
| 15 | الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية. |
| 16 | الفرع الثاني: مراحل إنشاء العلامة التجارية |
| 18 | الفرع الثالث: مكونات العلامة التجارية. |
| 20 | المطلب الرابع: أهمية و أنواع العلامة التجارية ووظائفها. |
| 21 | الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية. |
| 21 | الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية. |
| 23 | الفرع الثالث: وظائف العلامة التجارية . |
| 25 | الفرع الرابع: أبعاد العلامة التجارية. |
| 26 | المطلب الخامس: علاقة العلامة التجارية بالسلوك الشرائي للمستهلك |
| 26 | الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية للسلوك الشرائي للمستهلك . |
| 27 | الفرع الثاني: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك . |
| 28 | الفرع الثالث: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالسلوك الشرائي للمستهلك . |
| 29 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 29 | المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك |
| 30 | المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية |
| 32 | المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية و سلوك المستهلك |
| 34 | المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة. |
| 36 | خلاصة الفصل: |
| الفصل الثاني: | |
| دراسة تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك | |
| 38 | تمهيد |

| | |
|----|---------------------------------------------|
| 38 | المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية |
| 38 | المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة |
| 41 | المطلب الثاني: أداة الدراسة |
| 48 | المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الأساسية: |
| 48 | المطلب الأول: منهج و أدوات الدراسة الدراسة: |
| 51 | المطلب الثاني: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة |
| 55 | خلاصة الفصل: |
| 57 | الخاتمة العامة |
| 59 | قائمة المراجع |
| 60 | الملاحق |

فهرس الجداول:

| | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 35 | يوضح مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة | جدول 1 |
| 39 | خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية حسب الجنس والمستوى الدراسي | جدول 2 |
| 40 | توصيف العينة الاستطلاعية الدراسة حسب السن | جدول 3 |
| 41 | يمثل درجات عبارات الاستبيان | جدول 4 |
| 47 | يبين قيم الثبات لمعامل ألفا كرونباخ للاستبيان | جدول 5 |
| 48 | يمثل خصائص عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس والمستوى التعليمي | جدول 6 |
| 51 | تحليل لنموذج الانحدار الخطي لصورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك | جدول 7 |
| 52 | تحليل لنموذج الانحدار الخطي للجودة المدركة للعلامة على السلوك الشرائي للمستهلك | جدول 8 |
| 52 | تحليل لنموذج الانحدار الخطي للقيمة المدركة للعلامة على السلوك الشرائي للمستهلك | جدول 9 |
| 53 | اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات القيمة المدركة للعلامة التجارية حسب العمر و المستوى التعليمي و الجنس | جدول 10 |

الأشكال:

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------|--------------|
| 9 | يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء | الشكل رقم 01 |
| 39 | يمثل خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية حسب الجنس والمستوى الدراسي | الشكل رقم 02 |
| 40 | توصيف العينة الاستطلاعية الدراسة حسب السن | الشكل رقم 03 |
| 48 | يمثل خصائص عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس والمستوى التعليمي | الشكل رقم 04 |
| 49 | توصيف عينة الدراسة الأساسية حسب الفئة العمرية | الشكل رقم 05 |

المخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال أبعاد العلامة التجارية (صورة العلامة، الجودة المدركة، القيمة المدركة) ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية من زبائن موبيليس تحصلنا على 340 مستجيباً، وقد توصلت الدراسة إلى أن يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للعلامة التجارية موبيليس على سلوك المستهلك، كما تؤثر أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

RESUME

The study aims to identify the effect of the brand on the purchasing behaviour of the consumer through the dimensions of the brand (brand image, perceived quality, perceived value). To achieve these goals, the study relied on the descriptive analytical approach. The questionnaire was conducted electronically on a random sample of Mobilis customers who thought we obtained 340 respondents, and the studies concluded that there is a positive and statistically significant effect of the Mobilis brand on consumer behaviour, and the dimensions of the brand affect the purchasing behaviour of the consumer, and there are no statistically significant differences attributed to the variable's demographic.

الكلمات المفتاحية:

- سلوك، مستهلك، علامة، تجارية، تأثير، شراء، جودة مدركة.

مقدمة

مقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على مستوى الوطني والدولي، وهذا يرجع في المقام الأول إلى شدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة.

لكن سلوك المستهلك تطور بشكل سريع و أصبح يتميز بالتعقيد، كما أضحت عملية التنبؤ بمخرجات صعبة وغير دقيقة لأنه أصبح يتميز بالوعي والمعرفة اللازمة التي تمكنه من اختيار أحسن البدائل من ناحية الجودة وخدمات ما بعد البيع وغيرها من العناصر التي تدخل في سلم تفضيلاته.

لذلك تعد العلاقة بين العلامة التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك من المواضيع التي يجب على رجال التسويق والباحثين الاهتمام بها نظرا لزيادة وعي الزبون وتعقد سلوكه الشرائي الذي أصبح يأخذ في الحسبان عناصر كثيرة أثناء إجراء المفاضلة بين البدائل.

وتشير معظم الدراسات إلى أن يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعلامة التجارية، وسيتم تناول ذلك في هاته الدراسة.

I. الإشكالية:

ما مدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك؟

ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية على جملة من الإشكاليات الفرعية:

1. هل يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك؟
2. هل يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك؟
3. هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للقيمة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك؟
4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى على المتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي)؟

II. الفرضيات:

بناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضيات كما يلي:

يوجد أثر إيجابي ذات دلالة إحصائية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى جملة من الفرضيات الفرعية وذلك كما يلي:

1. يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية لصورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك.
2. يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك.
3. يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للقيمة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك.
4. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي).

III. أسباب اختيار الموضوع:

1. الشعور بأهمية الموضوع .
2. رغبة الباحثان في دراسة الموضوع.



3. تزايد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية من طرف المستهلك.

IV. أهداف الدراسة:

1. معرفة أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.
2. التعرف على العلاقة بين العلامة التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك.
3. مدى معرفة المستهلك بالعلامة التجارية موبيليس.
4. الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية.
5. دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.

V. أهمية الدراسة:

- فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك شرائه.
- كما تكمن أهمية الدراسة أيضا من الدلالات العلمية التي تنطوي عليها نتائجها، والتي يمكن أن تساعد المؤسسات في بناء علامة تجارية قوية وتحسين صورتها لدى زبائنها.

VI. حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: شملت هذه الدراسة فترة زمنية امتدت من 15 مارس إلى غاية 30 مارس 2022.
- الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بورقلة.
- منهج البحث والأدوات المستخدمة: من أجل الحصول على إجابات واضحة على التساؤلات المطروحة واختبار مدى صحة وخطأ الفرضيات استخدمنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، كما قمنا بتوزيع الاستبيان إلكترونيا على عينة عشوائية من الزبائن، ثم قمنا بتحليلها بالبرنامج الإحصائي spss_{v23}.
- مرجعية الدراسة: اعتمد الباحثان في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية و الميدانية على عدة مصادر ومراجع أهمها الكتب والدراسات السابقة.

VII. صعوبات الدراسة:

- صعوبات متعلقة بالمؤسسة محل الدراسة.
- صعوبات في إيجاد بعض المراجع.

VIII. هيكل البحث:

لقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين الأول تمثل في الجانب النظري وقسم إلى مبحثين المبحث الأول تضمن تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك أما المبحث الثاني اهتم ببعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

والفصل الثاني تمثل في الجانب التطبيقي وقسم إلى مبحثين المبحث الأول تضمن الأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني تضمن عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

IX. الكلمات المفتاحية:

- سلوك، مستهلك، علامة، تجارية، تأثير، شراء، جودة مدركة.



الفصل الأول:

مفاهيم حول السلوك الشرائي
للمستهلك والعلامة التجارية

تمهيد:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. ولهذا لأبدا على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى مستهلكها يعدل عن الشراء وتركز المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة كالتحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد الاستراتيجيات الإعلانية، اختيار قنوات التوزيع، تغيير غلاف المنتج، تحديث الصورة الذهنية للمؤسسات والمنتجات وغيرها، ويخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية وخارجية عديدة تحرك دوافعه ووزعته.

وتعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة التعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها لهذا أعطي لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق حيث اهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو الغير ملموسة.

ويجدر الإشارة هنا بأن سلوك المستهلك يعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة حيث أن تباين المستهلكون الموجودون في الأسواق بشكل كبير من حيث السن والجنس والدخل ومستوى التعليم كما يختلفون كذلك في ميولهم وتفضيلاتهم وأنماط استهلاكهم وبالتالي تجدهم يقومون بشراء أحجام وتشكيلات هائلة ومختلفة من السلع والخدمات، حيث يأخذون كذلك العلامة التجارية بعين الاعتبار في اختياراتهم قبل أن يصدروا قرار الشراء وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكرر.

حيث تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك والعلامة التجارية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك و العلامة التجارية.

يعتبر سلوك المستهلك العامل الأهم في تحديد أو استنتاج العوامل الأكثر تأثيراً في مختلف ميادين الحياة الإنسانية، الاقتصادية والثقافية وغيرها. والعلامة التجارية هي الوسيلة التي يحدد بواسطتها المنتج وعنصر له أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة. وتعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبائن بمختلف أنواعهم.

المطلب الأول: ماهية سلوك الشرائي للمستهلك.

لقد حظت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهمية ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل المؤثرة عليه.

الفرع الأول: تعريف سلوك شرائي للمستهلك.

يمكن تعريف سلوك شرائي للمستهلك بطرق مختلفة لتأثره بعدة عوامل وعليه يمكن تقديم التعاريف الآتية:

- عرفه Engel على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.¹
- وهناك من يعتبر سلوك شرائي للمستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة الموافقة، القرار.²
- ويمكن تعريف سلوك شرائي للمستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.³
- من هذا نجد بأن عملية التعرف على سلوك شرائي للمستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة واختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.⁴

الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك الشرائي للمستهلك.

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:⁵

1/ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية:

¹جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن 2007 ص 18

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 ص 65

زاهد محمد دبيري ، سلوك المستهلك ، دار الابتكار للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2016 ص 13³

⁴ جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2010 ص 21

1/ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

ب/ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحت على شراء السلع والخدمات.

ج/ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2/ تمكن الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

3/ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتأثير في المستهلك.

الفرع الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك الشرائي للمستهلك.

إن التغييرات في اختيار المستهلكين إضافة إلى شدة التباين والتنوع في السوق المستهلكين النهائيين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك نظام تسويقي هام ومن أهم الأسباب¹:

1/ طبيعة النظام التجاري والتسويقي والاقتصادي والذي يمثل المستهلك فيه الأساس.

2/ انتشار تقبل المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة واعتبار المستهلك نقطة تركيز وتركز في السوق.

3/ ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة ودورة حياة اقصر للمنتجات.

4/ عوامل البيئة والمحيط، فيما يتعلق بأضرار التلوث الناتجة عن بعض المنتجات المضررة وإعادة التصنيع وهو ما اظهر الاهتمام المتزايد بحركات وجمعيات حماية المستهلك.

