

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالبة: سمية بوزيد

بعنوان:

تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة شركة تويوتا بغرداية خلال 2014

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/09/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور:	بخاري عبد الحميد	جامعة غرداية	رئيسا
الأستاذة:	لويزة بهاز	جامعة غرداية	مشرفا
الأستاذ:	خلف الله بن يوسف	جامعة غرداية	مناقشا
الأستاذ:	بهاز جيلالي	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2013 - 2014.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالبة: سمية بوزيد

بعنوان:

تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة شركة تويوتا بغرداية خلال 2014

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/09/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور:	بخاري عبد الحميد	جامعة غرداية	رئيسا
الأستاذة:	لويزة بهاز	جامعة غرداية	مشرفا
الأستاذ:	خلف الله بن يوسف	جامعة غرداية	مناقشا
الأستاذ:	بهاز جيلالي	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2013 - 2014.

شكر و عرفان

بعد حمد الله و اثناء عليه جل في علاه، تتوفيقى في إتمام
هذا العمل

اتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير إلى:

-الأستاذة المشرفة بهاز لويضة، على مساهمتها في إنجاز هذا
البحث ودعمها الدائم لعظيم فضلها في إخراجها في

أحسن صورة بتوجيهاتها السديدة ونصائحها الثمينة وأعيد
امتناني لها ولتواضعها اللامتناهي

وأتمنى لها مزيد من الرقي والتألق في حياتها العلمية
ويطيب لي عرفانا بالجميل أن اتقدم بجزيل الشكر إلى كل
من ساهم في إنجاز هذا البحث، وتصويبه وأخص بالذكر
الأساتذة الذين قاموا بتوجيهي ومساعدتي وأخص
بالذكر الأساتذة محكموا الاستبيان

(أ.د/ معراج عبد القادر هواري، د/ غزير ميلود، أ/شني
عبد الرحيم أ/خلف الله بن وسف).

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر إلى السادة الأساتذة
أعضاء لجنة المناقشة

على تشريفهم لهذا العمل بقبولهم مناقشته.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم لله وقل اعملوا فسيرى الله
عملكم ورسوله والمؤمنون لله صدق الله العظيم
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك...
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا
بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى
نبي الرحمة ونور العالمين... سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم
إلى من كلل باهية والوقار... إلى من علمني عطاء
دون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... والدي

العزير

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب ومعنى
الحنان والتفاني... إلى بسمة الحياة وسر الوجود... أمي

الحبيبة

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء وأخص بالذكر زوجة أخي
وعائلة كل من مداح وبن عمران
وكل من ساندني من بعيد وقريب ولو بالكلمة الطيبة
والدعاء

سمية بوزيد

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت 100 استمارة على مستعملي علامة TOYOTA، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والأساليب الإحصائية، والانحراف المعياري، والمتوسط الحسابي ومعامل الارتباط لاختبار الفرضيات وللإجابة على أسئلة الدراسة، كما استخدمت معامل كرومباخ لمعرفة صدق وثبات الاستبانة بحيث بلغ معامل الاتساق 0.860 وتوصلت الدراسة إلى أن للعلامة التجارية قدرة هائلة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

- كما توصلنا إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل مختلفة وبدرجات متفاوتة فيما بينها كآراء الأصدقاء والأسعار والجودة والإتقان؛
- كما اتضح أن العوامل الديمغرافية لأفراد العينة تأثير على قرار شراء الزبون لعلامة TOYOTA واختيارها من بين العلامات الموجودة في السوق الجزائرية.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، مستهلك النهائي، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي...

رقم الصفحة	العنوان
I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	ملخص الموضوع.....
VI-V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الجداول والأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
[أ-هـ]	المقدمة.....
7	الإطار النظري: أدبيات العلامة التجارية وسلوك المستهلك.....
8	المبحث الأول: مدخل للعلامة التجارية وسلوك المستهلك.....
8	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية.....
8	أولاً: تعريف العلامة التجارية.....
9	ثانياً: أنواع العلامة التجارية.....
12	ثالثاً: أهمية العلامة التجارية.....
14	المطلب الثاني: وظائف وبناء العامة التجارية ومعايير اختيارها.....
14	أولاً: وظائف العلامة التجارية.....
17	ثانياً: بناء العلامة التجارية ومعايير اختيارها.....
20	ثالثاً: استراتيجيات بناء العلامة التجارية.....
24	المطلب الثالث: طبيعة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.....
24	أولاً: تعريف سلوك المستهلك وأسباب دراسته.....
28	ثانياً: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.....
29	ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
40	المطلب الرابع: سلوك المستهلك الشرائي وقراراته الشرائية.....
40	أولاً: ماهية سلوك الشرائي.....
41	ثانياً: أنماط سلوك الشرائي.....
43	ثالثاً: مراحل وأهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شرائي.....
48	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
48	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
51	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....

54 الجانب التطبيقي: الدراسة الميدانية.....
55 المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.....
55 المطلب الأول: منهجية الدراسة ومتغيرات الدراسة.....
55 المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.....
57 المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي.....
58 المبحث الثاني: تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....
58 المطلب الأول: أداة الدراسة وتحليل خصائص العينة المدروسة.....
66 المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
76 المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
81 الخاتمة.....
85 قائمة المراجع.....
 قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
16	القيمة المالية للعلامة التجارية؛	1-1
18	الكلمة التي تعبر عن الملكية؛	2-1
22	الاستراتيجيات الأربع للعلامة؛	3-1
26	خصائص أنواع المستهلكين؛	4-1
43	أنماط السلوك الشرائي؛	5-1
52	مميزات الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة؛	6-1
60	توزيع لمقياس ليكارت؛	1-2
61	قياس ثبات الاستبانة؛	2-2
62	أفراد مجتمع العينة الدراسية؛	3-2
63	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر؛	4-2
64	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي؛	5-2
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة؛	6-2
66	تحليل فقرات سبب أو دوافع اختيارك للعلامة؛	7-2
69	تحليل فقرات استمرارية استعمالك للعلامة ؛	8-2
72	تحليل فقرات وجهة نظرك نحو العلامة؛	9-2
74	تحليل محاور الدراسة؛	10-2
75	ارتباط بين المحاور؛	11-2

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
21	أهم الأساسيات الاستراتيجية المتفرعة؛	1-1
30	العوامل المؤثر علي السلوك الشراء؛	2-1
30	العوامل النفسية؛	3-1
32	عملية الإدراك؛	4-1
34	التعليم لدى الأفراد؛	5-1
34	العوامل الشخصية؛	6-1
36	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك؛	7-1
37	العوامل الاجتماعية؛	8-1
39	العوامل الثقافية؛	9-1
41	السلوك الشرائي؛	10-1
43	مراحل قرار الشراء؛	11-1
59	توزيع الاستثمارات؛	1-2
62	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الجنس؛	2-2
63	توزيع أفراد العينة حسب العمر؛	3-2
64	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي؛	4-2
65	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة؛	5-2

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبيان؛	01
مخرجات .spss	02

مقدمة

إن أهم ما عكف على دراسته باحثوا التسويق هو معرفة الطريقة التي تعمل بها ذاكرة المستهلك وكيفية استقبال الرسائل والمعلومات المخزنة التي تترجم إلى سلوك إيجابي أو سلبي نحو مختلف العناصر التسويقية للمؤسسة هذا ما أدى إلى بروز مجالات جديدة من البحث فاتجه بعضها إلى دراسة خبرة المستهلك وتحسد ذلك في الكتابات التي تمحورت حول التجربة وكيفية إدارتها والأساليب التي تجعلها أكثر فاعلية والتأثير على المستهلك واتجه البعض الآخر من الدراسات إلى التنقيب على المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك وتحسد ذلك في الكتابات التي تمحورت حول صورة العلامة التجارية وصورة المنتجات والمؤسسات وكيفية تفاعلها فيما بينها في ذهن المستهلك وماهية الطرق التي تمكننا من الكشف عنها أما البعض الآخر من الدراسات فاهتمت بالأساليب التي يمكن من خلالها الإشارة إلى السلوك الشرائي.

وقد تمحور هذا البحث حول موضوع العلامة التجارية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك وقرار شرائهم أي أن الهدف من البحث هو دراسة العلامة كعنصر يدخل في إطار الدراسات الخاصة بسيرورة القرار الشرائي للزبون.

طرح الإشكالية:

تعتبر العلامة التجارية من بين الخيارات التي تواجه به المؤسسة المنافسة لخلق ديناميكية جديد للعلامة التجارية وهذا من خلال تطويرها عن طريق ابتكار منتجات جديدة وعلى هذا الأساس تمت دراسة العلامة التجارية ومدى تأثيرها على قرار شرائي للمستهلك وبالتالي فإن الإشكالية العامة للموضوع كانت كالتالي:

إلى أي مدى تساهم العلامة التجارية في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي وما وقع ذلك في

مؤسسة تويوتا؟

وللإجابة على هذا السؤال الجوهرى يمكننا تفكيكه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

ما هي العلامة التجارية؟ وهل تؤثر على المستهلك وتجذبه نحو الشراء؟

ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟

هل يختلف تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين؟

الفرضيات:

- ✓ للعلامة التجارية قدرة هائلة في التأثير على المستهلك النهائي؛
- ✓ يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها؛
- ✓ يختلف تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء حسب المتغيرات الديمغرافية للزبائن.

أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ الميل للمواضيع المرتبطة بالمستهلك نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع؛
- ✓ الرغبة في محاولة تسليط الضوء واكتشاف حيثيات العلامة التجارية والعوامل السلوكية المتحكمة فيها؛
- ✓ إن بقاء واستمرار ونمو المؤسسة في ظل البيئة الحالية بخصائصها متوقف على قدرة المؤسسة على خلق صورة مميزة لها ومنتجاتها.

أهمية الموضوع:

- ✓ تتجلى أهمية هذه الدراسة في فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين؛
- ✓ معرفة العوامل التي تؤثر على قرار شرائه ومعرفة أثر العلامة التجارية على قرار شرائه؛
- ✓ إظهار العلاقة بين متغيرات الموضوع وهما العلامة التجارية وسلوك المستهلك وبيان أهميتها للمؤسسة الاقتصادية.

أهداف الموضوع:

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وقراراته الشرائية؛
- ✓ تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كمجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي التي لم تلق الاهتمام اللائق بها إلا في العشرينين الأخيرتين رغم وجود كتابات سبقت هذه الفترة؛
- ✓ اختبار صحة أو عدم صحة الفروض الموضوعية والتي تتوقع من خلالها أنها تجيب على مشكلة الدراسة وأسئلتها.

حدود الدراسة:

✓ الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على مستوى ولاية غرداية.

✓ الحدود الزمنية: إن مجال الزمنِي الذي أجريت خلاله هذه الدراسة من 01 فيفري إلى 30 أفريل سنة 2014.

منهج البحث:

إن البحث عن المعايير التي يتم من خلالها تقييم جودة العلامة التجارية من طرف المستهلك دفعنا إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث وبعد الإلمام بأهم المعارف الخاصة بكل من العلامة التجارية وسلوك المستهلك عبر الفصل النظري، كما قمنا بإجراء دراسة ميدانية استخدمنا فيها الطريقة المسحية حيث أن هذه الأخيرة من أهم الطرق التي يستعين بها الباحثون في هذا النوع من الدراسات.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من المصادر البيانات الأولية والثانوية.

✓ البيانات الأولية: من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم اختيار أداة قياس مناسبة لهذا الغرض (استبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة غطت أسئلة الاستبانة كافة الجوانب التي تناولتها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها؛

✓ البيانات الثانوية: حيث تم استعمال كتب اللغة العربية واللغة الأجنبية بالإضافة إلى المجالات المتخصصة ومذكرات تخرج ومقالات علمية كما تم استعمال بعض مواقع الانترنت.

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في الجزائر بولاية غارداية.

عينة الدراسة:

نظرا لكبر مجتمع الدراسة تم اختيار عينة ملائمة وذلك على أساس السهولة والملائمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة منها السعي إلى شمولية عينة الدراسة من حيث الفئات العمرية، والدخلية، المستويات التعليمية المختلفة، وتعكس الواقع الفعلي للمستهلكين، فلقد تم توزيع (100) استمارة على ممتلكي السيارات ذات علامة TOYOTA من مناطق مختلفة لولاية غرداية وتم استرجاع (100) استمارة وبعد الاطلاع تم استبعاد

(05) استمارات لعدم اكتمالها لتبقي 95 استمارة صالحة للتحليل أي أن معدل الاستجابة للاستبيان كان (95%)

متغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على متغير مستقل: العلامة التجارية
ومتغير تابع: سلوك المستهلك

أساليب التحليل الإحصائي:

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسيط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضيات منها اختبار ألفا كرومباخ في تأثير كل من المتغيرات الديمغرافية على اختيار المستهلك وولاءه للعلامة التجارية.

صعوبات الدراسة:

- ✓ الأحداث الأخيرة التي وقعت في الولاية؛
- ✓ صعوبة الحصول على بعض الوثائق والمعلومات من المؤسسة؛
- ✓ قلة المراجع الخاصة بمتغير العلامة التجارية.

تقسيمات الدراسة:

الفصل النظري:

يتضمن هذا الفصل تفصيلا للمفاهيم النظرية المعتمدة في الدراسة الحالية من المفهوم العلامة التجارية كل أنواعها وخصائصها ووظائفها بالإضافة إلى مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه ومفهوم السلوك الشرائي. كما تضمن هذا الفصل استعراض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى العلامة التجارية والتي تناولت سلوك المستهلك مع التعليق على هذه الدراسات في نهاية الفصل.

الفصل التطبيقي:

يتناول هذا الفصل جميع العناصر المعتمدة في تصميم أداة الدراسة الميدانية، ومتغيراتها، وكذلك المنهجية المعتمدة، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أساليب تجميع البيانات وتحليلها إحصائيا.

كما يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج اختبارات الفروض، وكذا مناقشة النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

الإطار النظري:

أدبيات العلامة التجارية وسلوك

المستهلك

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المنتجات المتواجدة في الأسواق وإطلاق منتجات جديدة حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج هذا الواقع أدى بالمسوقين إلى استعمال أساليب يسيطرون بها على الأسواق المستهدفة وقد ركزت على تحسين سمعة طيبة وزيادة الشهرة وإبراز عناصر الهوية لتمييز منتجاتها على منتجات المنافسين وهو الشيء الذي تحققه العلامة التجارية.