5/ في مجال تسويق الخدمات والتسويق الدولي وما يرافقه من صعوبات في حصر مفاهيم الخدمات وأنواعها من جهة واختلاف سلوكيات المستهلكين من دولة إلى أخرى.

6/ استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية الخاصة بدراسة سلوك المستهلك من جهة وإعداد البيانات التسويقية من جهة أخرى.

المطلب الثاني: أهمية ومراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة عليه.

¹ معراج الهواري، ريان امنية، احمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان 2012 ص 17

لقد حظت دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة منذ القديم وذلك لأهميته. ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لان سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل.

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية التجارية حتى الحكومية نفسها:¹

1/ أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة:

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط الآتية:

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتوج وهذا حسب امكنياته الشرائية.
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالموصفات المرجوة.
- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة: ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2/ أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة و نلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وجعلهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعا) وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

¹ لسود راضية ، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق جامعة قسنطينة 2009 ص 08

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

تتم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بمجموعة من المراحل ونلخصها في العناصر التالية¹:

الشعور بالحاجة:

وتنشأ الحاجة إلى السلعة أو الخدمة إلى نقص مستوى الإشباع لدى الفرد فيحاول إشباع هذا النقص من خلال السلعة أو الخدمة التي تشبع تلك الحاجة و دور رجل التسويق في هذه المرحلة هو توجيه الجهود التسويقية في إثارة شعور المستهلك بحاجته إلى سلعته أو خدمته بالذات و ذلك عن طريق توضيح مزايا هذه السلعة أو الخدمة .

تجميع المعلومات:

و يتم في هذه المرحلة تجميع المعلومات عن نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجات و سعرها و مدى توفر بدائل لها و يتم جمع هذه المعلومات إما من مصادر شخصية كأفراد عائلته أو أصدقائه أو مصادر تجارية كالإعلانات أو تجربة السلعة عن طريق فحصها أو استعمالها . و دور رجل التسويق في هذه المرحلة هو تأكيد شعور المستهلك بحاجته إلى سلعته بصفة خاصة و ذلك عن طريق حسن استخدام مصادر المعلومات لتزويد المستهلك بالمعلومات التي يريدها .

تقييم البدائل:

و يتم في هذه المرحلة تقييم البدائل المختلفة من السلع التي تشبع حاجاته و رغباته و يكون دور رجل التسويق هنا هو التعرف على الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل و أبرزها بشكل مبسط من خلال الإعلان عن هذه السلعة .

اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء و اختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون .

ما بعد قرار الشراء:

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا و الإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات و عدم تخلص الأفراد من القلق و حالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة لنقص و الحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج و بذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات و جمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة و اختيار بديل مناسب. ولكن في حالة تحقيق الرضا و الإشباع للحاجات و تحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات و خبرة ملائمة و تتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً².

الشكل رقم 1: يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء.



زاهد محمد دبيري، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016 ص 34¹

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2007 ص 110²

من إعداد : الطالبان

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي للمستهلك الشرائي.

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته و توجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع و خدمات . و سنطرح أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

أولاً:العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي و هي:

◀ الأسرة:

إن الأسرة تلعب دوراً أساسياً للبنات الأساسية لبناء شخصية الفرد حيث إن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته . و في نفس الوقت فإن الكثير من العادات و التقاليد و الأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته ، حيث إن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب ، الأم و الإخوة الكبار ، و إن دور كل من هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به.¹

فالأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد و تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام و سلوكه الشرائي بشكل خاص ، و الأسرة تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع مما جعل الكثير من الباحثين و المختصين من الاهتمام بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء حيث من الخطأ جدا الاعتقاد بأن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه حيث يكون المؤثر الرئيسي احد أفراد الأسرة لذلك فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة ، الزوج ، الزوجة ، الأولاد في عملية شراء مختلف السلع و الخدمات فهناك:

- **المقترح:** هو من يقترح الشراء.
- **جامع المعلومات:** الذي لديه معلومات أكبر من الآخرين عن المنتجات و أساليب شرائها.
- **المؤثر:** هو الذي يؤثر في اتخاذ قرار الشراء.
- **المشتري:** هو من يقوم بالشراء.
- **المستهلك:** هو من يستهلك المنتج أو يستخدمه.

◀ الجماعات المرجعية:

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد العام و الشرائي بشكل خاص ، إلا أن هذا السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء ، و الجيران ، و زملاء العمل أو الدراسة ، او الجمعيات و الهيئات الذين يتعاملون معهم بشكل رسمي او غير رسمي . وبشكل عام فهناك جماعات أولية و هي ذات اتصال رسمي أو غير رسمي أو جماعات ثانوية يكون الاتصال بها غير رسمي.²

◀ الطبقة الاجتماعية:

¹ شيماء السيد سلام ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع ، ص 152

² نفس المرجع ، ص153

إن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم و اهتمامات الضمانات و السلوكيات المتنامية ، و المجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية و تقسيمها و تحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط و هو الدخل و لكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة ، و المستوى التعليمي ، و الدخل ، و الثروة.¹

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدودا فاصلة و مانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة و صلبة و إن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى.

إن ما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية و السمات المشتركة لكل طبقة و التي تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات و منها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة إلى أخرى . بشكل عام فإن هناك ثلاث تقسيمات للطبقات الاجتماعية :

- **الطبقة العليا:** فيها عالية ، متوسطة عليا، دنيا عليا .
- **الطبقة الوسطى:** عالية متوسطة ، متوسطة متوسطة ، دنيا متوسطة.
- **الطبقة النيا:** عالية دنيا ، متوسطة دنيا ، دنيا.

ثانيا: العوامل النفسية:

تعتبر العوامل النفسية ذات أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي و تتمثل في :

◀ الدوافع:

تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة عن الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية و الاجتماعية. و إن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ، و لا نستطيع التعرف عليها الا من الاحتياج ، من جهة و من جهة أخرى فهو الهدف المراد . و لدوافع ثلاثة أبعاد أساسية:²

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- بعد إدراكي (معارفي) يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة.
- بعد شعوري (الإحساس) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا.

و بشكل عام فإن هناك أكثر من تقسيم للدوافع لا مجال للدخول فيها ، ولكن سنعتمد التقسيم الشائع والأكثر استخداما:

- **الدوافع الأولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية (الأساسية) (الأكل والشرب والحليب... الخ) .
- **الدوافع الثانوية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، والحاجات الاجتماعية والحاجة إلى الاحترام و غيرها .

◀ الإدراك:

¹ نفس المرجع ص 154

حميد الطائي ، محمود الصمدعي ، بشير العلاق ، الأسس لعلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة ، ص 145²

إن الإدراك يلعب دورا أساسيا في استقبال المعلومات و تنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد . وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك. إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما:¹

- **الانتباه:** يمثل توجهها عضويا للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز.
- **اختيار المعلومات:** إن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتمامه بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة وغير معروفة بالنسبة له. إن إدراك الفرد يرتبط بالإضافة إلى ما سبق ذكره (الانتباه واختيار المعلومات) على ما يلي:
 - يعتمد الإدراك على الحواس الخمسة (السمع ، البصر، التذوق، اللمس، الشم) .
 - يعتمد الإدراك على خصائص الفرد النفسية مثل الدوافع، المواقف ... الخ .
 - تلعب الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد دورا كبيرا في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم .
 - يلعب التعلم والخبرات السابقة دورا مهما في جلب الانتباه و انتقاء المعلومات .
 - المنبهات (المثيرات) تلعب دورا أساسيا في إثارة الحاجات و الدوافع و إن الحاجات والدوافع تؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الفرد.

◀ **التعلم:**

يعرف التعلم على "أنها التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته " و إن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم و إن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع والمنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم.² إن التعلم يستند إلى أساسين هما :

- **التعميم:** يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة. فمثلا عندما يشتري الفرد سيارة نوع TOYOTA ومن خلال تجربتها يجد بأنها سيارة جيدة و حققت الرضا المطلوب فإنه سيعمم ذلك على جميع أنواع علامة TOYOTA. و العكس صحيح فإذا لم تحقق الرضا المطلوب فإنه سوف يبتعد عن كل أنواع هذه العلامة.
- **التمييز:** إن التمييز عكس التعميم حيث إن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة و شبه مماثلة.

◀ **الاتجاهات:**

و الاتجاهات هي أحد المفاهيم الهامة التي يتم التركيز عليها عند دراسة سلوك المستهلك . و يمكن تعريفه بأنه شعور يتولد لدى المستهلك نحو منتج ما قبل أن يتعرف عليه ، و يوضح هذا الشعور ما إذا كان المستهلك محبا أو كارها للمنتج . و قد تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية و يكون هدف الإعلان هنا هو تعزيز المواقف الإيجابية أو قلب المواقف السلبية و إنشاء موقف إيجابي لم يكن موجودا أصلا.³

و إذا قمنا بتحليل مكونات الاتجاه تبين أن هناك ثلاثة أجزاء مكونة للاتجاه هي :

¹ نفس المرجع ص 145

² حميد الطائي ، محمود الصمدعي ، بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 146

³ شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص 59

- **الركن المعرفي:** و هو يتعلق بالطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين أي نظرتة الشخصية و تقيمه لهذا المثير .
- **الركن الانفعالي:** و هذا الركن يتعلق بالعواطف (المشاعر و الأحاسيس) الإيجابية أو السلبية تجاه مثير معين ، و التي تكون نتيجة للجزء أو الركن الأول .
- **الركن السلوكي:** و هو يتعلق بميل المستهلك لإتباع سلوك معين أو تصرف معين إزاء المثير . فإذا افترضنا مثلا أن المستهلك اعتقد لسبب من الأسباب أن منتج ما ليس بالجودة المطلوبة (ركن معرفي) و لذلك تكونت لديه أحاسيس سلبية تجاه هذا المنتج (ركن انفعالي) و في حالة حاجة المستهلك لمثل هذا المنتج فإنه يمتنع عن شرائه (ركن سلوكي) . و الاتجاهات تتصف بالترابط و ليس الاستقلال بمعنى أنها تتواجد في مجموعات متداخلة و معقدة التركيب و تتبع نفس الاتجاه العام

الشخصية:

هي كل الخصائص المميزة للفرد التي تؤدي إلى استجابات منسقة و ثابتة نسبيا للمثيرات البيئية من حوله . و يحاول المسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد في المستقبل من خلال الربط بين السلوك الشرائي الحالي للفرد و خصائص شخصيته مثل الاندفاع ، الثقة بالنفس،المرح،الطموح ... الخ . و يستخدم معظم المسوقون مفهوم مرتبط بالشخصية و هو مفهوم الذات self-concept و هو يتكون من أربعة مكونات هي:¹

- النفس الحقيقية ، و هي الصورة الموضوعية للشخصية .
- فكرة المرء عن نفسه ، و هي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه.
- فكرة الآخرين عن المرء ، و هي الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص .
- الشخصية _ النفس المثلى ، و هي الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها .

المعتقدات و المواقف:

من خلال الاختلاط و عملية التأثير و التأثير بما يحيط الفرد من الإدراك و التعلم يكتسب الفرد المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منها سلوكه الشرائي . إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة ، خدمة) ، و لدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء ، و هذه المعتقدات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد و مواقفهم تجاه هذه الأشياء كما أن هذه المواقف تضع للفرد موقع تقييم الأشياء إما سلبا أو إيجابا أي إما التوجه لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه و عدم شرائه .²

ثالثا : العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بقوة على السلوك الشرائي ، و يجب على خبير التسويق أن يدرك دور الانتماء إلى ثقافة ما ، و الثقافة الجزئية و الطبقة الاجتماعية .

- **الثقافة:** تقوم الثقافة بتأثير هام جدا على حاجات و سلوك الإنسان ، و يرتبط سلوك الإنسان بالتربية كثيرا ، و يستحوذ الطفل لدى تربيته في المجتمع على القيم الأساسية و نماذج الإدراك و الحاجات و الأنماط القديمة للسلوك . في العائلة و في الوسائل الاجتماعية الأخرى و من أجل

¹ نفس المرجع ص 60

² حمد الطائي ، محمود الصمدعي ، بشير العلاق ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، ص 149

الطفل في الولايات المتحدة تعتبر هذه القيم هامة جدا : تحقيق الهدف و النجاح ، موقع اجتماعي هام ، و المشاركة في الحياة الاجتماعية و القدرة على العمل و التقدم و الراحة المادية و الفرية و الحرية و الإنسانية و الشباب و الشكل الفيزيائي الجيد و الصحة ¹.

المطلب الثالث: ماهية العلامة التجارية.

قد يبدو للبعض إن العلامة مجرد اسم لمنتج معين فحسب، ولأكن واقع الأمر غير ذلك، فهي ذات علاقة كبيرة بنشاط و سمعة و ثقافة و أهداف المؤسسة القصيرة و الإستراتيجية. و تعتبر همزة وصل بين المؤسسة و الزبائن ، بمختلف أنواعهم .

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.

تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية أهمها :

- العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة و بنوع من الدقة هي مصطلح ، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر ، و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن سلع المنافسين.²
- العلامة اسم، مصطلح ، إشارة، رمز، أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف الحاجات و الرغبات و الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و المسوقين و تمييز منتجاتهم عن المنافسين.³
- و تعرف على أنها علاقة عاطفية بين المستهلكين و المنتجات ، و أداة لاكتساب الثقة و الولاء ، و أنها انطباع نفسي سيكولوجي للقيمة المبنية على العواطف التي تستقر و تسكن في العقل البشري و لذلك يشار إليها بمصطلح وشم الدماغ فالعلامة التجارية توجه و تدير المحاولات و الجهود إلى الدماغ ، و عندما تتمكن من احتلال مكان فيه فإنها تعطي نتائج باهرة .⁴
- من خلال ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة و تعريفها فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج و المؤسسة و أغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات و الكلمات و الأسماء.⁵

الفرع الثاني: مراحل إنشاء العلامة التجارية

من الصعوبة يمكن إنشاء العلامة التجارية فليس من السهل إنشاء العلامة التجارية ما بطريقة عشوائية و المراهنة على نجاحها فهي تمر بمجموعة من الإجراءات و الاختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها و يمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة لتجارية فيما يلي:⁶

¹فيليب كوتلر ، جون سوندرز ، غاري أرمسترونغ ، فيرونیکا بونغ ، التسويق ، الجزء الثاني ، دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع ، ص 164
² معراج هوارى ، مصطفى ساحي ، أحمد مجدل ، العلامة التجارية ماهية و الأهمية دار كنوز المعرفة العمية للنشر و التوزيع ، عمان 2012 ص 12

³نفس المرجع ص 12
⁴محمد عباس ديوب ، محمد الجاسم ، نبيلة محمد سليمان ، دور و أهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العليا ، 2009 ص 130
⁵ معراج هوارى ، مصطفى ساحي ، أحمد مجدل ، مرجع سبق ذكره ، ص 12
⁶ نفس المرجع ، ص 46

1. وضع تشخيص حول المنتج و المؤسسة:

بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج ، تموضعه في السوق المستهدف و البيئة التنافسية و يتم هذا عن طريق دراسات للسوق و للعلامات المنافسة.

2. اقتراح أسماء العلامة:

و يكون عن طريق العصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان ، و الوكالات المتخصصة.

3. اختيار اسم العلامة:

تسمح هذه المرحلة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات ، و ينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن يتحرى فيه الشروط التالية:

__ أن يكون بسيط و سهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين أو الأجانب .

__ أن يكون سهل تذكره و التعرف عليه.

__ أن يكون قصير و سهل الكتابة.

__ مميز بشكل ما عن باقي العلامات .

__ يساعد على الربط بين منافع المنتج و الصورة الذهنية و بالتالي يساعد على الولاء.

__ أن نستطيع استخدامه في الخارج بدون تعديل حيث يجب ألا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأخرى.

و الجدير بالذكر هنا بأنه لا توجد علامة تملك بالفعل جميع الخصائص و السمات السابقة.

4. إجراء بحوث تسويقية

لمعرفة كيفية إدراك العملاء الاسم المختار و مدى تذكرهم لها.

5. إكمال بحوث تسويقية:

و يتم في هذه المرحلة اختيار الشعار ، العلم ، اختيار الألوان و في حال إذا كان الاسم طويل يتم الاعتماد على الاختصار.

6. التصديق القانوني: أي الأهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج.

و أخيرا يجدر الذكر أن عملية اختيار العلامة التجارية مكلفة جدا حيث تنفق الشركات مبالغ ضخمة من أجل الاختيار.

الفرع الثالث: مكونات العلامة التجارية.

من خلال تعريف العلامة التجارية لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، و يعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها و يصب ضمن العناصر الغير ملموسة لها ، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

أولا: القيم الملموسة.

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها و مقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين ، و هي تعتبر عنصر مقارنة بين العلامات

التجارية، و يستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء . و يتم شرح الجودة الموضوعية فيما يلي:¹

1/ الجودة الموضوعية: الجودة الموضوعية تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم تركز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته و درجة الابتكار و مكان توزيعها.

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

و يتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:

أ/ جودة المنتج : جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية ، و التي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة ، جودة رأس المال البشري، و كذا الصلابة و طريقة الاستعمال.

و إرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، و يترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

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

ج/ مكان التوزيع: يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية ، و مكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية ، و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر إستراتيجيتها.

و يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع ن قطة التقاء بين العلامة التجارية و مستهلكيها ، و دوره ذو أهمية بالغة، و هو من وجهة نظر التسويقية مكان للبيع و محل لقيم العلامة التجارية ، و بالتالي تجسيدا لشخصيتها و قيمتها.

د/ الابتكار: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات و إعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

ثانيا: القيم الغير ملموسة.

وبالمقابل ، فإن القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما ، و هي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة و تتكون من القيم التالية:¹

¹ جاري صالح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، تخصص علوم التسويق ، جامعة المسيلة ، 2008 ص 04

1/ الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان ، الروائح ، اللمس و الذوق ، الصوت . يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية ، إشارات ، رموز و التي تشرح كيفية الإحساس بها ، و هذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك و تميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2/ الجودة الذاتية : هوية العلامة التجارية: تمثل الجودة الذاتية احد عناصر تطوير العلامة التجارية ، و تمثل احد العناصر الغير ملموسة للعلامة التجارية، و يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية ، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة ، و هي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية و تميزها عن علامات الآخرين. و في الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استنكار الحواس الخمسة للفرد.

3/ الجودة القصصية : صورة العلامة التجارية: الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة ، و عن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها و منشئها ، و حكايتها ، جغرافيتها و أسطورتها الاشهارية ، كل هذه العناصر تحكى قصة العلامة التجارية ، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل ، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية ، أو شخص حقيقي ، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية و الزبائن ذو مصداقية و حكايتها أيضا . و عليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، و المستهلك، و يمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارة و المستهلك و التي يجب الحفاظ عليها، ثرائها، تدعيمها، مع مرور الوقت . هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار ، و من خلاله يتم تمييز العلامة التجارية و مرجعيتها من غيرها.

4/ الجودة المشتركة: الدور الاجتماعي للعلامة التجارية: تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، و الجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية. هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية. و عن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع. و العلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال و تساهم في المجتمع بعدة ادوار. من بين هذه الأدوار الضمان، ثم الإجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.

المطلب الرابع: أهمية و أنواع العلامة التجارية ووظائفها.

تمتلك العلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المنتجة للسلع و الخدمات ، فهي تسهل عملية الدخول في الأسواق المحلية و العالمية ، و تملك المؤسسات الكبيرة الكثير من الأنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات و تكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما . و تكمن وظائف العلامة التجارية في دورها و مكانتها في سلسلة من العلامات التجارية التي تمتلكها المؤسسة .

الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية.

هناك العديد من الأسباب و الغايات التي تفسر توفر و استعمال العلامة التجارية أهمها: 2:

¹ جاري صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 06

² عبد الله حميد سليمان الغوري ، العلامة التجارية و حمايتها ، دار الفلاح للنشر و التوزيع ، الأردن 2007 ص 37

- العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات و السلع و الخدمات .
- العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات .
- رمز الثقة بصفات المنتجات و البضائع و الخدمات و ضمان لجودتها .
- وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات .
- العلامة التجارية و وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة .
- العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين .
- تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد .
- تعتبر من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء .
- تساهم في تطوير إحساس إيجابي تجاه العلامة.

الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية.

تتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا ، و قد تكون فردية أو جماعيا ويمكن تحديد أنواع العلامات التجارية فيما يلي:

أولاً: علامة السلع و علامة الخدمة

و نشرح كل منهما على النحو التالي :¹

✓ علامة السلع:

يقصد بعلامة السلع هي تلك العلامة التي تستخدم لتمييز سلع مادية ينتجها مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة .

و هذه العلامة تنقسم بدورها إلى نوعين ، العلامة الصناعية *Marque de Fabrique* ، و التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي تقوم بصنعها عن مثيلها من المنتجات الأخرى ، و العلامة التجارية *Marque de Commerce* و هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من متاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج .

✓ علامة الخدمة:

علامة الخدمة *Marque de service* هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة . كما هو الشأن لخدمات النقل و شركات السياحة و البريد السريع و الإعلانات و الفنادق و البنوك . فهي الإشارة أو الرمز التي تستعملها المؤسسات التي تعرض خدماتها للجمهور كشركات النقل و أعمال البنوك و الاتصالات و نظم المعلومات و شركات السياحة و الدعاية و الإعلان و شبكات التلفزة .

ثانياً: العلامات الجماعية و علامة الاعتماد

هناك نوعان من العلامة يتم استخدامها بواسطة أشخاص غير الملك للعلامة هما العلامة الجماعية

و *Collective marks* و علامة الاعتماد أو التصديق *Certificate marks*.²

◀ العلامات الجماعية **:COLLECTIVE MARKS**

¹ خالد ممدوح إبراهيم ، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا و جنائيا ، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 2010 ص 63

² خالد ممدوح إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 68

تعرف العلامة الجماعية بأنها العلامات التي تمتلكها جمعيات و يستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالاقتران بمستوى معين من الجودة و متطلبات أخرى تضعها الجمعية ، و مثال ذلك جمعيات المحاسبين أو المهندسين المعماريين .