إذ أصبح المستهلك نقطة بداية لأي نشاط تسويقي، كما أن نجاح أي مؤسسة يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلكين الحاليين والمرقبين، ودراسة خصائصه الاستهلاكية خاصة قراراته الشرائية من أجل تصميم المنتج وتقديمه بشكل جذاب ومميز ويلقى القبول العام، وهذا لاستمرار المؤسسة وبقائها في السوق. سنركز في هذا الفصل على أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك ومن أجل تعظيم قيمة البحث قمنا بتقسيم البحث كالتالي:

- مفاهيم عامة حول العلامة التجارية؛
- مكونات ووظائف العلامة التجارية ومعايير اختيارها؛
- طبيعة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه؛
- سلوك المستهلك الشرائي و قراراته الشرائية.

المبحث الأول: مدخل للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما ضمن المنظومة السياسية التسويقية والتي تتبعها المؤسسات الاقتصادية سواء للتعريف عن نفسها أو خدماتها مما يسهل في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي وتحقيق ميزة تنافسية عالية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

عادة ما تشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعاملها مع الخصائص الفنية والوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج والمعبّر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص وتميزها في إشباع حاجات المستهلك حيث تبرز أهمية العلامة التجارية بدورها كمعرف مميز للمنتج أو للمؤسسة المنتجة وكعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته مع المنتج وفي تقييمه للتجارب السابقة والحالية والمستقبلية مع هذا المنتج واستهلاكه.

فبناء على ما تقدم لا يمكن النظر إلى العلامة التجارية كاسم أو شكل مجرد فحسب وإنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع هذا المنتج.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

يسعي المنتجون إلى تمييز سلعهم عن طريق استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو مزيج منها بهدف لتعريف السلعة لكي يتمكن المستهلك من تمييز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة لتضمن لها الحفاظ عن حصتها السوقية وهو ما يعتبر تحدياً حقيقياً.

التعريف 1: "هي اسم، لفظ، إشارة، رمز، رسم، أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين"¹.

التعريف 2: "هو كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو نقوش وتستخدم إما في تمييز بضاعة أو منتج أو خدمة"².

التعريف 3: "هو عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يمكن التعرف عليه من النظر لا بالنطق"³.

¹ - Philip Kotlar et autres, **Marketing management**, 12^e édition, Pearson estuation, Paris, 2006, P31.

² - رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت مجلة شريعة والقانون، العدد 22، 2005/1425، ص 264.

³ - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني المجلد العشرون، العدد 2، 2008، ص 04.

التعريف 4: "العلامة عبارة عن إشارة تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبشكل أدق هي عبارة عن مصطلح، إشارة، رمز، أو التنسيق بينهم وتستخدم أساسا لتحديد نوعية سلع والخدمات"¹.

التعريف 5: تشير المادة الثانية من الأمر رقم 3-06 المؤرخ في 19/06/2003 إلى تعريف العلامة التجارية "على أنها كل الرموز القابلة لتمثيل خطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع والألوان بمفردها أو مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن السلع وخدمات غيرها"²

من خلال ما سبق من التعارف نستخلص:

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

خصائص العلامة التجارية:

بالإضافة إلى تمييز العلامة للمنتج هناك مميزات وخصائص هامة تساهم العلامة التجارية في تحقيقها لأصحاب الشركات أو المؤسسات نذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر³:

- تساهم العلامة التجارية في وصف مزايا المنتج وفوائده؛
- تساهم في استمرار تذكير المستهلك بالمنتج؛
- تتناسب العلامة التجارية مع مجال عمل الشركة؛
- إمكانية استخدام العلامة في الإعلان والترويج؛
- تتوافق العلامة مع ثقافة المجتمع واتجاهاته.

ثانيا: أنواع العلامة التجارية

تحدد أنواع العلامة التجارية وفق مدخلين حسب النشاط وحسب الوظيفة:

❖ أنواع العلامات حسب النشاط:

أ- **علامات المنتجين:** هي تلك العمليات المملوكة بواسطة المنتج ذاته وإعادة ما يطلق عليها العلامة القومية مثل SONY ولها أنواع:

¹- هواري معراج - مصطفي ساهي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، (ب ذ)، الجزائر، (ب س)، ص 13.

²- حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 107.

³- محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، دار الإعلام للنشر والتوزيع، ط3، 1432 هـ، ص 211.

- العلامة الفردية: "وهي إعطاء كل منتج من منتجات الشركة علامة منفردة"¹ أي هي العلامات التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في نشاط لأول مرة أو عندما تطرح المؤسسة منتج جديد وهنا يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاته؛
 - علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية أو القومية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة؛
 - العلامة العائلية: "هي إعطاء جميع منتجات الشركة ماركة واحدة"² أي هي علامة تضعها المؤسسة على منتجات غير متجانسة وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير الموحدة وتخلق وفق طبيعة صنف المنتجات؛
 - العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلاقات من طرف المؤسسات المنتجة لسيارات كعلامة "RENAIT" تضم تحتها علامات أخرى مثل "LAGONA، ESPRAS... الخ".
- ب- **علامات الموزعين:** هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، وعادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة واسم المتجر "وهي علامة مطورة ومستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع وتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون البائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع"³ ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات التي تستخدمها المؤسسات البيع والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.
- ج- **العلامة الإلكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى وظهور المنتجات الإلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية (أنترنت) كان بادرة لظهور شركات تنافسية في هذه الأسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة.

¹ - شفيق حداد، نظام موسي سويدان، أساسيات التسويق، دار الخامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص121.

² - نفس المرجع، ص121.

³ - هوارى معراج - مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

"وتقترح هذه العلامات عبر مواقعها خدمات في شكل صفقات عمل مثل خدمات ومنتجات معلوماتية على موقع GOOGLE .Fr

❖ أنواع العلامات حسب الوظيفة: يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكر منها¹:

أ) العلامة الوظيفية:

في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على منافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، وهذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدى اهتمام بالمواصفات الشكلية لهذا المنتج.

ب) العلامة البسيكولوجية:

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى انتقاء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة فهذا النوع من المستهلكين يود أن يبين انتماءه لطبقة معينة.

ج) العلامة التجريبية:

يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج لاستخدامه كوسيلة الإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن متعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء الغير.

وهناك تقسيم آخر لأنواع العلامة التجارية يتحدد بموجبه درجة تميز العلامة التجارية بينها وبين المنتج الذي سيحملها وهي كما يلي²:

1- العلامة المبتكرة: وتنقسم إلى قسمين:

- علامة تجارية: ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج وهذا ما يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل kodak غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس المستهلك؛

¹- مأمون ندم عكروش، سهير عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 341.

²- محمود علي الراشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، (ب س)، ص 12.

- الكلمة المبتكرة: هي موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج ونظرا لعدم وجود رابطة بين المنتج والعلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي كذلك بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات الموجودة في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

2- العلامة الإيحائية:

هي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لاتصف بشكل مباشر وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة.

3- العلامة الوصفية:

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانون ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين يتميز مصدر المنتج.

4- العلامة العامة:

لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليها في اللغة، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين.

ثالثا: أهمية العلامة التجارية

تزايدت أهمية العلامة التجارية مع تزايد تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل للتسويق لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة التجارية حتى تكون هناك تغطية شاملة لها:

- تساعد العلامة التجارية العميل على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وثقة في خضم العدد الهائل من السلع المعروضة¹؛
- تساعد المستهلك على التمييز المنتجات عن بعضها البعض؛
- تعتبر همزة وصل بين المنتج والمستهلك وإدارة رقابة تمكن من الإشراف على سوقه؛
- تساعد العلامة التجارية المستهلك في تزويد بالمعلومات الكافية والأزمة عن المنتج حيث توفر عليه الجهد أكبر أثناء عملية الشراء؛

¹ - Kotler, Ph, , **Marketing Insights: From A to Z**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA. 2003, p9

- تساعد في تسويق سلع أخرى نفس الاسم التجاري إذا كانت سمعة الاسم والعلامة التجارية طيبة¹؛
- إن العلامة التجارية هي مستودع لثقة العملاء والذي تزيد قيمته كلما تزايد حجم المعروض السلعي²؛
- المؤسسة صاحبة علامة قوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة أي أن العلامة التجارية تعتبر أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع نشاط المؤسسة³؛
- تمنح المستهلك الطمأنينة عند شراء علامة تجارية معروفة واعتاد على شرائها أي أن العلامة التجارية هي مؤشر لضمان جودة وقيمة في مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه؛
- تساعد في تحقيق الولاء من قبل المستهلك تجاه العلامة⁴ وذلك من خلال بناء صورة ذهنية جيدة والتي تعتبر أصل الولاء وليست الإعلانات وحملات والكبيرة وهي التي يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث أن "الأفراد الذي يستقربون لشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما إستقربهم هو الخصم أو العرض مقدم وليس المنتج"⁵ وعليه يجب التركيز على عنصر الجذب الدائم وولاء للعلامة التجارية؛
- تساعد في عملية الترويج وخاصة الإعلان وكما أنها تساعد السوق على تقسيم السوق أي أنها تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدا.
- ومن أهم أسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة⁶؛
- التنوع الكبيرة في المنتجات المعروضة في الأسواق؛
- التشبع المتزايد للأسواق؛
- تزايد اهتمام المؤسسات بطرق الاتصال مع المستهلكين.

¹- شفيق حداد، نظام موسي سويدان، مرجع سبق ذكره، ص121.

² - Kotler, **op-cit**, lbid 2003, p9.

³ -Crainer Stuart, **the real pouer of brands, Marktnig Brands work for competitive advantahe**, 1995, p43.

⁴ -Philip Michael, Salli Rasberry: **Marketing without Advertising**, Bertesmam services, U S A ,2001 ,P25.

⁵ -Ibid, p22.

⁶ -Andrea Semprin, **le marketing de la marque Approche Sémiotique**, las editions liaisons Paris 1992, P9.

المطلب الثاني: وظائف وبناء العلامة التجارية ومعايير اختيارها

العلامة التجارية تؤدي عدة وظائف اقتصادية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك إلا أنهم يتشابهون علمياً ويصعب الفصل بينهم، إذاً العلامة عندما تؤدي الوظائف وتكون بالضرورة تؤدي في نفس الوقت.

أولاً: وظائف العلامة التجارية

للعلامة التجارية وظائف تتمثل فيما يلي¹:

1- التسويق والدعاية:

أصبحت العلامة تجارية وسيلة أساسية لدعاية والتسويق لمنتجات المؤسسة التي تستخدمها، فبعد تعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، ويصبح بإمكان المؤسسة أن تسوق من خلال العلامة نفسها.

2- ضمان الجودة:

المستهلك يعرف نتيجة للخبرة أن منتجاً معيناً له مستوى معين من النوعية والجودة وبالتالي هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج، هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات.

3- التمييز:

تميز العلامة المنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسة، وتكون العلامة بمثابة هوية لمنتجاتها هذه الهوية تمثل تلخيصاً وتكثيفاً لمعلومات يتم جمعها بالتدرج ومع مرور الوقت بعد مقارنة من منتجات أخرى من حيث السعر، المحتوى، الخصائص وبالتالي يتوصل إلى أي منتج يقوم بشراء، وفي البداية يكون تجميع المعلومات بالتدرج والخبرة ولكن بعد أن يصل إلى نتيجة أن هذا المنتج هو الذي يناسبني يكون بعد ذلك قرار الشراء آلي وسريع وبمجرد النظر إلى منتج الذي يحمل هذه العلامة.

وذكر أن للعلامة التجارية وظائف استراتيجية كثيرة جداً ويمكن تلخيصها كما يلي²:

¹- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث العلمي، دمشق، 2004، ص 04 عن الموقع

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_dam_04/wipo_ip_dam_04_7.pdf. يوم 10 جانفي 2014، 20:30.

²- هوارى معراج - مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص 16 - ص 20.

1- العلامة تخلق القيمة للمستهلك:

- العلامة عقد معنوي: أي أنها تمثل الضمان لضمان الجودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع.
 - العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:
- مثلا تشترك أنواع السيارات "بيجو106" و"ستروان106"¹ في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما فإن المنتج يحوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها، وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.
- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:
- فالعلامات مع صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.
- العلامة تميز المستهلك:
- كل قيمة تنشأ من العلامة يرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلكين في بعض الأحيان يخرجون من الإشباع إلى تحقيق الذات والتباهي والتفاخر بالعلامات عالمية مميزة ومميز لهم.

2- العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

- قيمة تجارية:
- العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها أو مشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة؛
 - العلامة القوية تلعب دورا يرفع من فعالية الخطوات وأنشطة التسويقية: الإعلان، الترويج؛
 - العلامة التجارية القوية تسمح ببيع المنتجات المرتفعة الثمن فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات التجارية؛
 - العلامة تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصيلة وذات علاقة بالمنشأة العريقة والضخمة.

❖ سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية:

- تساعد العلامة العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو هذا وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:



¹- هوارى معراج - مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص20.

- العلامة القوية تساعد على الاتصال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين؛
- العلامة الجيدة تمثل مؤثر هام على وظائف الاتصال والمالية وهو ما يشكل اتحاد بين العلامة والسمعة القوية.

❖ العلامة قيمة مالية:

تنشأ قيمة العلامة التجارية بصفة عامة من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة القضايا الإنسانية وبصفة خاصة تقدر القيمة المالية للعلامة التجارية من خلال معدلات المبيعات والأرباح ومكانتها بين العلامات التجارية المنافسة ومدى ثباتها وبقائها في السوق ومن خلال ارتفاع أسعارها في البورصات العالمية.

الجدول رقم: (1-1) القيمة المالية للعلامة التجارية

الترتيب عام 2013	الترتيب عام 2014	العلامة التجارية	اسم العلامة التجارية	القطاع	قيمة العلامة التجارية مليار دولار	تغير قيمة العلامة التجارية
2	1		Google	التكنولوجيا	158.843	40 %
1	2		Apple	التكنولوجيا	147.880	20- %
3	3		IBM	التكنولوجيا	107.541	4- %
7	4		Microsoft	التكنولوجيا	90.185	29 %
4	5		McDonald's	مطاعم	85.706	5- %
5	6		Coca-Cola	المشروبات	80.683	3 %
9	7		VISA	ائتمان	79.197	41 %
6	8		AT & T	اتصالات	77.883	3 %
8	9		Marlboro	تبغ	67.341	3- %
14	10		AMAZON	التكنولوجيا	64.255	41+ %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على موقع: <http://sharkiapost.com> يوم 2014/02/11، الساعة:

20:23

ثانيا: بناء العلامة التجارية ومعايير اختيارها

تمر العلامة التجارية بمراحل عند إنشائها وتشمل مختلف الإجراءات المتعلقة باختيار الاسم المناسب وإيداعها وتسجيلها في المعهد الوطني للملكية الفكرية، ومن أجل إعطائها الشرعية القانونية ومحاربة كل تقليد أو تزيف للعلامة التجارية المبتكرة وفق النصوص والقوانين الوطنية والدولية.

I. شروط إنشاء العلامات التجارية: وتتمثل فيما يلي¹:

1- شرط الصفة المميزة (الفارقة):

بمعنى أن تكون للعلامة شكلا مميزا خاص بها كأن تتصف بصفة ذاتية تمنع من الخلط بغيره، والعلامة مجردة من أية صفة فارقة لا تعد علامة صحيحة، ويجب أن تكون مميزة مهما كان شكلها ذلك حتى تؤدي دورها باعتبارها عامل لخلق ثقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة ووسيلة لمنع المنافسة غير الشرعية.

2- الشروط الجدة:

أي أن تكون العلامة جديدة أي لم يسبق استعمالها أو تسجيلها وتقدر جدة العلامة يكون بالنظر لمجموع عناصرها كوحدة واحدة، ويكفي لاعتبار العلامة جديدة التي لا تؤدي إلى اللبس أو التظليل مع علامات أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتج أو البضاعة أو الخدمة والمشروع لم يقصد الجدة المطلقة بل يقصد الجدة الحسائية التي تمنع اللبس والتظليل، "فالعبارة في تحديد مدى جدية العلامة التجارية هو اختلافها وتميزها عن غيرها في أي عنصر من عناصرها وهي بذلك تعتبر جديدة"²

3- الشروط القانونية:

يعني ذلك أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والأدب أو ممنوعة قانونية وتعتبر العلامة التجارية فاقدة للشروط المشروعية إذا ما خالفت أي نص قانوني سواء قانون العلامات التجارية أو غيرها. ويجب قيد وتسجيل هذه العلامة وذلك من خلال تقديم طلب خطي سواء كان طبعيا أو معنوي لسجل العلامات التجارية ومهمة هذا الأخير الإشراف على السجل وتقييم كافة المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية ويجوز لصاحب العلامة التصرف وممارسة نشاطه بها متى كانت مسجلة.

¹- ورقة بحثية حول الملكية الصناعية والتجارية على الموقع www.philadelphia.edu.jo/law/sl/410330.pdf يوم 20 جانفي 2014،

19:24.

²- عامر محمود كسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة باجتهادات قضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1431/ 2010، ص 34.

II. مكونات العلامة التجارية

يستعمل مصممو العلامات التجارية أدوات لتقوية وإبراز صورة العلامة وتعرض العلامة القوية على شكل

كلمة تعبر عن الملكية أو شعار أو لونا أو إشارة¹:

1- الكلمة التي تعبر عن الملكية (اسم):

يجب على اسم العلامة التجارية عندما يذكر للجمهور ضمن المستهدف أن يشير في أذهانهم كلمة أخرى

ويجبذا لو كانت كلمة محببة ونذكر في الجدول التالي بعض العلامات التجارية التي تستعمل كلمات تعبر عن

الملكية:

الجدول رقم (1-2): الكلمة التي تعبر عن الملكية

الكلمة	العلامة
الأمان	فولفو
الفيلم	كوداك
الهندسة	مرسيدس
الأداء الدافع القوي	بي أم دبليو

المصدر: كوتلر فليب، كيف تنشأ الأسواق وتعززها وتسيطر عليها، تر فيصل عبد الله بابكر، مكتبة الحرير،

(ب ب)، 1999، ص78.

أ- الشعار:

أضاف الكثير من الشركات عبارات أو شعارات لتذكير باسم علامتها التجارية والتي يتم تكرارها في كل

إعلان تقدمه استعمال الشعار مرارا أو تكرار يعد بمثابة منوم مغناطيسي ومخدر لصورة العلامة التجارية وبدون

شك العلامة تعبر عن منتج معين ولكن الشعار الخاص يعطي المؤسسة وعلامتها وشهرة وسمعة وعريقة وكأمتلة

على ذلك²:

"انجح وتطور بسرعة رهيبه "

" سيدتي حسني ذوق مأكولاتك "

"كل ما لدينا يقتحم أحسن الأسواق "

¹- كوتلر فليب، كيف تنشأ الأسواق وتعززها وتسيطر عليها، تر فيصل عبد الله بابكر، مكتبة الحرير، (ب ب)، 1999، ص78.

²- هوارى معراج- مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص25.

ب- الألوان:

يهتم المستهلكون في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال، ومع هذا فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثراً قويا لدى المستهلكين.

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وبيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.

ج- الرموز والإشارات:

الرموز هي الأشكال والإشارات المرسومة لجذب انتباه العيون والأذهان مثل الطوابع، البطاقات، الدول، الأعلام... الخ

والرمز في الواقع هو رمز تشكيلي بسيط مثل علامة الجمع (+) أو نجمة (*) أو جرس ومن الشروط الرئيسية التي يهتم بها التجاريون في العلامات هي تشكل العلامة من رمز ثنائي مثل نجمة وهلال أو مربع ورقم أو مثلث وحرف... الخ

د- الصور المصغرة:

وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات، وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية.

III. المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية:

يجب أن يتم استخدام أو اختيار الاسم التجاري أو العلامة التجارية بحذر ودقة تامتين حيث أن الاسم الجيد يضيف نجاح كبير إلى المنتج وأغلب شركات التسويق الضخمة تقوم بإجراء دراسات كبيرة للوصول إلى الاسم التجاري الجيد الذي سيحقق لها النجاح.

- تمر عملية اختيار الماركة بعدة خطوات تبدأ بطبيعة المنتجات وأهميتها وفوائدها ثم التسويق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المستهدفة وأيضا هناك مجموعة نقاط يجب أن تتوفر في الماركة عند اختيارها لتضمن النجاح والاستمرار وهي¹:

- ✓ أن تكون سهلة الفهم والتذكر والنطق؛
- ✓ أن تكون مقبولة اجتماعيا؛
- ✓ أن تعطي دلالة على المنتج؛

¹ - شفيق حداد- نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 123.

✓ أن تكون مميزة ولا يسهل خلطها مع السلع الأخرى، ويمكن أن تترجم إلى لغات أجنبية أخرى. الاسم الصحيح مهم جدا خاصة لإطالة عمر العلامة التجارية والاسم الايجابي وهو الاسم البسيط الواضح والذي يبين المعروض من المنتج وله معنى جميل وذو قابلية للجذب والتبني ونستطيع من خلاله اقتحام الأسواق الخارجية دون الخوف والحاجة لتعديله بما يناسب وسلوكيات الأسواق الدولية¹. وبشكل عام فإن الشروط الواجب توفرها هي²:

- أن يكون مدلولها مرتبط بالسلعة فضلا عن صلاحيتها لتكون علامة تجارية؛

- أن تؤدي دورا رئيسا في عملية حماية المستهلك من التقليد.

ثالثا: استراتيجيات بناء العلامة التجارية

استراتيجية العلامة التجارية لا تعني فقط مفهوم العلامة التجارية أو التسويق والتنمية الاستراتيجية وإنما تعني أيضا تطوير مجموعة واضحة من الخطط والإجراءات. حيث أن هذه الخطط والإجراءات تسمح من تحسين القدرة التنافسية للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها وسمعتها في السوق. ومن أجل أن تكون ناجحة باستمرار يجب أن يكون تصرف هذه الاستراتيجية على أساس مجموعة من المبادئ المدروسة ويمكن إنجازها فيما يلي³:

1- استراتيجية العلامة المتفرعة:

في حالة معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة كمنتجات جديدة مختلفة، من هنا نستطيع الكلام عن العلامة كونجلميرا "CONGLOMERAT" وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل "هيونداي" والتي تستعمل هذه الاستراتيجية، والعلامة "ميتسويشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات مختلفة في الصناعة مثل محركات الطيران... أي أن العلامات ذات جودة عالية وعالمية تتبع وتطبق هذه الاستراتيجية.

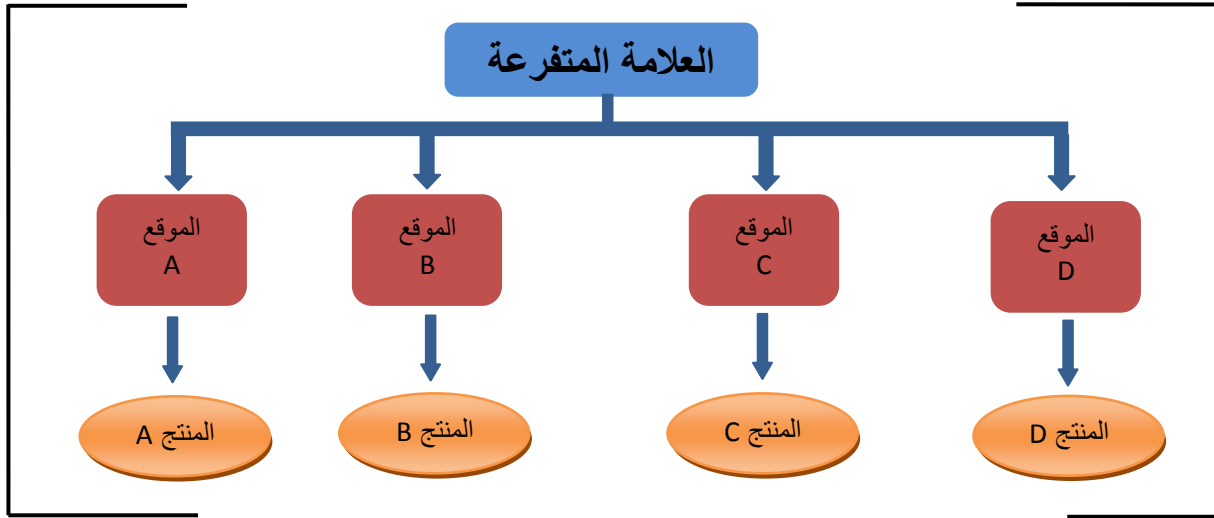
إن العلامة المخصصة لكل منتج أو تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والمخطط التالي يمثل أهم الأساسيات الخاصة باستراتيجية العلامة المتفرعة:

¹- هواري معراج، ساحي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 28.

²- كريمة نعمة حسن، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³- هواري معراج، ساحي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الشكل رقم (1-1): أهم الأساسيات لاستراتيجية المتفرعة



المصدر: هواري معراج، ساحي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 39.

2- استراتيجية العلامة المزدوجة:

لتعظيم الربح تميل إدارة الشركة ذات العلامة التجارية ناجحة إلى إطلاق علامات تجارية فرعية متفرعة من العلامة التجارية الأم التي حققت الشهرة، وتتكون هذه الاستراتيجية من "علامة أم" و "علامة بنت" فالعلامة الأم علامة أصلها علامة متفرعة لعلامات منتجات استهلاكية مثل "دانون ونسليه" أما العلامة البنت فهي لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم.

3- استراتيجية العلامة العالمية والمحلية:

إن المقصود من العلامة التجارية العالمية لكل البلدان أو أسواق العالم بدون خلاف على مواقعها لمجموعة من المنتجات حتى السياسة الترويجية والإعلان موحد عالميا مثل شيفروليه وكوكاكولا أما السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

النمو الداخلي للمؤسسات الكبيرة يدفع بها لبناء علامات قوية عالميا ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات التي تملك القدرة على قيادة وإدارة علامات عالمية ومحلية.

وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس العلامات العالمية تماما ويمكن المزج بين السياستين في منتج وعلامة

واحدة وتسمى تسويقيا LA MARQUE LOCAL.

أما Philip Kotler و Dubois فيريان غير ما سبق من الاستراتيجيات ويركزان على أربع استراتيجيات

عامة ملخصة في المخطط التالي:

الجدول (1-3): الاستراتيجيات الأربع للعلامة

العلامة	توسيع		تجديد
	توسيع	توسع التشكيلية	توسع العلامة
	تجديد	العلامة المتعددة	العلامة الجديدة

المصدر: هواري معراج - ساحي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 40.

أ- استراتيجية توسع التشكيلية:

استراتيجية توسع التشكيلية تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي استراتيجية جرد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات، والتي تسوق بمسوق بمستويات وجود مختلفة، مثل العلامة "دانت" وهذه الاستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع وبأصل معروف في كل حالة طرح جديدة للمنتجات، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات الغير المشبعة.

ب- استراتيجية توسع العلامة:

هي استعمال اسم جديد لمنتج موجود أو علامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة مثل مؤسسة "بيك Bic" التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الاستخدام الوحيدة، شفرات الحلاقة وحتى العطور.

- استراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة؛
- تساعد على نشوء المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة؛
- تعظيم هوامش الأرباح؛
- في الوقت نفسه لا تخلو هذه الاستراتيجية من المخاطر والخسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة؛
- اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى؛

- لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعها ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بينما هو قديم وما تم استحدثه؛
- التوسع في طرح المنتجات الجديدة يزيد من المبيعات على المدى القصير لكنه يدمر شهرة العلامة التجارية ويقلل من تقدير العملاء لها وبالتالي يقلل من المبيعات، العميل يريد منتجا سهلا واضح المعالم وقليل التفاصيل لا ينافسه منتج آخر يأتي من نفس المصنع.

ج- استراتيجية العلامة المتجددة¹:

يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تنافسي حاد ومثال ذلك مؤسسة comble تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى ورقم الأعمال أصبح ممتازا بعد هذا التعديل الاستراتيجي نجد أيضا مؤسسات أخرى انتهجت نفس الاستراتيجية مثل المؤسسة هنكل وليفر Hankel et lever وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات كما تعتبر العلامة المتجددة مصدر الموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات خاصة المنتجات التنافسية. تضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلاماتها وعزوفه نهائيا على غيرها لأن المشتري حساس جدا للتخفيضات الترويجية والخاصة بالمنتجات الجديدة الطرح لعلامة جديدة تمثل عنصر القوة وفعالية بالنسبة للمنتج. هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسيع وتقسيم الأسواق وبهذا تراعي أذواق كل المستهلكين وفي كل القطاعات الخطر الأساسي الذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الاستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة وفي الوقت الواحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى والأهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين.

د- استراتيجية العلامة الجديدة:

إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علاماتها الحالية ومدى تأقلمها في متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة "timey" طرحت فرشاة أسنان في السوق ولم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك لأنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة، والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة وهي:

❖ هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة؟

¹- هوارى معراج، ساحي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص41.