و يقصد بالعلامة الجماعية Collective marks العلامات التي تملكها مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين و يستعملونها للتعريف بأنفسهم على درجة من الجودة يطمئن إليها الجمهور . مثل العلامة التي تشير إلى عدة مشروعات اقتصادية تنتج نوعا معينا من المنتجات التابعة لهذه المجموعة من المشروعات مثل علامة لرابطة منتجي الأثاث .

◀ علامة الاعتماد :CERTIFICQTION MARKS:

علامة الاعتماد أو التصديق أو التصديق أو المراقبة أو الرقابة هي العلامة التي تمنح مقابل الامتثال لقواعد و معايير محددة لكنها ليست مقيدة بأية عضوية و يجوز منحها لأي جهة قادرة على إثبات أن المنتجات المعينة تفي بقواعد و معايير معينة راسخة .

و علامة الاعتماد تحدد مالك مؤسسة أو جهة تقوم بعمل مقاييس السلع أو الضمان جودتها و مصدرها أو الوفاء بمتطلبات أو شروط خاصة و هي بدورها تنقسم إلى أنواع أخرى حسب الوظيفة التي تؤديها فهناك علامات تستخدم لاعتماد مصدر السلعة و أخرى تستخدم للوفاء بمعايير الجودة أو طريقة التصنيع و علامات تستخدم للإفادة بأن مؤدي الخدمات أو صانع السلع قد التزم بمعايير محددة أو ينتمي إلى مؤسسة أو اتحاد معين و عادة يصدر قرار من الجهة المختصة في الدولة يخول بموجبه الجمعية أو الشخص الاعتباري بتسجيل علامة المراقبة أو الاعتماد .

ثالثا: العلامة التجارية الدولية

العلامة التجارية الدولية ، من المصطلحات التي فرضت نفسها بصورة متزايدة في الوقت الراهن ، خاصة بعد انتهاج العالم لأسباب العولمة أو الكوكبية الاقتصادية ، ذلك المحور الاقتصادي الذي يعد المحرك الرئيسي لنظام العولمة لدورانه حول هدف واحد هو تعميم نظام السوق الحر من خلال التجارة الدولية.¹

حيث انفتاح الأسواق الدولية بعضها البعض ، أصبحت سوقا واحدا كبيرا ، تتنافس فيه المنتجات من سلع و خدمات و تستخدم فيه من العلامات التجارية ، ما يمكنها من تمييزها عن مثيلها من المنتجات الأخرى في ظل اشتداد المنافسة العالمية و زيادة ضراوتها .

الفرع الثالث: وظائف العلامة التجارية .

تلعب العلامة أدوار و وظائف إستراتيجية كثيرة نذكر أهمها:²

أولا: العلامة تخلق قيمة للمستهلك

¹ نفس المرجع ، ص 85

² معراج الهواري ، مصطفى ساهي ، أحمد مجدل ، العلامة التجارية الماهية و الأهمية ، ص 18

- **العلامة عقد معنوي:**
تمثل الضمان لضمان جودة المنتج و أصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز، مهما كان مكان الشراء أو أنواع الموزع و التوزيع ، فالعلامة تنقص و تخفف خطر شراء المنتجات الجديدة و خاصة المنتجات الغالية الثمن و السلع المعمرة (العلامة محفزة أو مثبتة لقرار الشراء) .
- **العلامة تميز المنتجات و تعطي لها معنى:**
مثلا تشترك أنواع السيارات بيجو 106 و ستروان 106 في التسمية و لكن وقعها على المستهلك مختلف تماما ، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها و أحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة .
- **العلامة تميز المستهلك :**
في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة و المشروبات و حتى المنتجات الخاصة ، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة و يرى المسوقون أنها الباب لفتح و كسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي و التفاخر بعلامات عالمية مميزة و مميزة لهم .
في بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب و محصن ضد الأخطار.
- **العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج :**
بالنسبة لعرض قوي و مبتذل و مع المنتجات المتقاربة (المتشابهة) و التي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات ، أجهزة التلفزيون ... فالعلامات مع صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك و هو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرفع معدل تكرار الشراء فيها .

ثانيا: العلامة تخلق قيمة للمؤسسة

- **العلامة قيمة مالية:**
تمثل العلامات التي رؤوس أموالها ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق).
- **العلامة قيمة تجارية:**
العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان و هذا يظهر من خلال نشاطات العلامة :
 - العلامة أيضا تمثل رأس المال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية و ذات العلاقة بالمنشآت العريقة و الضخمة .
 - العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات و الأنشطة التسويقية في حالات : الإعلان التنشيط و الترويج ، و هي أيضا تعطي مشكل ندرة التجديد و إبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج و الوسطاء .

- العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن ، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة و التي تحققها العلامات الشهيرة .
- **سمعة العلامة التجارية تسهل اختراق الأسواق الخارجية و العالمية :**
 - تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية و ذلك لتحقيق النمو هذا و قد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:¹
 - العلامة القوية تساعد على الاتصال و التوظيف و بالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج، موزع، مشتري...) .
 - العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية و المالية و هو ما يشكا الإتحاد بين العلامة و السمعة القوية و لذا تلجأ المؤسسة المتوسطة و الضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال داتسن Datsun أصبحت نيسان Nissan .

الفرع الرابع: أبعاد العلامة التجارية.

سننظر إلى أهم أبعاد العلامة التجارية والتي هي (صورة العلامة، الجودة المدركة، القيمة المدركة)²:

أولاً: صورة العلامة: وهي مجموعة من التصورات (عادة ما تكون منظمة في شكل مجموعات فرعية مترابطة ومتناسلة). العاطفية و الإدراكية و التي يقوم الفرد بربطها بالعلامة التجارية، وبعد ذلك يتم بناء صورة العلامة التجارية من خلال تجربة استجابة المستهلكين لهذه العلامة أو من خلال التعرض المتكرر للاتصالات العامة للعلامة التجارية.

ثانياً: الجودة المدركة: وهي إلى مدى يوجد لدى العميل انطباعات وتوقعات ايجابية حول جودة المنتج، صاحب العلامة التي يشتريها و مواصفاتها وشهرتها و فرادتها وخاصة مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة.

ثالثاً: القيمة المدركة: وهي إلى أي مدى يدرك العميل أن العلامة التي يشتريها توفر له قيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة.

المطلب الخامس: علاقة العلامة التجارية بالسلوك الشرائي للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية من المتغيرات التي تبرز أهمية المنتج و الخدمة بالنسبة للمنافسين و المستهلكين النهائيين و أهميتها تؤدي دوراً في تفضيلات المستهلك للمنتجات و الخدمات و أصبحت مصدر اتخاذ القرار الشرائي .

الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية للسلوك الشرائي للمستهلك .

إن دور العلامة التجارية في مراحل تقييم المنتج من طرف المستهلك ، هو في الأساس أصل تأثير توسع العلامة التجارية .

¹ معراج هواري ، مصطفى ساحي ، أحمد مجدل ، مرجع سبق ذكره ، ص 21
² محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر، جامعي محمد خيضر بسكرة، تخصص تسويق شامل، 2015 ص 29 .

ففي حقيقة الأمر كلما كان المستهلك يعي بأهمية العلامة التجارية كلما كانت الاستجابة بين العلامة التجارية و توسع العلامة التجارية ذو أهمية مميزة و العكس صحيح . و الدليل القاطع لأهميتها في مراحل إدراك المنتج ناتجة عن طريق ما يسمى tests aveugles ، و هذه التقنية تسمح بتجريب المستهلكين لمختلف العلامات التجارية للمنتجين، و بالتالي يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية المفضلة .

وإضافة إلى ذلك ، فإن دور العلامة التجارية أقل أهمية مقارنة بالمنتج المادي فيما يخص جودته الداخلية . و الأهمية المنسوبة للعلامة التجارية مقارنة بالخصائص الأخرى لمنتج ما مثل السعر ، التغليف ، الخصائص التقنية في تقييم المنتج ، كانت مشاريع أبحاث كثيرة للباحثين في مجال التسويق.¹

الفرع الثاني: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك .

يسمح الإحساس بالعلامات التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره ،ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية ،يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من Lavrat و Bapforere في مجال الإعلان حيث عرفا هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامات التجارية ،إذا كانت كل الأشياء متساوية ،بالمقابل اختياره يتبع طبيعة المنتج ،هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا ؟²

و نقول أن الفرد يحس بالعلامة التجارية هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا ليس مهما في مراحل اختياره ، لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط و بسيط ،فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة .

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

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

و لهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك يتغير من صنف منتج إلى آخر ، و مرتبطة بالعوامل الاجتماعية و الديموغرافية منها السن و الدخل . وعليه فإن المعلومة علامة تجارية تعتبر بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، و خاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع .

الفرع الثالث: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالسلوك الشرائي للمستهلك.

يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما إيجابا بالجودة المدركة لهذه العلامة، فالمستهلك يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج وسماته، و المنافع الوظيفية والخدمات التي تمنحها العلامة التجارية له

¹ بوتلجة أحلام ،خليفة سوهيلة، العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة ألكي محمد أولحاج البويرة، 2015 ص 39 .

² جاري صالح ،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص علوم التسويق،جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008 ص84.

نتيجة استخدامه لها، والتي تؤثر ايجابيا في اختياره وتمسكه بعلامة تجارية معنية، وهذا ما أشار إليه Aaker "الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء العلامة التجارية و المساهمة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين"

"إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية ، ولكن ينبع من عناصر المنتج الأخرى كافة ، والمتمثلة في تنوع جودة الخدمات المقدمة كسياسات الضمان والتصميم الجيد للعبوة و سياسات التشكيل و التنويع"

إن من أسباب الشراء الجودة المدركة للعلامة التجارية و التي تؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سيتم أخذها في الحسبان و تؤثر أيضا في استبعاد بعض العلامات التجارية ،ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء ،فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج تسويقي أكثر فعالية.¹

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سننطلق في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة حول المتغيرين سلوك المستهلك و العلامة التجارية .

المطلب الأول:الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك

01:دراسة²(Anna Makarewicz,2013)، بعنوان:

Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies.

الهدف من هذه الدراسة هو تقديم تطور سلوك المستهلك الذي حدث خلال العقود القليلة الماضية ن نظرا لأن سلوك المستهلك و تفرده ينعكسان على التغيرات التي حدثت على مر السنين فهو ذو أهمية خاصة ليس فقط لأنه يظهر العملية ،ولكن أيضا من أجل هذه المقالة إنه يشير إلى الصورة العامة للتغيرات التي حدثت في المجتمعات ، و الناشئة من الأحداث الاقتصادية و الأخلاقية و السياسية و ما إلى

¹ محمد حسونات ،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،تخصص تسويق شامل ،جامعة بسكرة،2015، ص56.

²Anna Makarewicz, **Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies**,journal of international studies,2013p103

ذلك ، و الهدف الثاني هو تقديم التغييرات في سلوك المستهلك و الطبيعة لهذه الظاهرة . أجريت على عينة عشوائية بسيطة ، باستخدام المقابلة ، الاستبيان ، الأدوات الإحصائية ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات و البيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة ، استغرقت الدراسة 3 أشهر من مارس 2013 إلى ماي 2013.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- لقد تطور سلوك المستهلك مع مر السنين .
- لقد أصبحت ظاهرة خاصة ذات جودة فريدة بفضل الوصول إلى المعرفة ، و التي تعد مصدرا قابلا للقياس و للتقدم .
- يعتبر سلوك المستهلك أمرا جديدا فيما يتعلق بسلوك المشتريين ، و هو يجذب اهتماما متزايدا من الباحثين .
- يتميز بمرونة كبيرة و قابلة للتغييرات .
- أحيانا يلبي سلوك المستهلك هذه التغييرات ، أحيانا يلبي سلوك المستهلك هذه التغييرات في منتصف الطريق مما يجبر الشركات على التصرف وفق ذلك .
- ينتج سلوك المشتريين عن مواقفهم الناتجة عن الميول التنموية لعالم اليوم .
- يتسم العملاء الذين يزداد طلبهم بسلوك شراء خاص يجب على المؤسسات الفعالة معالجته .
- يعتبر سلوك المستهلك اليوم نقطة انطلاق لأنشطتهم .
- يعتمد نجاح الشركة غالبا على سلوك المستهلك .

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية

01: دراسة¹: (2015Rasha Mostafa) بعنوان:

The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity.

➤ الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف آثار بلد المنشأ للعلامة التجارية COB و بلد التصنيع COM على حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية OBE . و الغرض الثاني من هذا البحث هو التحقيق في دور الوساطة في ملكية العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك CBBE في العلاقة بين COB و COM و حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية OBE للقيام بذلك تم تصميم إطار عمل مفاهيمي و تم افتراض العلاقات بين بنياتها OBE،CBBE،COM،CBO تم جمع البيانات من المستهلكين الموجودين في مدينتين رئيسيتين 600 مفردة حاملة للهاتف المحمول في مصر كانا مالكي العلامة التجارية المختارة للهواتف المحمولة ، تم اختيار جميع الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار.

¹ Racha mostafa ,The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity . faculty of commerce, in shams university Cairo Egypt 2015

أهم النتائج المتوصل إليها:

- تشير النتائج إلا أن كلا من COB و COM لهما تأثير مباشر و هام على CBBE و مع ذلك فإن COM لها تأثير أقل بكثير على CBBE بالإضافة إلى ذلك فإن COB و COM لهما تأثير مباشر على حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية علاوة على ذلك، على عكس COB أكدت النتائج على التأثير الوسيط ل CBBE على العلاقات بين COM و حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية .

02 :دراسة

Adilla anggraeni et Rachmanita ,2015¹.

Effects of brand love personality and image on Word of mouth the case of local fashion brands among Young consumers.

تهدف الدراسة إلى توضيح شدة المنافسة بين صناعة الأزياء المحلية ، و أن هناك حاجة إلى استراتيجيات أفضل لشركات الأزياء المحلية لتحقيق أداء أعلى في السوق نظرا للقدرة التنافسية لصناعة الأزياء الإندونيسية ، يجب أن تكون العلامة التجارية المحلية قادرة على أن تكون أكثر تنافسية من خلال إنشاء حب قوي للعلامة التجارية بالإضافة إلى شخصية العلامة التجارية و صورة العلامة التجارية .

من أجل الحصول على البيانات اللازمة للتحليل الرئيسي لهذا البحث ، استخدم المؤلف طريقة المسح في شكل استبيانات مغلقة، ثم تم توزيع الاستبيانات على جيل الشباب الذين هم على دراية بوجود هاتين العلامتين التجاريتين COTTON INK و NIKICIO تم اختيار المستهلكين الشباب ليكونوا المستجيبين لهذه الدراسة ، في المجموع كان هناك 150 مستجيبا ، تم تحليل البيانات بشكل أكبر باستخدام تحليلات الانحدار بواسطة برنامج SPSS .

أهم النتائج المتوصل إليها:

- تظهر نتائج هذا البحث أن الإثارة أحد أبعاد شخصية العلامة التجارية لها علاقة مباشرة تجاه صورة العلامة التجارية للأزياء عبر الإنترنت.
- إن صورة العلامة التجارية لها علاقة مباشرة تجاه كلام العميل الشفهي .
- فيما يتعلق بحب العلامة التجارية يتضح من النتائج أن حب العلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى تناقل الحديث بشكل إيجابي ،توفر هذه النتيجة دعما لاكتشاف ألبرت وميرونكا (2013) اللذين وجدا أن حب العلامة التجارية يؤدي إلى كلام إيجابي من العملاء.

المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية و سلوك المستهلك

01 :دراسة

Henrieta hrablik chovanovaa ,et euter 2015².

¹Adilla anggraeni et Rachmanitab, Effects of brand love personality and image on word of mouth the case of local fashion brands among young consumers. the second world conference on business and science ,2015

² Henrieta hrablik chovanovaa, et euter ,Impact of brand on consumer behavior, business economics and management 2015 conference .

Impact of Brand on Consumer Behavior . بعنوان:

الهدف من الدراسة هو التأكيد على حقيقة أن العلامة التجارية لها تأثير على عملية صنع القرار لدى العميل تم جمع البيانات الأولية الأصلية ضمن البحث الأولي باستخدام طريقة الاستبيان الكمية في البحث الكمي شاركت مجموعة مختارة من 1250 مستجيبا . توصلت الدراسة إلى تأكيد على حقيقة العلامة التجارية هي العامل الذي له تأثير على عملية اتخاذ القرار الشراء المستهلك توفر العلامات التجارية معلومات حول المنتجات و إنشاء الجمعيات التي تؤثر على عقل المستهلك في عملية الشراء، فئة مهمة جدا من أبحاث سلوك المستهلك هو الوعي بالعلامة التجارية .

02: دراسة:جاري صالح¹(2008)بعنوان:تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك .

الهدف من الدراسة الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية و توسعها في المؤسسة ، إبراز العوامل المسرة لسلوك المستهلك ،معرفة و تحليل صحة العلامة التجارية نقاوس من خلال توسعها ،إبراز العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية و توسعها و المستهلك.استغرقت فترة الدراسة الميدانية أربعة أشهر ،لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات و البيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة باستخدام الأداة الإحصائية SPSS و تكونت العينة من 220 مستهلك باختلاف متغيراتهم الديموغرافية .

أهم النتائج المتوصل إليها:

- غياب رئيس العلامة التجارية الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية المناسبة في حالة تقديم منتج جديد.
- مساهمة توسع العلامة التجارية ي تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية و المصبرات الأخرى.
- تم تنفيذ توسع العلامة التجارية في المرحلة المناسبة ،وهذا يعتبر أحد معايير و متطلبات نجاحها.
- تذبذب في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية و تعريف خصائص المنتجات المرفقة بها.
- صحة أو قوة العلامة التجارية نقاوس التي تترجم من خلال شهرتها .

03: دراسة: مصباح عماد الدين²(2019) بعنوان: أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و مكانة العلامة التجارية فيها بالإضافة إلى معرفة أهم محددات قيمة العلامة التجارية و السلوك الشرائي للفرد ،تحليل التفاعل الموجود بين قيمة العلامة التجارية و السلوك الشرائي للفرد ،التعرف على إدراكات المستهلك الجزائري لقيمة بعض العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية ،وتحديد درجة تأثيرها في اختياره لعلامة دون أخرى. حجم عينة الدراسة 386 مفردة و الأدوات المستخدمة الاستبيان .

¹ جاري صالح ،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،تخصص علوم التسيير،2008 .

² مصباح عماد الدين ،أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،تخصص تسويق ،جامعة بسكرة،2019 .

أهم النتائج المتوصل إليها:

- أصبح المستهلك يحضا باهتمام كبير من طرف الباحثين و المسوقين على حد سواء لكونه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و الاستراتيجيات التسويقية و قد زادت أهمية دراسته مع تطور توجهات المؤسسات حيث أصبح هذا الأخير محور العملية التسويقية ضمن التوجه التسويقي الحديث .
- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم التي تطورت بشكل كبير مع تطور حاجات و رغبات الأفراد و المؤسسات وله علاقة وطيدة مع العلوم الأخرى مثل علم النفس و علم الاجتماع و الانترنت و بولجيا و علم الاقتصاد المنزلي.

المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

أغلب الدراسات السابقة التي شملت كلا المتغيرين ركزت على تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك و كيف يتم توسعها مع دراسة سلوك المستهلك ناما الدراسة الحالية فمضمونها دراسة مدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك و أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي ،فحصرت الدراسة خلال 15 يوم في مؤسسة موبيليس باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، و استخدام الاستبيان الالكتروني لعينة عشوائية مكونة من 340 من المستهلكين . أما دراسة جاري صالح 2008 و مصباح عماد الدين 2019 استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة مدى تأثير العلامة التجارية و إمكانيتها في التأثير على المستهلك في قرار الشراء باستخدام أداة الاستبيان .

و في سنة 2014 أشار . Henrieta hrablik chovanovaa et euter إلى قرار الشراء من خلال التأكد من حقيقة العلامة التجارية أن لها تأثير على القرار الشرائي باستخدام الاستبيان موزع على عينة قدرها 1250 مفردة .الجدول أدناه يوضح الفروقات:

جدول 1: يوضح مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

المصدر: من إعداد الطالبان.

| الدراسة | المنهج و الأداة | الهدف | الإطار الزمني | العينة |
|---------|-----------------|-------|---------------|--------|
|---------|-----------------|-------|---------------|--------|

الفصل الأول: مفاهيم حول السلوك الشرائي للمستهلك والعلامة التجارية

| | | | | |
|----------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------|
| 220 مستهلك. | 2008 4 أشهر. | إبراز مدى تأثير توسع العلامة التجارية على سلوك المستهلك، و معرفة وجهة نظر الزبائن من قرار توسع العلامة. | وصفي تحليلي. الاستبيان. | جاري صالح |
| 400 مستهلك. | 2019 9 أشهر | التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و مكانة العلامة التجارية فيها. | وصفي تحليلي. الاستبيان. | مصباح عماد الدين |
| 1250 مستهلك | 2014 6 أشهر | الهدف من الدراسة هو التأكد على حقيقة أن العلامة التجارية لها تأثير على عملية قرار الشراء. | الإحصائي. الاستبيان. | Henrieta hrablik chovanovaa et euter . |

خلاصة الفصل:

تكمّن دراسة سلوك المستهلك كخطوة أساسية في فهم سلوكه و تفسير و تحليل التصرفات الشرائية و الاستهلاكية . كما تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك ، مع وجود علاقة مؤثر و متأثر بين العلامة التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك . إن تفضيل المستهلك للعلامة التجارية يتحدد وفق درجة تأثير العلامة التجارية و درجة الإشباع لحاجات و رغبات المستهلك .