❖ استعمال أساليب قياس تفصيلات المستهلك لهذه العلامة؟

❖ توسع هذه العلامة لا تعني أنها الأفضل؟

❖ ما هي درجة فشل هذا الطرح الجديدة؟

وتعتبر هذه الاستراتيجيات أهم المدخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة استعمال استراتيجيات أخرى مثل:
 -عدم وضع أي اسم أو ماركة وهي تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة على بناء إدراك بوجود سلعتها في كل الأسواق.
 -اختيار اسم حيث يمكن تسعيرها بأسعار مختلفة وفي غياب العلامة المميزة لا يعرفون مصدر المنتجات بسهولة.
 -استخدام أكثر من طريقة واحدة، أحيانا قد يلجأ المنتج إلى استخدام أكثر من استراتيجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.

المطلب الثالث: طبيعة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الصعبة والمعقدة، التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص فهي من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيراً لكل من الأفراد ورجال الأعمال، ومديري الشركات ومسؤولي التسويق على حد السواء، التي وضعت نصب اهتمامها لمعرفة آراء واقتراحات المستهلك لتحقيق أفضل اشباع له.

أولاً: ماهية سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك النهائي هو نقطة البداية بالنسبة لأي خطة تسويقية سليمة لأن هذه الخطة تستهدف أولاً وأخيراً اشباع حاجات المستهلكين، وإشباع هذه الحاجات ينبغي جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن المستهلكين الحاليين والمرتبين.
 ولمعرفة اتجاه المستهلك ورغباته وميوله لا بد من تحديد أولي لهذا المستهلك الذي تتعامل معه المنشأة (تعريفه، خصائصه، أسبابه وأهميته وأهداف دراسته...).

I. تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك بالتغير، ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية سليمة.

لذا تعددت الآراء والاقتراحات حول اعطاء تعريف شامل للمستهلك وسلوكه الذي يمثل محور أساسي لأي عملية تسويقية، ويمكن وضع بعض التعاريف لسلوك المستهلك وهي كالتالي:

التعريف الأول: "ويعرف على أنه كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به"¹.

التعريف الثاني: " أما تعريف HOWARD يعرف سلوك المستهلك على أنه يمثل التصرفات التي يمثلها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، ويعتبر HOWARD بأن العلم والخبرة السابقة لها دور أساسي في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار"².

التعريف الثالث: "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"³.

التعريف الرابع: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها"⁴.

التعريف الخامس: "يعتبر سلوك المستهلك جانب من جوانب سلوك الإنساني وعليه يعرف "هو عبارة عن مجموع من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁵.

من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك سلوك المستهلك هو الطريقة التي يقوم بها الافراد باتخاذ قراراته المتعلقة بالتوزيع واتفاق الموارد المتاحة لديه للحصول على السلعة أو الخدمة.

¹ - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 24.

² - محمود جاسم الصميدعي، روديبة يوسف عثمان، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 55.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 4، 2004، ص 12.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، التسويق - مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002، ص 3.

⁵ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان مطبوعات الجامعة، ج2، 2010، ص 10.

II. أنواع المستهلكين¹:

◀ **المستهلك النهائي أو الأخير:** وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كمشراء أدوات منزلية، أطعمة، الخ...

◀ **المستهلك الصناعي:** ويعرف أيضا بالمشتري وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو اقتناء سلع -خدمات ذات طابع خاص-، كأن يشتري منتج تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة-خدمة ثم بيعها-، وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، مؤسسة أو مصنع. وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا.

◀ **الوسيط:** هنالك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

الجدول رقم (1-4) خصائص أنواع المستهلكين

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسيط
يشترى بكميات محدودة	يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات كبيرة
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط
عدد لانتهائي من المنتجات	عدد محدد من المنتجات	عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة للتخزين
طلبه على المنتج طلب مباشر	طلبه على المنتج طلب مشتق	طلبه على المنتج طلب مشتق
لديه معلومات محدودة عن السلعة أو الخدمة	لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة	لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة
لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	يهمه تعاون المورد	يتأثرون عند الشراء بالمنتجات

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 478.

المنافسة والمكلمة.		
يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة	تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء
تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	قد تؤثر عليه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة

المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 481.

III. أسباب دراسة سلوك المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام حيث تغيرت اختيارات المستهلكين وأصبحت شديدة التباين والتنوع في الأسواق المختلفة وخاصة في سوق سلع المستهلك النهائي ونذكر منها ما يلي¹.

1- دورة حياة أقصر للمنتجات

نظرا للتطور التكنولوجي السريع، أصبح عمر السلع الجديدة في السوق قصيرة نتيجة لظهور سلع أخرى جديدة ومعدلة وبدائل أخرى، هذه الظروف دفعت بالمنتج القيام بدراسة سريعة للسوق ومحاولة التعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الحاجيات المتغيرة للمستهلكين.

2- العوامل البيئية

نظرا لانتشار مشكلة التلوث وأثرها على صحة المستهلكين، واستخدام مطهرات وبخاخات طرد الحشرات الطائرة والزاحفة، جعل معظم رجال التسويق يدرسون التأثير السلبي لهذه السلع، بالإضافة إلى مشكلة إعادة تصنيع بعض المخلفات كالورق والزجاج والبلاستيك، وماله من أضرار بيئية وخطورة على صحة مستهلكي هذه الأصناف، لذلك بدأ رجال التسويق بعمل بحوث المستهلك التي تركز على هذه النواحي البيئية.

3- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك

قد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهي:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عال من الأمان في الاستخدام؛
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات؛

¹ - عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 18.

- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار؛

- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاويه؛

فمن أجل إرسال هذه الحقوق قام رجال التسويق بدراسات لسلوك المستهلك.

4- النمو في مجال تسويق الخدمات

كثير من مجتمعات الدول المتقدمة تحولت إلى اقتصاد الخدمة وأصبح واضحاً لكثير من مقدمي الخدمات أن تسويق الخدمات أكثر صعوبة من تسويق السلع الملموسة، والخدمات لا يمكن رؤيتها أو فحصها أو الشعور بها قبل عملية الشراء، لذلك عكفت منظمات الخدمات على دراسة احتياجات المستهلك لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة.

ثانياً: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة وبناء على ذلك لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة لكل من المستهلك والمؤسسات.

I. أهمية دراسة سلوك المستهلك¹

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتوجات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع... الخ) على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل المتاحة أو الماركة من المنتوجات التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري (المستهلك أو المستخدم).

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فلها أهمية كبيرة في تبني إدارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه) كما ونوعاً (وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكاناتهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

II. أهداف دراسة سلوك المستهلك

إن لدراسة سلوك المستهلك أهدافاً، والتي يهتم بها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي¹:

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية.
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.
- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمرقبين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي.

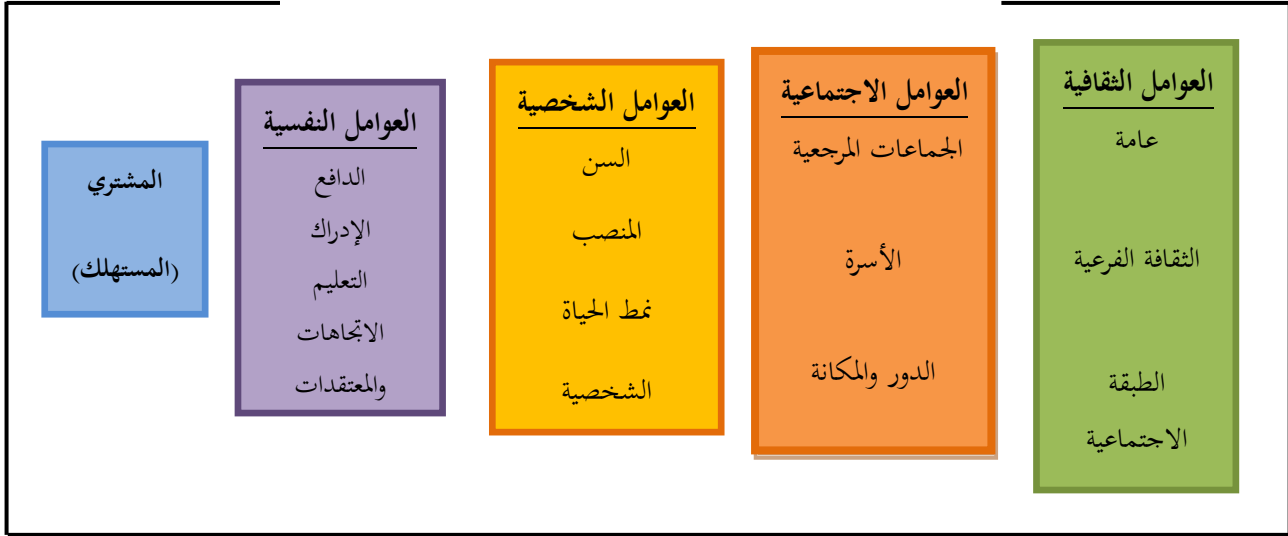
ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

من الضروري للمؤسسة الاهتمام بالمستهلك وسلوكه شرائي وذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه نظراً لدور الهام الذي يلعبه فيه.

من خلال الشكل التالي يمكن توضيح العوامل المؤثر على القرار الشرائي.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، 2010، ص21.

الشكل رقم (1-2): العوامل المؤثر على السلوك الشراء



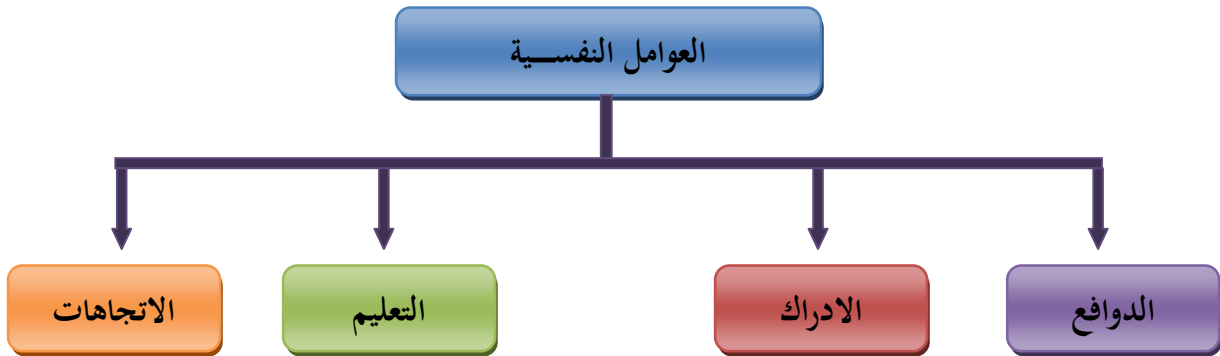
Source: Philip Kotler, **Marketing (les fondements de la décision)**, Les éditions d'organisations, Paris, 1997, P 173.

I. العوامل النفسية

يمكن إجازة العوامل النفسية في العناصر التالية الدوافع، الإدراك، التعليم، الاتجاهات والمعتقدات وهي موضحة

في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): العوامل النفسية



المصدر: من إعداد الطالبة

❖ الدوافع

هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم وهي توجه وتقود السلوك إلى الأهداف والدوافع المختلفة من الفسيولوجية إلى تحقيق الذات.

ويمكن تعريف الدوافع كما يلي "الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتحرك سلوكه تجاه أهداف محددة"¹.

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة للأفراد للسلوك باتجاه معين، وتتولد لديهم نتيجة منبهات خارجية (كالإعلانات، أو طريقة عرض السلعة، أو الأشخاص الآخرين)، أو المنبهات الداخلية يتعرضون لها، فتحفز حاجات غير مشبعة موجودة لديهم فتولد حالة من التوتر تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة للإشباع حاجاتهم، وبالتالي يحاول الإنسان قدر الإمكان تخفيف حالة التوتر هذه من خلال سلوك يتوقع أنه سيشبع حاجاته مع العلم أن قد تكون للأفراد نفس الحاجات وقد تختلف الدوافع ولكن ليس لهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى الاختلاف في القرار الشرائي.

ويمكن تقسيم الدوافع إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية ودوافع تعامل ودوافع ومن جهة أخرى دوافع عاطفية ودوافع عقلانية رشيدة:²

◀ **الدوافع الأولية:** وتعني سعي المستهلك إلى إشباع حاجاته الأساسية، لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها، مثل الحاجة للأكل... الخ؛

◀ **الدوافع الانتقائية:** وتعني حاجة المستهلك لشراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويجدها المستهلك ذاته، وهنا لا بد أن توجه الجهود التسويقية بناء على ذلك؛

◀ **دوافع عاطفية:** وهي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات مجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين...، وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته الدور الكبير فيها كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها، لوها أو مظهرها؛

◀ **دوافع عقلية:** ويأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء ويتم الإحاطة بمنفعتيها وجودتها وتكلفتها، بشكل دقيق قبل التنفيذ، فعند شراء جهاز أو آلة

¹- عنابي بن عيسى... عوامل التأثير النفسية، ج2، مرجع سبق ذكره، ص32.

²- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، (ب ب)، ط1، 2010، ص57.

يدرس المشتري السعر ومدى توفر قطع الغيار وإمكانية الصيانة وعموما لا يمكن أن يخضع شراء السلع والخدمات بشكل مطلق لدافع عقلي، فقد تكون مزيجا بين العقل والعاطفة؛

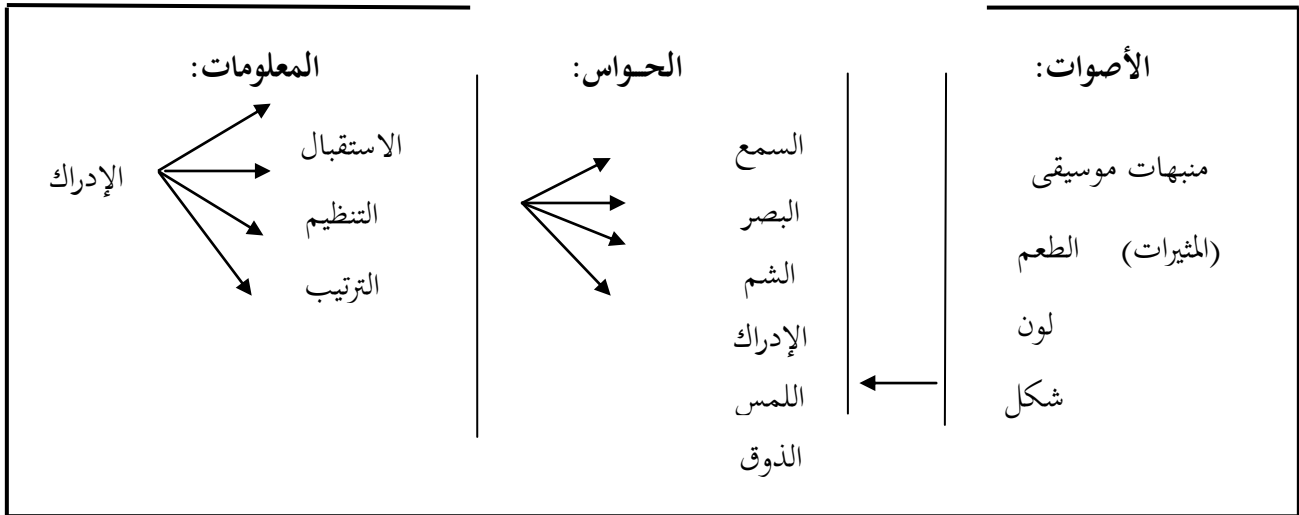
«دوافع التعامل: إن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة والمتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.

❖ الإدراك: هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به ومن هنا يمكن تعريف الإدراك على أنه:

"هو تلك العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلات عن معلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"¹.

إن الأفراد يتلقون أعداد كبيرة من المنبهات إلا أننا نجد أن الأفراد يختلفون في مستوى إدراك على الرغم من تعرضهم إلى نفس المنبهات، وتبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي واستلام الفرد للمنبهات وذلك من خلال الحواس الخمسة كما هو موضح:

الشكل رقم (1-4): عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رويدنة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، 135.

¹ - تامر بكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص86.

الفرد في حياته يتعرض إلى كم هائل من المنبهات ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره الشرائي.

❖ الاتجاهات والمواقف

لا يمكن ملاحظة اتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن الاستجابة من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو الموقف ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم يكون لديهم اتجاهات ايجابية والبعض الآخر اتجاهات سلبية نحو نفس منتج.

تجدر الإشارة إلى أن هناك ما يزيد عن مائة تعريف أو مفهوم للاتجاهات إلا أنه هناك أربع منها أكثر شيوعاً وقبولاً في الاستخدام وهي كالتالي:¹

◀ الاتجاه يعبر عن شعور الفرد، ومدى إيجابياته وسلبياته، ومثوله أو رفضه مع شيء معين أو ضده، سواء كان هذا الشيء مادياً أو معنوياً؛

◀ الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية؛

◀ الاتجاهات هي عملية من العمليات الإدراكية والدافعية الذهنية الخاصة ببعض الجوانب الحياتية للفرد؛

◀ الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها تجاه شيء معين والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته تجاه هذا الشيء".

كما عرفت "على أنها تلك الميول الناتجة عن التعليم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية لو سلبية ومن خلال ذلك نستنتج أن:²

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية؛

- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعليم.

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 476.

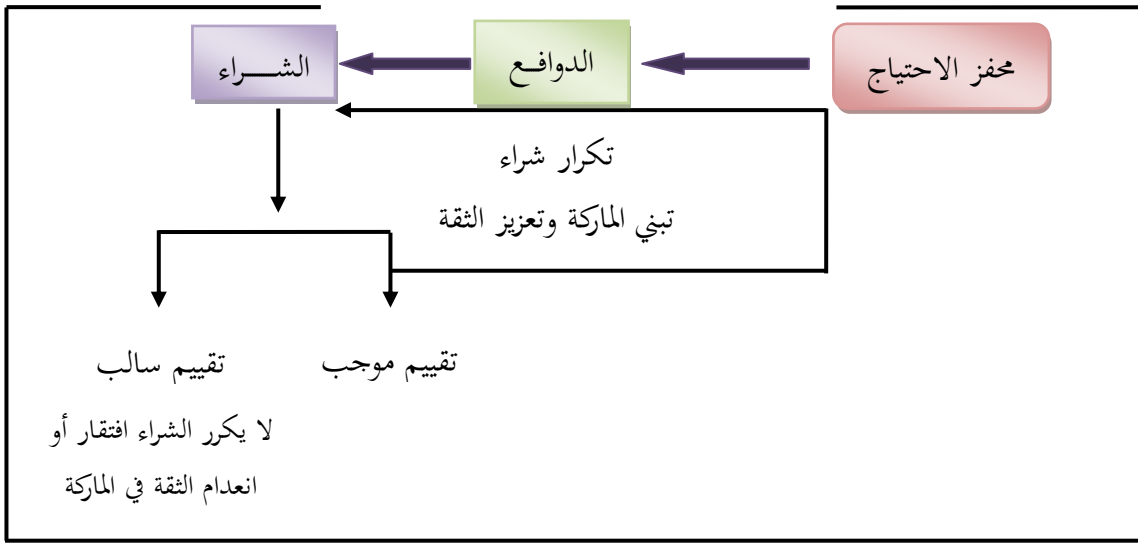
² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 219.

❖ التعليم

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعليم بأنه كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنتظرة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من الأفكار والمفاهيم (سلع، الخدمات) ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق.

ويمكن تمثيل التعلم في المجال التسويق في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): التعليم لدى الأفراد



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رويدية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 154.

عندما ينوي المستهلك اتخاذ قرار شراء ماركة ما فإنه يقوم بمقارنة ما يرغب أن يحصل عليه من منافع من هذه الماركة مع ما يحصل عليه من الشراء السابق فإذا كانت نتائج التقييم جيدة فإنه سوف يكرر عملية الشراء وثقته بقراره وبالماركة سوف يزداد ولكن إذا حدث ولم تحقق له الماركة الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يفقد الثقة بقراره وبالماركة لذلك سوف يبحث عن معلومات إضافية بهدف مراجعة قراره.

II. العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة، والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6) العوامل الشخصية



المصدر: من إعداد الطالبة

❖ السن

تختلف حاجات المستهلك باختلاف عمره ولا يطلب خلال دورة حياته نفس المنتجات أو العلامات التجارية التي يرغب فيها.

فتتغير الحاجات الأساسية للفرد بتغير دورة حياة الفرد وهي في تطور من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الشباب من خلال النفقات على اللباس، الغذاء، السكن، الخ... وبعد ذلك تنقص تدريجياً حسب المرحلة التي وصل إليها.

❖ الشخصية

هي تلك الأحاسيس الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه المنتجات وهي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخصية إلى أخرى تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية كما تم تعريف الشخصية كما يلي¹:

لقد عرّف " ألبورت " الشخصية على أنها: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته". ثم أدخل عليه تعديلات لتصبح الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد خصائص سلوكه وفكره.

ويرى كاتل " أن الشخصية تخص كل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان هذا السلوك ظاهريا أم خفيا، وهي تعكس ما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين".

¹- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 444.

خصائص الشخصية:

- 1- الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتكاملة الموروثة والمكتسبة؛
- 2- عكس الاختلافات بين الافراد بناء على خصائص الشخصية؛
- 3- صفات الشخصية ثابتة نسبيا وخاصة الصفات النفسية؛
- 4- الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي حيث تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها.

❖ نمط الحياة

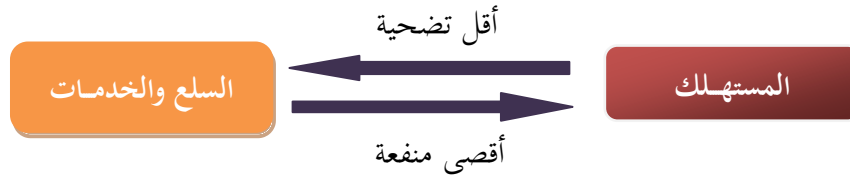
هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه مهما في حياتهم اليومية وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، الأشخاص يمكن أن يشتركوا في الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، الثقافة ولكنهم قد يختلفون في نمط حياتهم.

ويعتبر نمط الحياة من العوامل التي يفسر السلوك الشرائي للمستهلك بحيث يمكن إرجاع نمط حياة الفرد إلى معيشتة في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وأراءه

❖ الوظيفة والمنصب

يتأثر الفرد بالمنصب أو العمل الذي يشغله وينعكس ذلك اختياراته للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافقها مع وظيفته، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دوماً أو غالباً إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشترين. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-7): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك

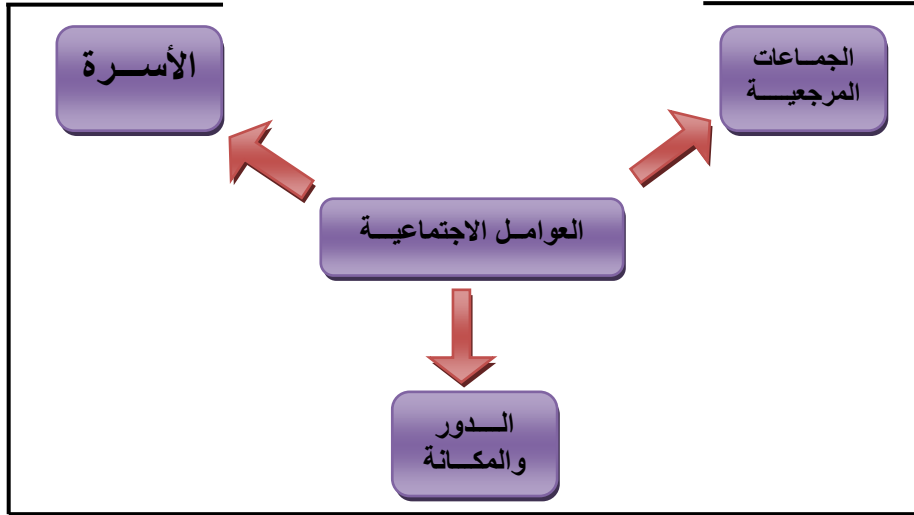


المصدر: المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 56.

III. العوامل الاجتماعية

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقصر عن ذلك للبعض الآخر منه، وهذه المؤثرات موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-8) العوامل الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة

❖ الجماعات المرجعية

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة ويكون أكثر قربا إليها وكما هم مثلا الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، وتسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات والاتحادات والجمعيات...

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المصاحبة لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هناك تأثير في شخصية رياضية، غنائية، فنية... إلخ.

نعني بالجماعة المرجعية هي مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية¹.
وتعرف الجماعات المرجعية "على أنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"².
من خلال ذلك نستنتج أنها المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن نضع معايير محدد للسلوك.

❖ الأسرة

هي نواة المجتمع ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم الأفراد والعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية والأسرية³ وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك إذا تعتبر جماعة أولية تضم قائدة وأكثر.

❖ الدور والمكانة:

"يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في الأسرة أو في أندية أو منظمات وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعة والدور الذي يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الأفراد أن يقوم بها، ما يعتقد ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن مجموعة"⁴.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة.

¹- طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص56.

²- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 3، 1999، ص95.

³- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني والتقليدي، أساسيات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص493.

⁴- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص83.

IV. العوامل الثقافية

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها اثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويندرج وهي ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): العوامل الثقافية



المصدر: من إعداد الطالبة

❖ الثقافة العامة

إن لكل مجتمع ثقافته وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته مقارنة بالمجتمعات الأخرى، فالثقافة هي مجموعة من القيم والعادات والمعتقدات السائدة. وتعتبر الثقافة "عامل حاسم وأساسي في القرار لحاجته ورغباته لأنها تنبع أصلاً من القيم ومعتقدات والدلالات التي اكتسبها الفرد من عائلته أو المحيطين به"¹. "كما أنها تعرف على أنها مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يستعملها الافراد المجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"².

وعلى العموم فإن الثقافات تتغير عبر الزمن، تأخذ المجتمعات بالتجديد وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة والموازنة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

❖ الثقافة الجزئية

كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية وهذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد وتحدد له نوعية التعامل الاجتماعي، فمثلا لهذه الجزئية من الثقافة تأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، مثلا القومية الايرلندية،

¹- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص80.

²-عنابي بن عيسى.....عوامل التأثير البيئية، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 113.

اليونانية، الإيطالية، اليهودية... الخ وكذلك يمكن أخذ المجموعة العنصرية مثل التي توجد في أقصى الجنوب في كاليفورنيا والتي بالضرورة تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد وبالتالي ستؤثر بصورة مباشرة على سلوكه¹.
 "كما تعرف بالثقافة التي دخلت وتعايشت مع الثقافة الأصلية لأسباب منها الهجرة والعمل المؤقت"².

❖ الطبقة الاجتماعية:

هي تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في معتقداتها وأنماط المعيشية والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة لذلك هناك علاقة وطيدة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا.

يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية ويتم تقسيم المجتمعات إلى طبقات اجتماعية على أساس هذه الصفات:

1- المهنة 2- الدخل والثروة 3- السلطة والقوة 4- عراقة الأسرة

وتحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد ومن ثم غالباً ما يلتزم بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة ما دام محتاجاً إلى الانتماء إليها ومعتمداً عليها في إشباع احتياجاته المختلفة³

المطلب الرابع: سلوك المستهلك الشرائي وقراراته الشرائية

إن ما يهم رجال التسويق من التعرف على سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ قرار والذي يكون إما الشراء أو الامتناع عن الشراء وكيفية صوغ السياسات والاستراتيجيات التسويقية للتأثير على هذا القرار.

أولاً: ماهية السلوك الشرائي

إن تحديد المقصود بالسلوك الشرائي يساعد في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها الفرد سواءً أكان المستهلك نهائياً أو مستهلك صناعي ويمكن تعريف السلوك الشرائي على أنه:

"تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار شراء، استخدام أو التخلص من المنتج ما بغرض إشباع الحاجات والرغبات"⁴

¹ - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج، عمان، ط1، 2006، ص 123.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

³ - طارق الحاج وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 54.

⁴ - إسماعيل السيد، ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 125.

ويعرف السلوك الشرائي: " تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي"¹

وهناك مؤثرات تؤثر في هذا السلوك وهي في الشكل التالي:

الشكل رقم (10-1) السلوك الشرائي



المصدر: إسماعيل السيد وأخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص107.

تمثل المدخلات المعلومات التي يستخدمها متخذ القرار الشرائي والتي يتحصل عليها من الاعلانات ورجال البيع ومن خلال آراء الأصدقاء، ومصطلح الصندوق الأسود يشير إلى تلك المعلومات العقلية والباطنية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة.

ثانياً: أنماط السلوك الشرائي

أغلب المواقف الشرائية تقع في أربعة مجموعات والتي يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته وهذه مجموعات أربعة وهي:²

◀ سلوك شرائي اعتيادي

يمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتوجات المطروحة في السوق.

فالمنتوجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي، كالمالح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها، وانخفاض أثمانها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيراً في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير.

¹- طارق طه، إدارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 118.

²- طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 135.

◀ سلوك شرائي باحث عن التنوع

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتوجات المطروحة في السوق.

ولعل أوضح مثال على المنتوجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي، الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية. فعادة لا يبذل المستهلك جهداً كبيراً في تجميع المعلومات، ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق.