الفصل الثاني:

دراسة تأثير العلامة التجارية
على السلوك الشرائي
للمستهلك

تمهيد:

وفي هذا الفصل سنحاول أن نوضح أهم الإجراءات الميدانية التي اتبعناها في هذه الدراسة؛ من أجل الحصول على نتائج علمية يمكن الوثوق بها واعتبارها نتائج موضوعية قابلة للتجريب مرة أخرى وإنّ الذي يميز أي بحث علمي هو مدى موضوعيته العلمية، وهذا الأخير لا يمكن أن يتحقق إلا إذا اتبع الطالب في دراسته منهجية علمية دقيقة وموضوعية. حيث تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- **المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية.**
- **المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.**

المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية

تعتبر الدراسة الاستطلاعية أمر في غاية الأهمية في أي بحث، تتمثل أهميتها في تمكين الباحث من الاطلاع بعمق على جوانب وتفاصيل موضوعه، مما يسهل عليه الفهم الأفضل، والتصور الكامل لهذا الموضوع، باستيعاب أبعاده ومكوناته. تفيد الدراسة الاستطلاعية في التعرف على طبيعة المجتمع الأصلي وعينة البحث.

ونهدف من دراستنا الاستطلاعية إلى ما يلي:

- _ تحديد موضوع الدراسة بدقة.
- _ جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات لبناء أداة الدراسة.
- _ تحديد وسيلة جمع البيانات.
- _ التحقق من صلاحية الأدوات، ومدى وضوح عباراتها وسلامة تعليماتها ومعرفة الزمن المناسب لأجرائها.
- _ احتساب الصدق والثبات للأدوات.
- _ الوقوف على نواحي القصور في الاستبيان بهدف تعديلها قبل إجراء الدراسة الأساسية.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

1. عينة الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر العينة جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي جزء من الكل فهي بذلك نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي التي نسمح لنا بتعميم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي وقد قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة حيث يشير موريس على أنها العينة التي تعني السحب بالصدفة بين عناصر البحث.

2. حدود الدراسة الاستطلاعية

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2022/03/15 إلى 2022/03/20

3. خصائص العينة الاستطلاعية تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من 50 من متعلمي موبيليس، كما سنقوم بتوصيف العينة الاستطلاعية حسب بعض البيانات الشخصية كما هي موضحة في الجدول أدناه.

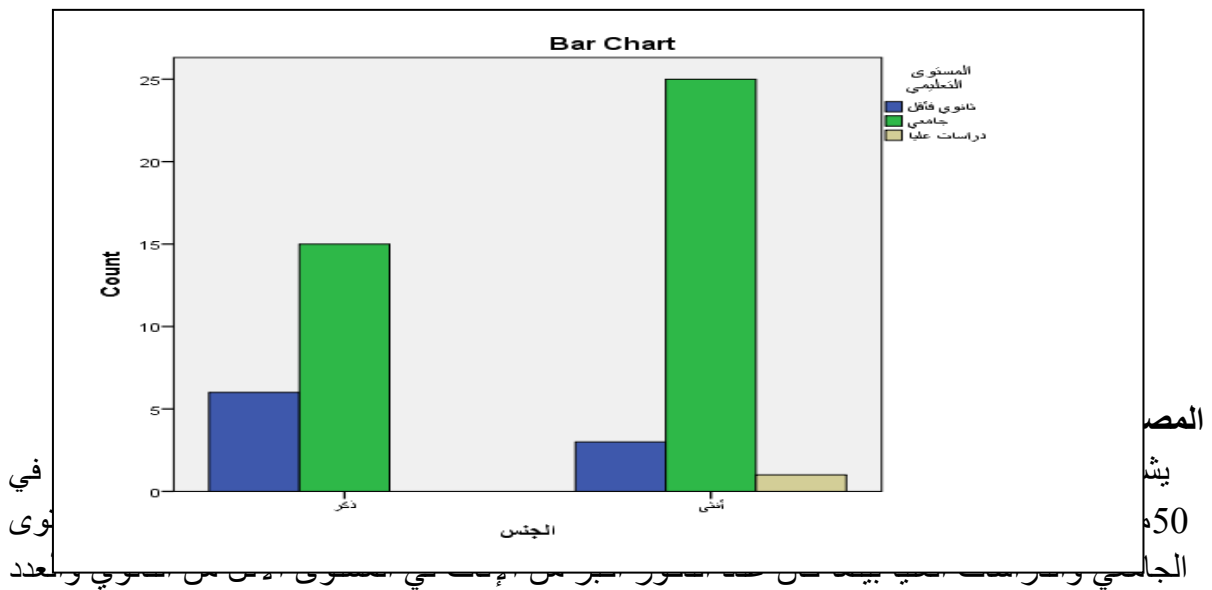
جدول 2: خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية حسب الجنس والمستوى الدراسي

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
|-----------|-----------|----------------|

الفصل الثاني: دراسة تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

| | | | |
|----|----|-------------|------------------|
| 42 | 21 | ذكر | الجنس |
| 58 | 29 | أنثى | |
| 18 | 9 | ثانوي فأقل | المستوى التعليمي |
| 80 | 40 | جامعي | |
| 2 | 1 | دراسات عليا | |

الشكل رقم 2: يمثل خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية حسب الجنس والمستوى الدراسي



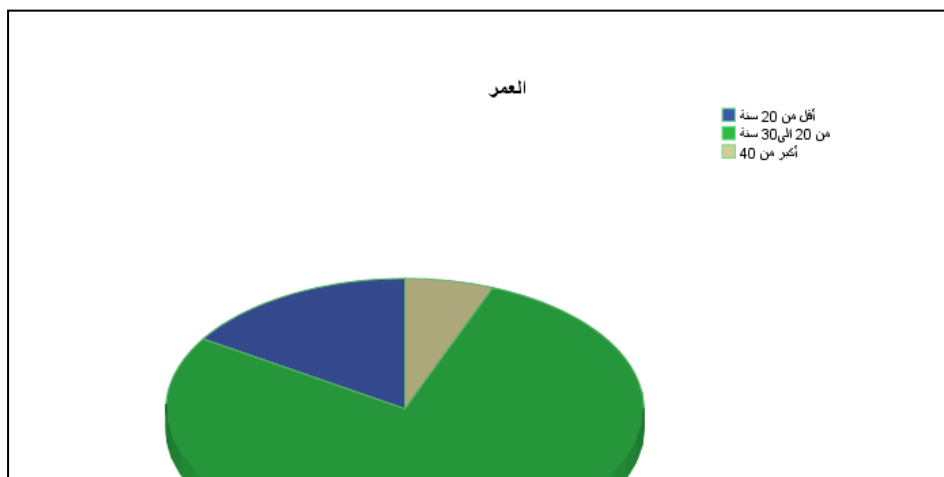
الإجمالي كان لصالح الإناث ب 29 متعاملة مقابل 21 متعامل.

جدول 3: توصيف العينة الاستطلاعية الدراسة حسب السن

| الخصائص | | السن | | |
|---------|---------------|------------------|----------------|---------|
| الفئات | أقل من 20 سنة | من 20 إلى 30 سنة | أكبر من 40 سنة | المجموع |
| التكرار | 08 | 39 | 03 | 50 |
| النسبة | %16 | %78 | %06 | %100 |

الشكل

ل رقم 3: توصيف العينة الاستطلاعية الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

يمثل الجدول رقم (03) والشكل رقم (03) نسب وتكرارات سن أفراد العينة الاستطلاعية فكانت النسبة الكبيرة لمن تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة 78%. بينما يليهم الذين هم أقل من 20 سنة بنسبة 16% من العدد الكلي للعينة ما يقابل 08 أفراد، وفي الرتبة الأخيرة نرى أن ثلاثة متعاملين فقط هم من كان سنهم أكبر من 40 سنة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

1. الاستبيان: بعد اطلاع الطالبان على عدة دراسات لها علاقة بموضوع البحث وبعد مقارنتها قمنا ببناء استبيان يضم 24 فقرة مقسمة على ست أبعاد (صورة العلامة، الجودة المدركة للعلامة، القيمة المدركة، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة الشراء وما بعد الشراء).

2. طريقة التصحيح

يجب المستجوب على العبارات في الاستبيان بوضع إشارة (x) على إحدى الإجابات الثلاثة الموجودة أمام كل عبارة.
جدول 4: يمثل درجات عبارات الاستبيان.

| عبارات الاستبيان | غير موافق | محايد | موافق |
|------------------|-----------|-------|-------|
| العبارات | 1 | 2 | 3 |

تنقط الفقرات بالاعتماد على سلم فئة ثلاث نقاط من (1 إلى 3) وهذا حسب "سلم ليكرت الثلاثي"، كما يعكس التنقيط في العبارات السالبة وعلية فإن درجات كل مقياس تتراوح بين 24 نقطة كحد أدنى و 72 نقطة كحد أقصى.

صدق الاستبيان: يعد الصدق من الأمور المطلوب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، وللتحقق من صدق الأداة ومعرفة مدى صلاحية استخدامها.

3- الصدق الظاهري: أو بما يعرف بصدق المحكمين يرى "موسى النبهان" مشيراً إلى صدق التحكيم "بأن مطوري أدوات القياس يلجئون إلى عرض عبارات مقاييسهم على هيئات من المحكمين لتقدير قوة العبارات ومدى لاءمتها لقياس سمة معينة، الأمر الذي ربما يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكمون بيانات متفاوتة، تعكس اختلاف درجات فهم كل منهم للصفة المنوي قياسها، أو يعكس رأي كل منهم تبعاً للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها، أو ربما اختلاف درجة اهتمام كل محكم بالأداة وبموضوعها"

أشار إيبل EBEL أن الصدق الظاهري للاستبيان المعتمد على المحكمين أو الملاحظين ذو وزن جدير بالاهتمام، وبخاصة إذ كان هؤلاء المحكمين من ذوي الخبرة والفهم بعد تصميم الاستبيان تم عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين عددهم 03 محكمين من الجامعة قاصدي مباح ورقلة بعد استرجاع نسخ الاستبيان من لجنة المحكمين تم حساب الصدق الظاهري للاستبيان وفق المعادلة التالية:

صدق العبارة = عدد المحكمين الذين قالوا بأنها يقيس ÷ العدد الكلي للمحكمين.

صدق الاستبيان = مجموع صدق البند ÷ عدد فقرات الاستبيان

أبرزت نتائج تحكيم المحكمين للاستبيان الجدول الموالي.

من المعلوم أن قيمة الصدق تتراوح بين 0 و1 والمعاملات الأكبر من 0.70 تعد مقبولة فالملاحظ من الجدول 05 أن أغلب عبارات الاستبيان تحصلت على معامل (01) ماعدا وفقرة الثالثة والرابعة كان معامل كل واحدة 0.66 وبالنظر الى البعد ككل (صرة العلامة) نحده قد تحصل على معامل (83.0) أي بنسبة 83% من الموافقة وهي قيمة جيدة جدا، وبحساب الصدق الكلي للاستبيان تحصلنا على معامل (0.99) أي بنسبة 99% من القبول وهي نسبة ممتازة وعالية، المؤكد أن هذا الاستبيان قد حظي بصدق ظاهري مرتفع، ومنه نقول أن معظم آراء الخبراء وملاحظاتهم كانت لصالح الاستبيان ما عدى بعض العبارات المركبة أو نقص الصياغة في بعض العبارات، وبعد التحكيم أعاد الطالبان النظر في صياغة وحذف العبارة الغير صادقة.