◀ سلوك شرائي معقد

يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق. وتتصف المنتوجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتوجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، ويحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

◀ سلوك شرائي مشوش

يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتوج.

وتتصف المنتوجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشاً كالسجاد مثلاً بأنها غير متكررة، ومرتفعة الثمن. لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.

وفق PETER و OISON بين أنماط السلوك الشرائي السابق وفق معايير التالية¹:

¹ - عائشة الميناوي، المرجع السابق ، ص 41.

الجدول رقم (1-5) أنماط السلوك الشرائي

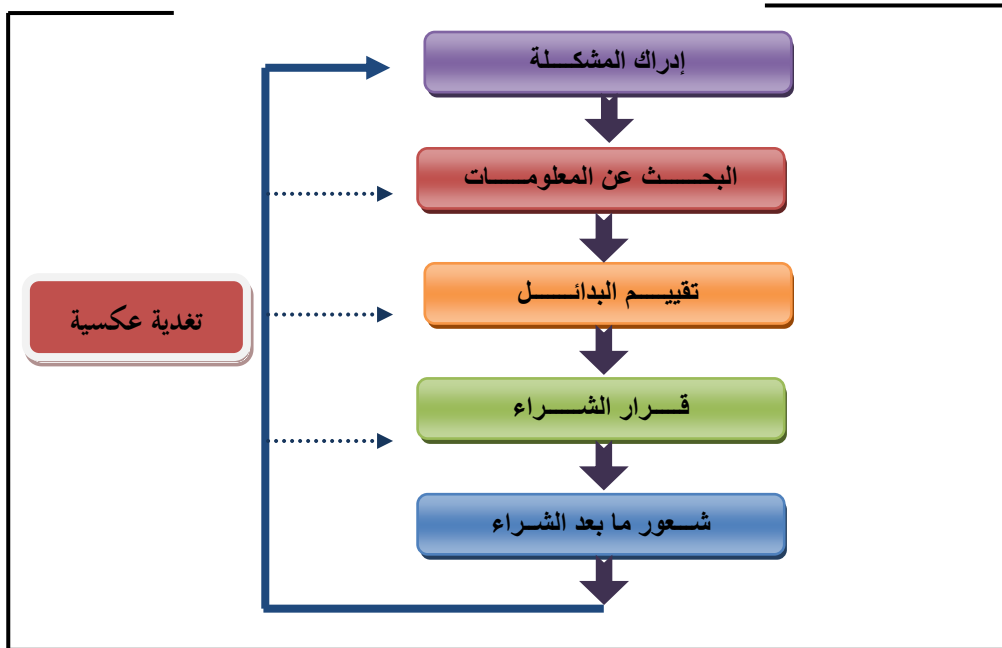
أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفض جدا	كثير جدا	كثير جدا	كثير جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض جدا	عالي جدا	قليل جدا	قليل جدا	كبير جدا

المصدر: عائشة المنيوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص41.

ثالثا: مراحل وأهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شرائي

إن من أهم جوانب دراسة السلوك الشرائي هو تحليل وفهم آلية وخطوات اتخاذ القرار الشرائي، يعد السلوك الشرائي مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات ولذا فإن سلوك المستهلك يمكن أن يحلل ويدرس من خلال دراسة وفهم عملية وقيامه باتخاذ للقرار الشرائي يعني ذلك مرور المستهلك يحدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي، والشكل التالي يعبر عن مراحل قرار شراء¹:

الشكل رقم (1-11) مراحل قرار الشراء



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص91.

¹ - عائشة المنيوي، مرجع سبق ذكره، ص30

❖ الشعور بالحاجة: (التعرف على المشكلة)

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة في شعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ).

❖ البحث عن المعلومات: بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته

ورغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

أ- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة:

يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتمام الإعلانات عن السلعة أو الخدمة والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتج وأخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات:

يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتاً أو جهداً في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة (une recherche cognitive intrne) المنتج المعني، حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي ويقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات. بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتمثل المصادر الخارجية فيما يلي¹:

- المصادر الشخصية: وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها؛

- المصادر التجارية: تشمل الإعلانات، رجال البيع، والموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، وكل هذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث؛

- المصادر العامة: تشمل المجالات، الجرائد، والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا؛

- المصادر التجريبية: تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين وتختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

¹- عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص30.

❖ **تقييم البدائل:** تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات¹:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛

الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي؛

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبياً.

❖ **قرار الشراء:** تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار

الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة.

يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي عن المنتج.

❖ **سلوك ما بعد الشراء:** لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث

مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو إيجابي تجاه المستقبل. يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بعد شرائه السلعة للتعرف على مدى رضاه عندما ومدى إشباع السلع لحاجته وملائمتها لتوقعاته منها قبل الشراء، إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع، إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تدم الصلة والعلاقة مع المستهلك هذا السلوك من شأنه أن يدفع المستهلك ويحفزه للمداومة على الشراء وبالتالي الوصول إلى ولاء المستهلك لمنتج أو علامة معينة بمعنى أن الولاء يتطلب حدوث الشراء مرتين على الأقل².

أما بالنسبة للتغذية العكسية فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء فإنه تتأكد من صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ.

¹- عنابي بن عيسى..... عوامل التأثير البيئية، ج1، مرجع سبق ذكره، ص63.

²- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2009، ص23.

أهم العوامل مؤثرة في قرار الشراء:

يتأثر قرار شراء المستهلك بعدة عوامل نذكر منها¹:

1- الجودة:

يعني أن الجودة تُمثل قوة السلعة في جذب انتباه المستهلكين، وقدرتها على تحقيق جميع الرغبات والمتطلبات للمستهلكين إن أمكن، وهذا ما يوجب على مديري الإنتاج والتسويق أن يركزوا انتباههم على الجودة عندما يقارنوا سلعهم مع سلع منافسة.

وتعني قدرة السلعة أو المنتج على تحقيق رغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم، فإنتاج سلعة جيدة تتميز بجودة عالية هو كل ما يحتاجه المنتج من أجل النجاح، لذلك عندما يطلب المستهلك أو المشتري مواصفات خاصة في السلع فإنه يُركّز اهتمامه بشكل مباشر وكبير جداً على ناحية الجودة من السلعة وإذا لم تتوفّر الجودة المطلوبة من السلعة فإن ذلك سيترك أثراً سيئاً في نفس المستهلك، وسوف يؤثر ذلك على قرارات شرائه بشكل سلبي.

2- السعر:

لأسعار دور بالغ في مجال التسويق وذلك لأهميتها إذ أن له علاقة مباشرة مع المبيعات فالسعر والسلعة متعلقان ببعض، والسعر يؤثر على إدراك المستهلك للسلعة، وهو يستعمل للتمييز بين أصناف السلع المتشابهة. إذ يعني أن المستهلكين يعادلون بين السعر المرتفع والنوعية المختارة من السلع، فهم يستعملون السعر كدليل على نوعية السلعة حتى ولو كان شعورهم يدل على عدم وجود علاقة بين السعر والنوعية.

3- العلامة التجارية:

هي كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية: اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من قبل بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون.

وتعني كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً للمنتجات أو الخدمات التي يُقدّمها المشروع الصناعي أو الزراعي أو التجاري مثل الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً، والرموز وعناوين المحلات، والدمغات والأختام والصور والنقوش النافرة.

وهناك دراسات كثيرة تشير إلى أن المستهلك يميل إلى العلامات المشهورة والمعروفة والتي تتميز بالسمعة الحسنة.

¹ - باسم عبد الرزاق شنو، دور العوامل المؤثرة في صنع القرار الشرائي عند المستهلكين وأثرها على حجم المبيعات، ماجستير تسويق، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2010/2009، ص 05

4- الغلاف والعبوة:

أصبح الغلاف عاملاً نفسياً وأداة تسويقية ناجحة وهو الوعاء أو الغلاف الذي يُعبأ به المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات المماثلة، ولحماية المنتج من التلف أو العطب، وهو بذلك يُعدُّ أحد الأركان الرئيسية لنجاح تسويق السلعة، لأنه يُشكل الصورة المرئية للسلعة الذي يعكس في نظر المستهلك مضمونها الداخلي، لما يظهر عليه من بيانات وصفية ضرورية عن السلعة على عكس ما كان عليه سابقاً مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والحفاظ عليها. صحيح أن الوظيفة الرئيسة للغلاف أو العبوة هي حماية السلعة، إلا أنه بالوقت نفسه يجب أن يعطي هذا الغلاف انطباعاً جيداً عن نوعية السلعة من خلال المعلومات المتوفرة على هذا الغلاف

5- الإعلان والترويج:

هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات، تركز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق والتوصل إلى كيفية زيادة فرص التصريف بناء على مراعاة اتجاهات المستهلكين في كافة الأحوال ودون معارضة لها. الإعلان بالتعريف هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريفهم بالسلع والخدمات التي سيقدمها هؤلاء المنتجون. وهذا ما جعل الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية، لأننا نحن أفراد المجتمع مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة ماسة إليه.

6- ثقافة المستهلك:

إن الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محدودة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الذي يعيشون فيه، وهذه الثقافات الفرعية هي التي تجعل الأفراد يتميزون عن غيرهم في أنماطهم المعاشية، ومعدلات استهلاكهم لسلعة معينة، ومواعيد وأماكن التسوق المفضلة لديهم، ونوعية الوسيلة الإعلانية التي يرغبونها. الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات التي تتبعها إحدى الأمم لكي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن الأمم الأخرى، وهذا ما يجعل ثقافة المجتمعات تسهم في تحويل ما تؤمن به أفراد هذه المجتمعات من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر. فالثقافة تؤثر تأثيراً عظيماً على عمليات الشراء واستخدام السلع لأنها هي التراث الاجتماعي لمجموعة أفراد المجتمع.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين منذ فترة، وحسب إطلاع الباحثة، يمكن توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية في هذا المقام، في حين يتم الإشارة إلى باقي الدراسات التي قامت الباحثة بالإطلاع عليها ضمن متن الدراسة حسب الضرورة، كما تم الاطلاع على دراسات أخرى من أجل الوصول إلى فهم أعمق للدراسة ومتغيرات. وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

المطلب الأول: الدراسات العربية

1- دراسة بعنوان "تأثير العلامة التجارية علي سلوك المستهلك" سنة 2008 للطالب جاري الصالح.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملاءته أغراض البحث حيث اعتمد الباحث على استبانته لجمع المعلومات، وبالاعتماد على برنامج (SPSS) كما استخدمت في الدراسة الميدانية الأدوات مثل الملاحظة والاستمارة.

أجريت هذه الدراسة لمعرفة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك وقد تم دراسة حالة العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية "نقاوس" وتم تحليل صحة العلامة التجارية وتوسعها من خلال المنتج الجديد وكانت النتائج كالتالي:

مساهمة التوسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية والمصبرات الأخرى أثرت العلامة التجارية على المستهلك من خلال إدراكه واتجاهه لمنتج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية ومنها تحسين رأس مالها.

2- دراسة بعنوان " الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها

" للباحثة نجوى سعودي 2010

وفي هذا الإطار، اندرجت هذه الدراسة التي اهتمت باختبار الأثر المباشر لكل من الرضا، والولاء، والالتزام، والثقة، والقيمة المدركة، والجودة المدركة على نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين بالنسبة للعلامة التجارية كوندور.

حاولت هذه الدراسة تحديد طبيعة سلوك الأحاديث المتداولة بين المستهلكين في أحد المجتمعات العربية، حيث اهتمت الدراسة بالتركيز على اختبار علاقة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين بمقدماتها وإبراز الجوانب التي يركز عليها المستهلك في مناقشته حول المنتجات ومدى انتشار المعلومات ايجابية مقابل السلبية في المجتمع عن العلامة

حيث كانت النتائج التي توصلت إليها كالتالي:

- تؤثر جميع مقدمات الأحاديث المتداولة بين مستهلكين بشكل موجب على كل من نشاط وطبيعة هذه الأحاديث؛
 - توجد علاقة طردية بين الأحاديث الايجابية ونشاطها كذلك الأمر بالنسبة للأحاديث السلبية؛
 - للأحاديث المتداولة أهمية كبيرة للمستهلكين وتحقق ميزة تنافسية إذا تم استغلالها بشكل جيد.
- 3- دراسة بعنوان "تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك**

الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية" 2010

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو البلد المنشأ المنتج والعلامة التجارية كمفهوم عام وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، تم قيام الدراسة على المنتجات الإلكترونية متمثلة في التلفزيون CONDOR الجزائري والتلفزيون SONY الصيني والتلفزيون SONY الياباني كما تم دراسة المشروبات متمثلة في مشروب حمود بوعلام الجزائري وكوكاكولا الأمريكي.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- اتجاهات سلبية للمستهلكين الجزائرية نحو العلامات الجزائرية كبلد منشأ للمنتجات الإلكترونية؛
- يعتبر كل من المستوي التعليمي والسن من أهم الخصائص الديمغرافية التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ؛
- وجود فروق واختلافات معنوية بين اتجاهات المستهلكين نحو البلد منشأ المنتج واتجاهاتهم نحو بلد منشأ العلامة التجارية.

4- دراسة بعنوان "تأثير العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين" سنة 2011 من إعداد عبد الله ترابي وأحمد رشيد عبد القادر وعمرو رداد ومحمد رداد

أجريت هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير للعلامة التجارية المستوردة إلى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك وعلى قراراتهم الشرائية في قطاع الألبسة بشكل عام وألبسة الرجال بشكل خاص حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي ملائمة أغراض البحث حيث عمل الباحثون استبانة كأداة لجمع المعلومات، واستخدموا برنامج (SPSS) لتحليل النتائج.

وقد توصلوا إلى النتائج التالية:

- أن الماركة التجارية لا تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي؛
- لا يوجد تأثير على قرار شراء الماركة أو المنتجات المحلية حيث يكون عنصر السعر هو المؤثر لأن سعر المنتج أو الماركة المحلية يكون أرخص بكثير من سعر المنتج أو الماركة المستوردة؛
- إن السبب في ارتفاع معدل شراء المستهلكين للماركة الأجنبية هو أنها مكفولة وأنها تعطي صفة إضافية للمستهلك (مضمونة).

5- دراسة بعنوان "تأثير الإعلانات على سلوك الشرائي للطفل الفلسطيني " سنة 2003 للباحث حسين سعد وإبراهيم المصري.

استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، ورصد مدى اهتمامهم في متابعة الإعلانات واستفادتهم منها، إضافة إلى نوعية تلك الإعلانات ومدى تصديقهم لها، ومعرفة هل قرار الشراء مرتبط بمتابعته للإعلانات أم لا؟، حيث استخدم الباحثان المنهج المسحي واعتمدا على صحيفة الاستقصاء كأداة في جمع معلوماته.

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- نسبة كبيرة من أفراد العينة يتابعون الإعلانات للتعرف على السلع والخدمات؛
- كان التلفزيون الوسيلة المفضلة لمتابعة الإعلانات ثم الإذاعة ثم الانترنت ثم المجلات والصحف؛
- كما كانت فترة المساء في المرتبة الأولى من حيث متابعة العينة للإعلانات كما يفضلون متابعتها في المنزل بدل الشارع؛

- يؤثر الإعلان على اتخاذ قرار شراء.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

تطرقت الدراسات الأجنبية كثيرا إلى موضوع العلامة التجارية وسلوك المستهلك ونذكر منها:

1- دراسة: **Batrarajeev, Venkatram Ramaswamy And Others** بعنوان: "آثار العلامة

التجارية المحلية وغير محلي المنشأ على مواقف المستهلكين في البلدان النامية" سنة 2000.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المستهلكين في الدول المتخلفة للعلامات التجارية الأجنبية مقارنة بالعلامات المحلية، حيث توصلت الدراسة إلى أن أثر إدراك المستهلكين للعلامة التجارية الغير محلية أقوى من العلامات المحلية حيث:

أن المستهلكين الذين يسعون إلى تحقيق الذات والتباهي والتفاخر بالعلامات العالمية مميزة ومميزة لهم وهم فئة أسهل تأثر من غيرهم إذا أنهم يعتبرون العلامة الأجنبية أداة لتحسين مستواهم أو صورتهم الاجتماعية.

المستهلكين الذين لهم نظرة معينة على البلد المنشأ للعلامة التجارية يكونون أكثر ميلا وتفضيلا من خلال نمط وأسلوب معيشي لهذه البلدان والتي تعتبر بلدان متطورة عن بلدانهم.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

يتضح ما تتميز به الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة كما هو مبين في الجدول التالي رقم (1-2):

الجدول رقم: (1-6) مميزات الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة

المجال	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
المنهجية المتبعة	استخدمت المنهج الوصفي والبحث الميداني لبعض العلامات التجارية المحلية والعالمية.	دراسة وصفية تحليلية للملائمة أغراض البحث من أجل التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي.
أسلوب التحليل	استخدمت طرق التحليل الوصفي للبيانات والبعض الآخر دراسة ميدانية، واستخدام طرق لجمع معلومات عن طرق الاستبانة والمقابلة والملاحظة في بعض الدراسات.	اعتمدت على مصادر جمع المعلومات الثانوية والأولية التي تم جمعها من الاستبيانات الموزعة على مستعملي علامة TOYOTA ومن تم تحليل هذه المعلومات بواسطة أساليب إحصائية مختلفة منها برنامج SPSS والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الفا كرومباخ.
مجتمع وعينة الدراسة	اشتملت الدراسات السابقة على مجتمعات مختلفة حسب المنطقة ونوع العلامة وصنفها واختلفت في عدد العينة.	تألف مجتمع الدراسة من جميع مستهلكين علامة TOYOTA في ولاية غرداية حيث اختار 100 عينة لتوزع عليهم الاستبانة من مختلف مناطق غرداية.
أهداف الدراسة	كانت تهدف إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ والمنتج للعلامة، ومدى تأثير العلامة المستوردة على المستهلك، كما هدفت بعض الدراسات إلى تحديد طبيعة أحاديث المتداولة بين المستهلكين في المجتمعات العربية، وتأثير الكلمة المنطوقة على المستهلك.	تعرف أكثر على إمكانية تأثير علامة التجارية TOYOTA على سلوك المستهلك النهائي والأساليب المتبعة لدفعه اتخاذ قرار الشراء وطرف المختلف لحصول على رضا الزبون وبالتالي ولاءه للعلامة TOYOTA.

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بالأساسيات النظرية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك حيث تعرفنا إلى العلامة التجارية على أنها رمز أو اسم أو لون أو رقم أو شكل أو كل هذه العناصر معا تستخدم لتمييز بين منتجات المختلفة.

كما تطرقنا إلى مفاهيم تخص المستهلك بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة، حيث تم تعريف سلوك المستهلك على أنه مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، كما تطرقنا إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المختلفة.

وخلصت الدراسة النظرية إلى معرفة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي ودفعه لقرار الشراء، والطرق والأساليب المتبعة من طرف أصحاب العلامة التجارية للحصول على مكان دائم في السوق وتركيز على أن تكون العلامة التجارية رائدة في مجالها الأساسي والتركيز على الجودة والإتقان في أداءها وهذا للمحافظة على المستهلكين الحاليين من جهة واستقطاب عدد من المستهلكين المرتقبين من أجل تحقيق رضاهم وولاءهم، كما سنقوم بتحليل النتائج العلمية واختبار الفرضيات في المبحث الثاني للتوصل إلى النتائج والتوصيات.

الجانب التطبيقي:

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن تصميم ومنهج الدراسة عرضاً لإطار الدراسة المقترح، والمتغيرات التي يقوم عليها، والكيفية التي يمكن من خلالها قياس متغيرات الدراسة من خلال التعرض لمناقشة التعريف المفاهيم والتعريف الإجرائي لها، ثم يتم التطرق بعد ذلك لاستعراض مجتمع وعينة الدراسة، وأسلوب جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي التي سيتم استخدامها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة ومتغيرات الدراسة

1- منهجية الدراسة

نظراً لكون اختيار المنهج المناسب للدراسة يتوقف على الغرض منها، وكيفية صياغة أسئلتها، فإنه ومن هذا المنطلق سيأخذ هذا البحث شكل دراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تجميع البيانات على نطاق واسع من عينة الدراسة عن العلامة التجارية قيد الدراسة لمعرفة كيف تؤثر على سلوك وقرار الشرائي له.

2- متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على إبراز العلاقة بين متغيرين وتشير إلى المتغير المستقل: العلامة التجارية

وهي وسيلة لتمييز السلعة أو المنتج عن غيره من المنتجات وتعريف السمات الخاصة بها وتتكون العلامة التجارية من اسم يتكون من عدد من الحروف وقد تأخذ العلامة شكل صورة معينة¹.

والمتغير التابع: وهو سلوك المستهلك

يعبر عن مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ قرارات².

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

شركة تويوتا للسيارات: هي شركة متعددة الجنسيات كبرى الشركات لصناعة السيارات يقع مقرها الرئيسي في اليابان. وتعتبر الآن المصنع الأول للسيارات بالعالم، وللشركة 522 فرعاً. تقوم الشركة بالإضافة إلى تصنيع

1 - يسري حضري إسماعيل، المبيعات والسياسات التسويقية، دار النهضة العربية، (ب س)، ص 373.

2 - عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 90.

السيارات بإنتاج الشاحنات والحافلات ومركبات صناعية مختلفة. وتقدم تويوتا خدمات مالية من خلال فرعها تويوتا للخدمات المالية ومن نشاطاتها أيضاً صناعة الإنسان الآلي (الروبوت).

تعد تويوتا شركة عالمية ذات موقع عالمي قوي حيث توجد في 170 دولة. حيث تركزت سياسة تويوتا منذ إنشائها، على أن تبسط جناحيها على أكبر عدد من الدول وتحضير أسواق جديدة ليتم استيعاب ما تصنعه بشكل دائم وفعال. لذا اتبعت سياسة التوسع المنظم، حيث قامت بإنشاء أول تويوتا موتورز 1957 في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن بعدها بفترة قصيرة توسعت الشركة إلى البرازيل. واستمر توسعها بشكل كبير، فالتجته إلى جنوب أفريقيا عام 1961 وفي السنة نفسها إلى تايلاند وفي عام 1963 إلى استراليا والدانمارك، بريطانيا 1965، ماليزيا 1968، بلجيكا عام 1970، ألمانيا 1971، إندونيسيا 1972، ومن بعدها إلى كافة أنحاء العالم.

تمثل تويوتا نموذجاً يحتذى به بين كل نظرائها ومنافسيها حول العالم فيما يتعلق بارتفاع مستوى الجودة والإنتاجية وسرعة الإنتاج والمرونة. فتويوتا هي الأولى على مستوى العالم من حيث عدد الوحدات المنتجة حيث بلغ إنتاجها 9497754 وحدة في عام 2007.

وبالتالي صافي أرباح شركة تويوتا وصلت بالربع السنوي الممتدين شهر أبريل/نيسان ويونيو/حزيران الماضين إلى 587 مليار و 774 مليون ين بزيادة بمقدار 4.6 على أساس سنوي.

توقعت شركة تويوتا اليابانية للسيارات أن ترتفع مبيعاتها العالمية بنسبة 4% العام الحالي 2014 كما توقعت أن ترتفع مبيعاتها بـ 20% في الصين، لتصل إلى 1.1 مليون سيارة، بينما ستنمو في الولايات المتحدة بنسبة 3% إلى 3 مليون سيارة.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

1- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين للعلامة TOYOTA في الجزائر وبالذات ولاية غرداية.

عينة الدراسة: تم تحديد حجم العينة في الدراسة الحالية والذي يعتقد بأنه حجم مناسب ويمثل المجتمع المستهدف بالدراسة تمثيلا صحيحا. وبناء على ذلك قمنا بجمع البيانات من عينة بحجم 100 مفردة.

المدى الزمني: تمثل في الفترة الممتدة من فيفري 2014 إلى أبريل 2014.

المدى الجغرافي: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في ولاية غرداية.

2- أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات:

من خلال الدراسات السابقة سيتم الاعتماد على المقاييس التي استخدمت لقياس نفس متغيرات الدراسة الحالية، ولقد تم التأكد من الصدق الظاهري للمقاييس عمليا من خلال النقاش مع المستهلكين المستهدفين بالدراسة، أما بالنسبة لصدق المحتوى فقد تم عرض ومناقشة قائمة الاستقصاء مع مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال مناهج البحث العلمي والتسويق. أما ثبات المقاييس فقد كان بالاعتماد على النتائج التي تم استخراجها من برنامج التحليل الإحصائي SPSS حيث تم اختبار الثبات باستخدام معامل كرومباخ ألفا.

أما بالنسبة لأساليب جمع البيانات فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب قوائم الاستقصاء لجمع البيانات من المستهلكين الذين يمثلون عملاء حاليين للعلامة موضع الدراسة، من خلال إجراء مقابلات شخصية مع العملاء بالاعتماد على أسلوب الملء الذاتي.

3- أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمدت هذه الدراسة في تحليل البيانات على استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ تم قياس ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة بواسطة معامل كرونباخ ألفا Cranbach Alfa؛
- ✓ تم الاعتماد على بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الارتباط.

المبحث الثاني: تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية في المبحث السابق، وبعد إدخال البيانات وترميزها، خضعت هذه البيانات إلى مجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة والقائمة الاستقصائية المستخدمة من خلال تحليل محددات جودة الاستبيان المتمثلة في الثبات والصدق أو الصلاحية للاستخدام، كما تم استخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث، الذي يتضمن شقين رئيسيين أولهما يهتم بتحليل نتائج الدراسة في حين يهتم الثاني بمناقشة هذه النتائج. حيث يتضمن المطلب الأول منه نتائج التحليل الوصفي من خلال توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفق المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى هذا سيتم التأكد من جودة المقياس المستخدم.

بتحليل مجموعة من المعايير تختص بالثبات من خلال تحليل هذا الأخير باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، وتختص أيضًا بالصدق المشتمل على الصدق الظاهري، وصدق المحتوى والبناء، أما المبحث الثاني فيتضمن تحليل نتائج الدراسة العملية واختبار الفرضيات، من خلال تحليل النتائج المتعلقة بكيفية إدراك المستهلكين الجزائريين لجملة الخصائص التي بها العلامة تويوتا.

وما هي العوامل المؤثرة في قرارهم الشرائي، ثم يأتي بعد ذلك مرحلة اختبار الفرضيات التي تضمنتها الدراسة الحالية، بما يسمح للباحثة بالإجابة على أسئلة هذه الدراسة وبالتالي الإجابة على السؤال الرئيسي لها.

المطلب الأول: أداة الدراسة وتحليل خصائص العينة الدراسية

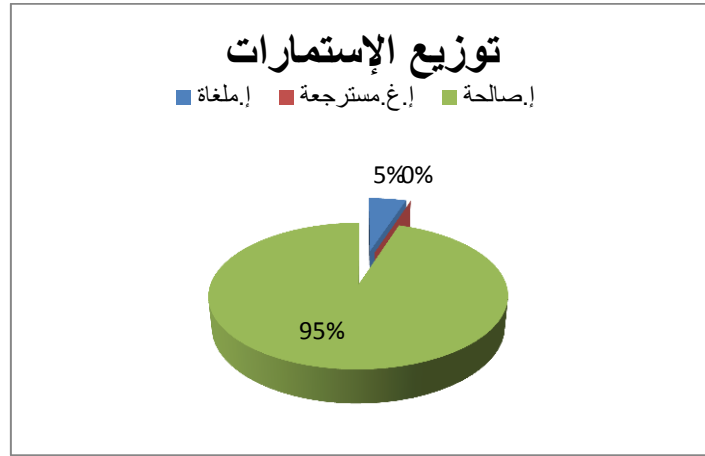
نتائج التحليل الوصفي لأداة الدراسة:

لقد تم توزيع 100 استمارة على ممتلكي سيارات ذات علامة TOYOTA من مناطق مختلفة لولاية غرداية وتم استرجاع 100 استمارة وبعد الاطلاع تم استبعاد 05 استمارات لعدم اكتمالها ليبقى 95 استمارة صالحة للتحليل أي أن معدل الاستجابة للاستبيان كان 95 % وهي نسبة مقبولة في البحوث العلمية.

النسبة	العدد	البيان
100%	100	عدد الاستمارات الموزعة
100%	100	عدد الاستمارات الواردة
05%	05	عدد الاستمارات الملغاة
95%	95	عدد الاستمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم: (1-2) يوضح توزيع الاستثمارات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

الاستبيان ومحاورة:

إن أول ما قمنا به إعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، فتم ذلك انطلاقاً من فرضيات الدراسة والمعلومات المحصل عليها من خلال المقابلة والتحاور مع أفراد العينة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية بموضوع الدراسة حث فيها الاطارات على التعاون حسن التجاوب والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص كل من الجنس والسن والوظيفة والمستوى التعليمي.