4- صدق الاتساق الداخلي:

لمعرفة هذا النوع من الصدق تم تطبيق الاستبيان على أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية ومن خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة تم حساب معامل ارتباط البنود بالمحاور التي ينتمي إليه

ثبات الاستبيان:

يشير الثبات إلى "مدى اتساق نتائج الاستبيان، فإذا حصلنا على درجات متشابهة عند تطبيق نفس الاختبار على نفس المجموعة مرتين مختلفتين، فإننا نستدل على ثباتها" ويعرف أيضا: "إلى أي درجة يعطي الاستبيان قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها أو ما هي درجة اتساقه، وانسجامه، واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة" قام الطالبان بحساب ثبات الاستبيان في هذه الدراسة بطريقة استخراج معامل ألفا كرونباخ مع حذف العبارات الغير ثابتة.

جدول 6: يبين قيم الثبات لمعامل ألفا كرونباخ للاستبيان.

| الدرجة الكلية للمقياس | الاستبيان |
|-----------------------|-------------------------------|
| 0.85 | معامل α (ألفا كرونباخ) |
| 24 | عدد العبارات |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss الجدول رقم (12) يمثل معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث بلغ معامل الثبات الكلي للمقياس 0.85. وهو معامل جيد ومنه نقول إن الاستبيان ثابت وصالح للتطبيق على العينة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الأساسية:

المطلب الأول: منهج و أدوات الدراسة:

اتبعنا فيدراسة هذا المنهج الوصفي التحليلي.

1. عينة الدراسة الأساسية: قد قمنا بالاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة حيث قمنا

بتوزيع الاستبيان الكترونيا وتحصلنا على عينة قوامها 340 متعامل.

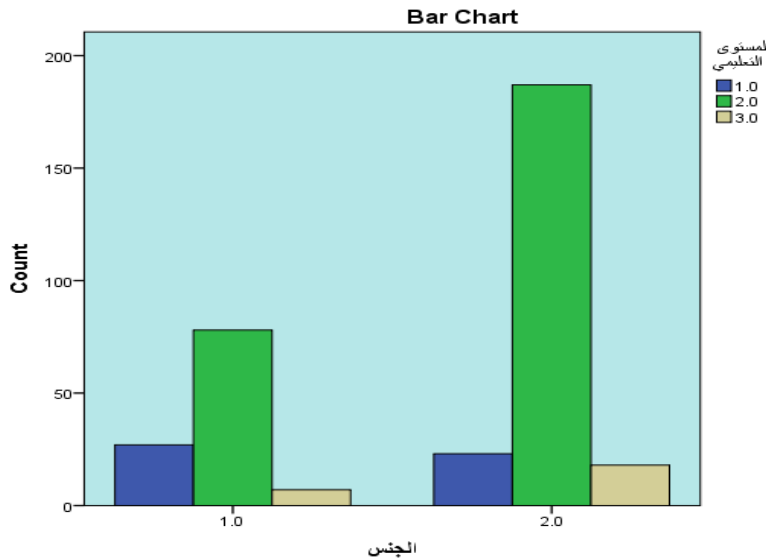
2. توصيف العينة الأساسية

جدول 5: يمثل خصائص عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس والمستوى التعليمي.

| السن | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-----------|----------------|
| اقل من 20 سنة | 70 | 20.5 |
| من 20 إلى 30 | 262 | 77.05 |

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-------------|----------------|
| الجنس | ذكر | 112 |
| | أنثى | 228 |
| المستوى التعليمي | ثانوي فاقل | 50 |
| | جامعي | 265 |
| | دراسات عليا | 25 |

الشكل رقم 4: يمثل خصائص عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس والمستوى التعليمي.



المصدر: مز

تم توصيف

فكان عدد

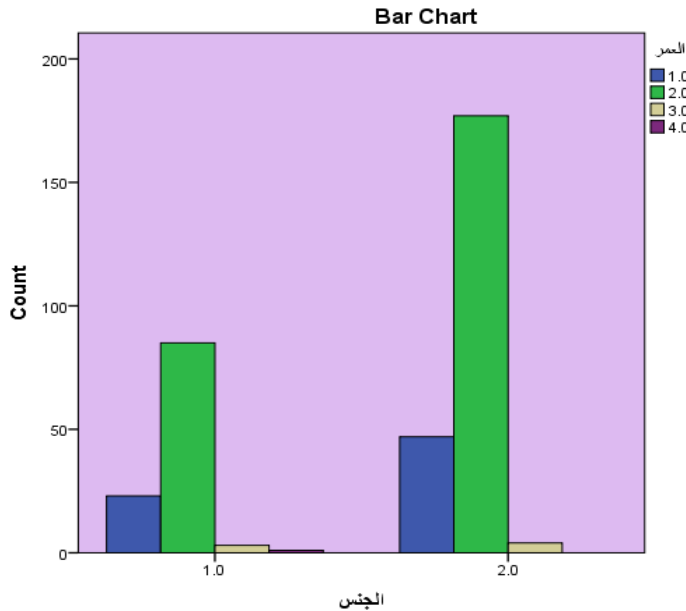
أفراد العينة
بخصوص

المستوى التعليمي فكان المستوى الجامعي أكثر عدداً بمجموع قدر ب 265 ويليه مستوى الثانوي أو أقل ب 50 فرد مرورا إلى أقل نسبة التي تمثلت في دراسات عليا ب 25 متعامل ومتعاملة.

جدول 7: توصيف عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس والسن.

| | | |
|------|----|----------------|
| 2.05 | 07 | من 31 إلى 40 |
| 0.4 | 01 | أكبر من 41 سنة |

الشكل رقم 5: توصيف عينة الدراسة الأساسية حسب الفئة العمرية.



أسية فكان
لشباب أقل
الذين فاقوا

المصدر: من إعداد
يشير الجدول
المتعاملون الذين
من 20 سنة، كما ه

40 سنة انحصر عددهم في فراد واحد فقط.

3. المعالجة الإحصائية والوسائل المستخدمة.

يعتبر الإحصاء من الوسائل الحديثة في البحث العلمي، حيث أن أي بحث مهما كان نوعه لا يستقيم إحصائياً إلا إذا انتظم في خطوات واضحة، وقد تم استخدام البرنامج SPSS v.23 كما تم إجراء الحسابات اللازمة وتمثلت فيما يلي:

1. ترميز وإدخال البيانات بالبرنامج، حسب استبيان ليكرت الثلاثي لدرجة الاستخدام (1 غير موافق، 2 محايد، 3 موافق).
- 2- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي وكذلك يفسر مدى الاستخدام أو مدى الموافقة على العبارة.
- 3- اختبار (ت) تاست لإيجاد الفروق بين المتوسطات.
- 4- النسبة المئوية (للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة).
- 5- التكرارات.
- 6- اختبار ت تاست لعينتين مستقلتين.
- 7- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الأداة (Cronbach's Alpha).
- 8- اختبار ليفين لتجانس التباين (Levens).
- 9- اختبار تحليل التباين الأحادي (anova).
- 10- (Standard Deviation) تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد.
11. معامل الارتباط (بيرسون) لحساب صدق الأداة.

12. اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الثاني: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

تضمن هذا المطلب النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث يقدم الطالبان في هذا الفصل شرحاً مفصلاً للبيانات التي جرى تحليلها حسب الفرضيات التي افترضتها وذلك للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة مستخدمة بذلك عدة أساليب إحصائية من بينها المقاييس الوصفية، معادلات الفروق بين المتوسطات، معاملات الارتباط وأسلوب تحليل الانحدار.

1. اختبار الفرضية الأولى:

تنص هذه الفرضية بالتالي: يوجد تأثير إيجابي لصورة العلامة في سلوك المستهلك الشرائي، ولاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط الذي يعتبر من أفضل الاختبارات التي تقيس التأثير والعلاقة بين متغيران.

جدول رقم 8 تحليل لنموذج الانحدار الخطي لصورة العلامة على سلوك المستهلك الشرائي.

| المتغير التابع | المتغير المفسر | R | R ² | قيمة F | بيتا B | قيمة T | مستوى المعنوية |
|----------------|----------------|-------|----------------|--------|--------|--------|----------------|
| سلوك المستهلك | صورة العلامة | 0.354 | 0.125 | 48.30 | 1.64 | 6.95 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات التحليل الإحصائي

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض بحيث قدرت قيمة F المحسوبة بـ: 48.30 وقيمتها المعنوية بلغت 0.00 فهي دالة إحصائياً وهذه القيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الذي افترضناه سابقاً، كما تؤكد لنا قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التي بلغت 0.35 بأن هناك علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.12 فالتغيرات التي تحصل على المتغير التابع أي سلوك المستهلك سببها صورة العلامة بنسبة 12% والباقي 88% راجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

2. اختبار الفرضية الثانية:

تنص هذه الفرضية بالتالي: يوجد تأثير إيجابي للجودة المدركة للعلامة على سلوك المستهلك الشرائي، ولاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط الذي يعتبر من أفضل الاختبارات التي تقيس التأثير والعلاقة بين المتغيران.

جدول رقم 9 تحليل لنموذج الانحدار الخطي للجودة المدركة للعلامة على سلوك المستهلك الشرائي.

| المتغير التابع | المتغير المفسر | R | R ² | قيمة F | دلالة F | بيتا B | قيمة T | دلالة T |
|----------------|------------------------|------|----------------|--------|---------|--------|--------|---------|
| سلوك المستهلك | الجودة المدركة للعلامة | 0.52 | 0.27 | 129.65 | 0.00 | 1.37 | 11.38 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات التحليل الإحصائي

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض بحيث قدرت قيمة F المحسوبة بـ: 129.65 ودالاتها المعنوية بلغت 0.00 فهي دالة إحصائياً وهذه القيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الذي افترضناه سابقاً، كما

تؤكد لنا قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التي بلغت 0.52 بأن هناك علاقة ارتباطيه طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.27 فالتغيرات التي تحصل على المتغير التابع أي سلوك المستهلك سببها الجودة المدركة للعلامة بنسبة 27% والباقي 73% راجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج .

3. اختبار الفرضية الثالثة:

تنص هذه الفرضية بالتالي: يوجد تأثير ايجابي للقيمة المدركة للعلامة على سلوك المستهلك الشرائي، ولاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط الذي يعتبر من أفضل الاختبارات التي تقيس التأثير والعلاقة بين متغيران وأن العلاقة بينهما خطية أي تأخذ شكل مستقيم.

جدول رقم 10 تحليل لنموذج الانحدار الخطي للقيمة المدركة للعلامة على سلوك المستهلك الشرائي.

| المتغير التابع | المتغير المفسر | R | R ² | قيمة F | دلالة F | بيتا B | قيمة T | دلالة T |
|----------------|----------------|------|----------------|--------|---------|--------|--------|---------|
| سلوك المستهلك | القيمة المدركة | 0.41 | 0.17 | 70.08 | 0.00 | 1.37 | 8.37 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالانبالاعتماد على معطيات التحليل الإحصائي

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض بحيث قدرت قيمة ف المحسوبة بـ: 70.08 وقيمتها المعنوية بلغت 0.000 فهي دالة إحصائياً وهذه القيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية التي افترضناها سابقاً، كما تؤكد لنا قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التي بلغت 0.41 بأن هناك علاقة ارتباطيه طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.17 فالتغيرات التي تحصل على المتغير التابع أي سلوك المستهلك سببها القيمة المدركة بنسبة 17% والباقي 83% راجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج .

4. اختبار الفرضية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر والمستوى التعليمي) ولاختبار هذه الفرضية استخدم الطالب اختبار تحليل التباين الأحادي لمقارنة متوسطات درجات المتعلمين. جدول رقم: 11 اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات القيمة المدركة للعلامة التجارية حسب العمر والمستوى التعليمي.

| المتغيرات | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | (F) المحسوبة | قيمة دلالة |
|------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|------------|
| العمر | بين المجموعات | 21.497 | 03 | 7.166 | 1.734 | 0.16 |
| | داخل المجموعات | 1388.856 | 336 | 4.134 | | |
| | المجموع | 1410.353 | 339 | | | |
| المستوى التعليمي | بين المجموعات | 5.253 | 2 | 2.626 | 0.63 | 0.533 |

| | | | | | | |
|------|------|-------|-----|----------|----------------|-------|
| | | 4.169 | 337 | 1405.1 | داخل المجموعات | |
| | | | 339 | 1410.353 | المجموع | |
| | | 3.795 | 1 | 3.795 | بين المجموعات | |
| 0.34 | 0.91 | 4.161 | 338 | 1406.558 | داخل المجموعات | الجنس |
| | | | 339 | 1410.353 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات التحليل الإحصائي

يمثل الجدول رقم 17 اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات ANOVA الواضح أن قيمة اختبار ف المحسوبة (1.73) بالنسبة لمتغير العمر وبدرجة حرية بين المجموعات (03) وداخل المجموعات (336) والقيمة المعنوية (Sig) تساوي (0.16) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فهي ليست دالة إحصائياً، كما نجد أن قيمة اختبار ف المحسوبة بلغت (0.63) بالنسبة لمتغير العمر المستوى التعليمي وقيمتها المعنوية (Sig) تساوي (0.53) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فهي ليست دالة إحصائياً. وحسب معنوية ف 0.34 لمتغير الجنس نجد أنه أيضاً لا توجد فروق في هذا الأخير بين المتعاملين.

وبالتالي يمكننا القول أن هذه الفرضية تحققت حيث أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر والمستوى التعليمي).

خلاصة الفصل:

يعتبر التحديد الدقيق لمنهجية البحث والإجراءات الميدانية، هي أساس البحث العلمي في جميع التخصصات والميادين، ذلك لما تقدمه من توجيهات وإرشادات للطالب قصد إتباع السبيل الصحيح في خطوات إجراء الدراسة، لذلك يمكننا أن نقول إن هذا الفصل، هو بمثابة العمود الفقري للدراسة بصفة عامة والجانب الميداني بصفة خاصة، ذلك لأنه ضمّ أهم العناصر والمتغيرات التي ستساعد الباحث للوصول إلى نتائج علمية تساهم في ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، وبالتالي التحقق من الفرضيات وكذا أهداف الدراسة.

وفي ضوء ما سبق الإشارة إليه في هذا الفصل، يرى الطالبان أنه قد تم جمع عدد من البيانات والمعطيات التي سنقوم بتحليلها إحصائياً قصد إيجاد تفسيرات علمية ومنهجية لإشكالية وفرضيات الدراسة.

الخاتمة

العامّة

الخاتمة العامة:

العديد من المؤسسات اليوم على يقين تام ان العلامة التجارية من أبرز الأصول، فمصير هذه المؤسسات مرتبط ارتباط وثيق بحياة منتجاتها وبالتالي حياة علامتها التجارية، فالمؤسسات التجارية ذات السمعة القوية تتمكن من بيع منتجاتها بسعر مرتفع، وتؤثر أيضا على قرار المستهلك الشرائي فهو يدفع أكثر مقابل الجودة

تعد العلامة التجارية أداة لنقل فكرة ما للمستهلك من مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج، لهذا نجد المؤسسات تحاول جاهدة إنشاء علامة تجارية قوية، تقوم على قيم واضحة وخصائص مميزة، تمكنها من حجز مكانة في أذهان المستهلكين من خلال تحقيق سمعة جيدة بهدف اختراق السوق بسهولة

نتائج الدراسة: بناء على الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج التطبيقية:

- هناك تأثير لصورة العلامة على سلوك المستهلك الشرائي؛
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة على سلوك المستهلك الشرائي ؛
- هناك تأثير للقيمة المدركة للعلامة على السلوك الشرائي للمستهلك؛
- تساعد العلامة التجارية في توفير الوقت والجهد لإشباع رغباته بالمنتج المناسب؛

النتائج النظرية:

- يتأثر سلوك المستهلك بعوامل كثيرة منها الداخلية كالذواضع والإدراك و التعلم و شخصية المستهلك، والخارجية أو الاجتماعية كالثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ؛
- تلعب العلامة التجارية دور كبير في التعريف بالمنتج وتمييزه؛
- تساعد العلامة التجارية في تسويق العلامة من خلال الصورة الذهنية وسمعة العلامة التي تتكون لدى المستهلك.

التوصيات: وعليه كم خلال ما توصلنا من النتائج السابقة نوصي المؤسسة بما يلي:

- التركيز على مواصلة تحسين جودة الخدمة باعتبار إن المستهلك يعتمد على جودة العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء؛
- التركيز على فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية ومقارنتها مع خصائص خدماتها من أجل تحسين وتطوير خدماتها لتلبية حاجات المستهلكين المطلوبة؛
- العمل على توسيع التغطية ورفع سرعة تدفق الانترنت على نطاق أكبر من أجل باعتبارهم أحسن الخصائص الأساسية للجودة وبالتالي تحسين صورة العلامة؛
- وضع أسعار تتماشى مع القدرات الشرائية للمستهلكين من مختلف شرائح المجتمع، بوضع عروض متنوعة كل عرض يستهدف فئة معينة،
- التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك من العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين علامة موبيليس والعلامات الأخرى المنافسة.

اقتراحات:

نقترح على زملائنا الذين يأتون في السنوات القادمة البحث في المواضيع التالية:

- دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة.
- العلامة التجارية أداة من أدوات الميزة التنافسية.
- أثر دولة المنشأ على السلوك الشرائي و اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المستوردة.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة.
2. خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا و جنائيا، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2010 .
3. زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2016 .
4. شيماء السيد سلام، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع .
5. عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة التجارية و حمايتها، دار الفلاح للنشر و التوزيع، الأردن 2007 .
6. عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 .
7. عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010 .
8. فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، فيرونیکا بونغ، التسويق، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع .
9. محمد عباس ديوب، محمد جاسم، نبيلة محمد سليمان، دور و أهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العليا، 2009 .
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2007 .
11. معراج الهواري، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان 2012 .
12. معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2012 .

الرسائل والاطروحات:

1. بوتلجة أحلام، خليفى سوهيلة، العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة 2015 .
2. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008 .
3. لسود راضية، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2009 .

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

سنة: ثانية ماستر

إستبيان

موجه إلى عينة من متعلمي موبيليس

أخي المتعامل ،أختي المتعاملة

في إطار تحضيرنا لمذكرة تخرج نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان **تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي .**

نقدم لكم هذه الاستمارة و نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة بكل موضوعية ، علما أن إجابتكم تستخدم إلا للغرض العلمي ، كما أنها ستساعد في إنجاز هذه الدراسة العلمية .

نشكركم مسبقاً على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة

الطلاب:

جويرية جزار

تحت إشراف الأستاذة :

كرم سيود

كا هي فطيمة

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية

المحور الاول: البيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن : أقل من 20 سنة من 20 إلى30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة

المستوى التعليمي : ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: العلامة التجارية.

| رقم العبارة | العبارات | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| | صورة العلامة | | | |
| 01 | يؤثر السعر بدرجة كبيرة في اختيار العلامة التجارية موبيليس. | | | |
| 02 | تعتبر أسعار خدمات موبيليس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين. | | | |
| 03 | نوعية الخدمات المقدمة مع شريحة موبيليس ملائمة | | | |
| 04 | لدي ثقة كبيرة في خدمات موبيليس. | | | |
| | الجودة المدركة للعلامة. | | | |
| 05 | تتميز خدمات موبيليس بجودة عالية | | | |
| 06 | يؤثر اسم العلامة التجارية على اقتنائي للعلامة موبيليس. | | | |
| 07 | تحتل خدمات موبيليس بالنسبة لي مرتبة عالية نسبة إلى منتجات العلامات المنافسة. | | | |
| 08 | تناسب جودة خدمات العلامة موبيليس مع أسعارها. | | | |
| 09 | أشعر بوجود فرق بين خدمات موبيليس و المنتجات المنافسة الأخرى. | | | |
| | القيمة المدركة | | | |
| 10 | قدمت لي خدمات موبيليس القيمة المتوقعة منها. | | | |
| 11 | أعتقد أن السعر الذي أدفعه للحصول على خدمات موبيليس مناسب للمنافع التي أحصل عليها. | | | |
| 12 | أعتقد أن خدمات موبيليس تشبع حاجاتي و رغبتي. | | | |

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك.

| رقم العبارة | العبارات | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| | مرحلة جمع المعلومات | | | |
| 13 | أعتمد على معرفتي السابقة لخدمات موبيليس قبل عملية الشراء. | | | |
| 14 | أقوم بالبحث عن خصائص خدمات موبيليس قبل عملية الشراء. | | | |
| 15 | أعتمد في اختياري للعلامة التجارية موبيليس على جودة الخدمة مقارنة مع المنافسين. | | | |
| 16 | لا أشعر بالندم بعد شراء خدمات موبيليس. | | | |
| | مرحلة تقييم البدائل | | | |
| 17 | أقتني خدمات موبيليس كلما كانت هناك ضرورة مباشرة ودون تردد. | | | |

الملاحق

| | | | | |
|--|--|--|----|-----------------------------------------------------------------------------|
| | | | 18 | خدمات موبيليس هي جزء من استهلاكي الدورية. |
| | | | 19 | عندما أسأل عن شركات الاتصال أتذكر مباشرة علامة موبيليس. |
| | | | 20 | أعتمد في اختياري لخدمات موبيليس على سمعة العلامة مقارنة مع العلامات الأخرى. |
| | | | | مرحلة الشراء و ما بعد الشراء |
| | | | 21 | أشجع أصدقائي و عائلتي على شراء خدمات موبيليس. |
| | | | 22 | أشعر بالرضا عند شرائي لخدمات موبيليس. |
| | | | 23 | أقتني خدمات موبيليس عفويًا و دون تفكير. |
| | | | 24 | الأداء الفعلي لخدمات موبيليس أكبر من الأداء المتوقع. |

الأساتذة المحكمين:

| القسم | الكلية | الأساتذة |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| العلوم التجارية. | كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير. جامعة ورقلة | بن تفات عبد الحق. |
| | | فرحي نعيمة. |
| | | بن جروه حكيم. |