إن كل ما سبق سمح لنا بتصميم استبيان ضم 21 سؤال موزعة على ثلاثة محاور وهي كالتالي:

✓ **المحور الأول:** يضم سبعة أسئلة سبب أو دوافع اختيارك للعلامة؛

✓ **المحور الثاني:** يضم تسعة أسئلة حول استمرارية استعمالك للعلامة؛

✓ **المحور الثالث:** يضم خمسة أسئلة حول وجهة نظرك حول العلامة.

قياس متوسطات حسابية لكل عبارة في الاستبيان استناداً إلى إجابات واختيارات أفراد العينة المشاركة إليها بالاستبيان والمتوسط الحسابي للمتغير المستقل والمتغير التابع.

قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطات الحسابية.

حساب معامل ارتباط بين متغير المستقل والمتغير التابع لمعرفة نوعية العلاقة التي تربطها.

نفرض أن $0.8 = 5/4 = (1-5)$

هذا وقد تم تدرج هذه العبارات على سلم ذو خمسة درجات (سلم ليكارت) وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم: (1-2) توزيع لمقياس ليكارت

الاتجاه العام	متوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على سلم ترتيبي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة المتدرج ذو النقاط الخمس لقياس العبارات (LIKERT SCALE) وذلك باستخدام مقياس ليكارت يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتناسب الأوزان 1،2،3،4،5 على التوالي)

طرق جمع البيانات:

لقد عمدنا إلى توزيع الاستبيانات وجمعها، والتسليم المباشر لبعضهم مع التأكد التام لأفراد وحدة المعاينة بأن إجاباتهم ستحظى بالسرية التامة وأن تستخدم لأغراض البحث العلمي فحسب.

معالجات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج SPSS في التحليل الإحصائي أما الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها على النحو التالي:

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعياري، معامل الارتباط لبيان مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

معامل الثبات لبيان الاتساق الداخلي للاستبيان.

صدق وثبات الاستبيان

1- صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان أن تكون استبانة الدراسة قادرة على انجاز قياس ما وضعت لأجله بما يحقق أهداف الدراسة ويجب على أسئلتها وفرضياتها وقد تم قياس صدق للاستبانة من خلال:

صدق مضمون المحكمين:

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين من أجل الاسترشاد بأرائهم حول الأسئلة والفقرات التي تضمنتها استبانة الدراسة، وقد تم أخذ آراء المحكمين حيث تم حذف بعض الفقرات التي لا ترتبط بموضوع الدراسة والفرضيات كما تم تعديل فقرات أخرى وإعادة تصنيف بعض الفقرات في المجالات التي تضمنتها استبانة الدراسة وإعادة صياغتها حسب الفرضيات المطروحة حتى تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

قياس ثبات الاستبانة:

فيما يخص ثبات أداة الدراسة فقد استخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ وذلك للتأكد من ثبات المقياس المستخدم حسب الجدول التالي:

جدول رقم: (2-2) يوضح قياس ثبات الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	الثبات
سبب أو دوافع واختيارك للعلامة	7	0.696
استمرار استعمالك للعلامة	9	0.771
وجهة نظرك نحو العلامة	5	0.765
الاستبانة ككل	21	0.860

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يعد معامل ألفا كرونباخ من أهم الاختبارات التي تقيس الثبات الداخلي لأداة الدراسة، ويستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداء، والنسبة الإحصائية المقبولة لهذا هي 60% ويبين الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة بلغ 0.860 وهي نسبة جد مقبولة إحصائياً في مثل هذه الدراسات وكذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور مقبول إحصائياً.

وبذلك تكون قد تأكدت الطالبة من صدق وثبات استبانة الدراسة والمتعلقة بمدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على الإشكالية المطروحة.

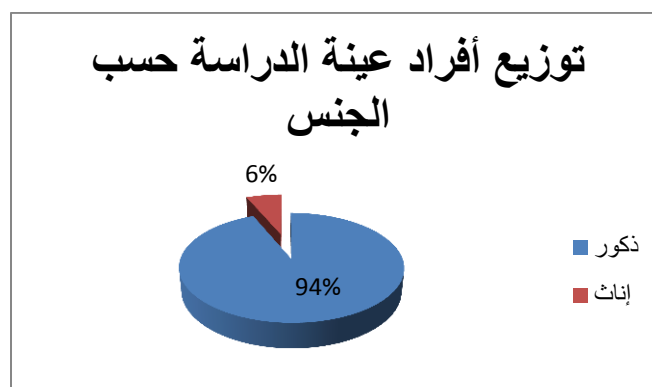
تحليل خصائص عينة الدراسة

سنحاول من خلاله التطرق للتحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالمجيب (الشخصية، الوظيفية) والبيانات الخاصة بمحاور الدراسة ومعالجتها إحصائياً وإثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها. التوزيع حسب الجنس: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس جدول رقم: (2-3): يوضح أفراد مجتمع العينة الدراسية

Genre			
		Effectifs	Pourcentage
		التكرار	النسبة
Valide	ذكر	89	%94
	أنثى	06	%6
	Total	95	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم: (2-2) يوضح توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 94% من الذكور يمثلون جل أفراد العينة المبحوثة في حين بلغت نسبة الإناث 6% من عينة الدراسة، ويلاحظ أن نسبة الإناث بعيدة جدا عن نسبة الذكور ذلك أن الفارق بينهما 88 فرد ويرجع هذا الفارق إلى عدة أسباب منها توجه وميل نسبة كبيرة من الرجال إلى هذا الميدان والخبرة الواسعة للرجال في مجال السيارات أكثر من النساء وسيطرتهن على هذا المجال الذي من أجله قدمت سياراتها TOYOTA.

التوزيع حسب العمر:

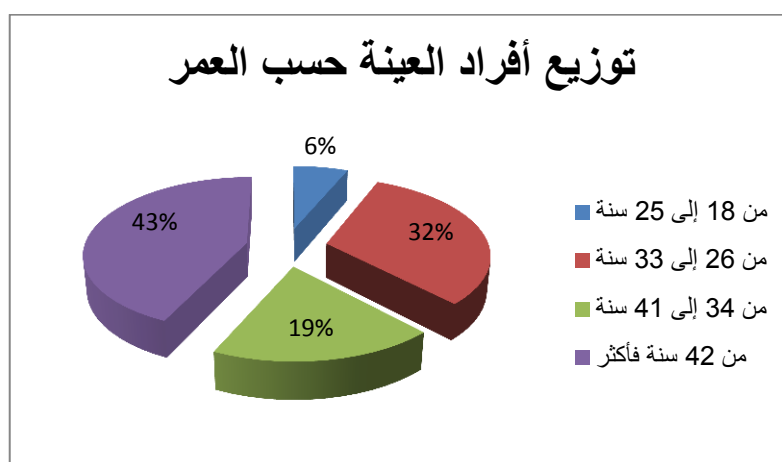
فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد مجتمع العينة حسب فئات العمر

جدول رقم: (2-4) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر

Age		Effectifs	Pourcentage
Valide	18-25 سنة	6	6%
	26-33 سنة	30	32%
	34-41 سنة	18	19%
	من 42 سنة فأكثر	41	43%
	Total	95	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم: (2-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة المدروسة تتراوح أعمارهم من 42 وأكثر يمثلون نسبة 43% من إجمالي أفراد العينة المبحوثة وتليها الفئة العمرية التي حددت من 26-33 سنة والتي تعادل ما نسبته 32% من إجمالي العينة وتأتي بعدها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 34-41 سنة والتي حددت بمقدار 19% وتليها في الخبر الفئة العمرية 18-25 سنة والتي تقدر نسبته 6% من إجمالي عينة الدراسة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلامة TOYOTA تستحوذ على اهتمام الفئة العمرية الكبيرة نسبياً (42 سنة فأكثر) التي لها خبرة واسعة في هذا الميدان.

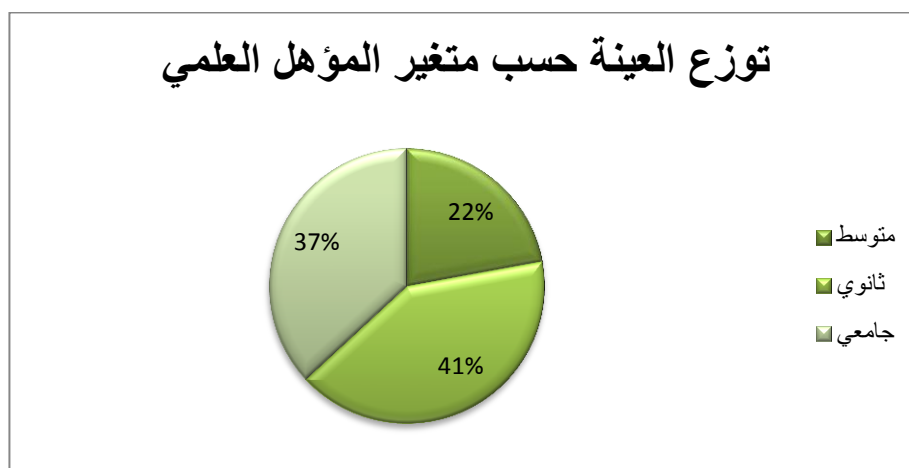
التوزيع من حيث المؤهل العلمي:

جدول رقم: (2-5) يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل
22%	21	متوسط
41%	39	ثانوي
37%	35	جامعي
100%	95	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم: (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته 41% تمثل أغلبية عينة الدراسة ذات المستوى الثانوي وتليها النسبة التي تقدر بـ 37% والتي تمثل المستوى الجامعي وتليها في الأخير المستوى المتوسط بالنسبة 22%.

التوزيع حسب الوظيفة

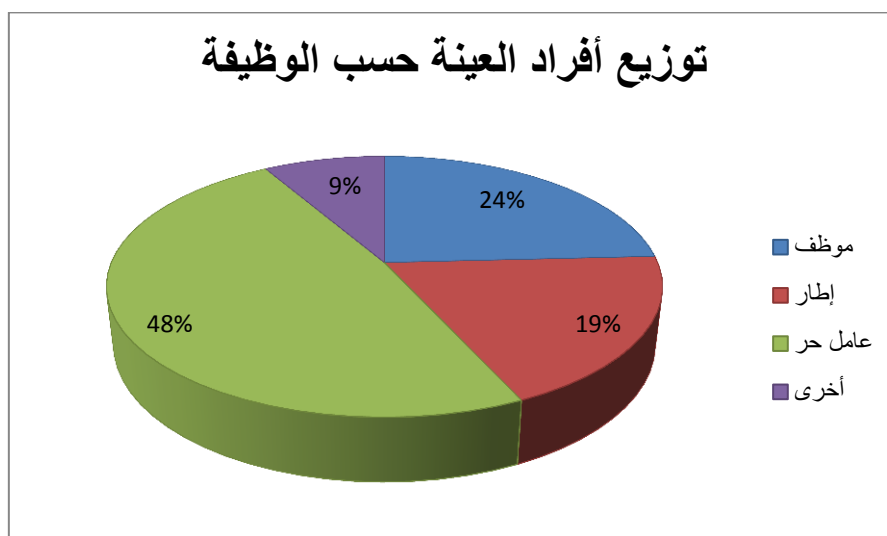
فيما يلي عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النشاط الممارس:

جدول رقم: (2-6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	23	24%
إطار	18	19%
عامل حر	46	48%
أخرى	8	8%
مجموع	95	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم: (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة والمهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

يلاحظ من خلال ما سبق توزيع أفراد العينة المبحوثة من حيث النشاط الممارس الممثل بالجدول والشكل السابق بحيث نجد أكبر نسبة ممثلة في عامل حر والتي تقدر بـ 48% من جل أفراد العينة المدروسة تم تليها الموظفون بنسبة 24% ولا يوجد فارق كبير بين هذه الأخيرة وفئة الإطارات والتي كانت نسبة هذه الفئة 19% وفي الأخير تأتي فئة أعمال أخرى بنسبة 8% وهي فئة قليلة من مستخدمي هذه العلامة TOYOTA.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

سنحاول من خلاله التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بمحاور الدراسة ومعالجتها إحصائيا.

جدول رقم: (2-7) تحليل فقرات سبب أو دوافع اختيارك للعلامة

الرقم	البيان	المقياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
1	استعمل العلامة TOYOTA لان أغلبية أصدقائي يستعملونها	التكرار	26	36	18	13	2	3,7474	1,072	موافق
		النسبة %	27,37	37,89	18,95	13,68	2,11			
2	الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية	التكرار	34	57	2	2	0	4,2947	0,617	موافق جدا
		النسبة %	35,8	60	2,1	2,1	0			
3	العلامة TOYOTA ذات أسعار مقبولة	التكرار	17	50	5	16	7	3,5684	1,182	موافق
		النسبة %	17,89	52,63	5,26	16,84	7,37			
4	وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم	التكرار	19	59	10	6	1	3,9368	0,810	موافق
		النسبة %	20,00	62,11	10,53	6,32	1,05			
5	تملك العلامة نقاط بيع مباشرة ذات جودة عاليا في الاستقبال والديكور	التكرار	30	53	5	5	2	4,0947	0,876	موافق
		النسبة %	31,58	55,79	5,26	5,26	2,11			
6	الإعلانات والعروض الترويجية المغربية	التكرار	21	57	9	6	2	3,9368	0,873	موافق
		النسبة %	22,11	60,00	9,47	6,32	2,11			
7	علامة TOYOTA أكثر ملائمة لاحتياجاتي	التكرار	53	39	1	1	1	4,4947	0,682	موافق جدا
		النسبة %	55,79	41,05	1,05	1,05	1,05			
	المجموع							4,0105	0,531	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تدل على وجود شبه اتفاق بين أفراد عينة الدراسة، ويزداد الاتفاق بين الفقرة رقم (7) ذات الوسط الحسابي 4.49، والانحراف المعياري يقدر بـ 0.682 والتي احتلت المرتبة الأولى في إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة، وهذا يعني أن علامة TOYOTA تتلاءم مع الاحتياجات وتلبي رغبات زبائنها ثم تليها الفقرة (2) بمتوسط حسابي بـ 4.29 وانحراف معياري قدر بـ 0.61 والتي تنص على أن (الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية) أي أن أفراد العينة المدروسة توافق وبشدة على أن العلامة TOYOTA تقدم لزبائنها خدمات تتميز بالجودة العالية حيث أن شركة تويوتا صنفت سنة 2007 كأحسن مؤسسة في مجال الخدمة الهاتفية¹ ثم تليها الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي بلغ 4.09 وانحراف معياري 0.87 والتي تنص على (تملك العلامة نقاط بيع مباشر ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور) وهذا ما يؤكد الفقرة رقم (2) أي أن العلامة لها خدمات مميزة عن غيرها من العلامات الأخرى سواء في الديكور والاستقبال في نقاط البيع الخاصة بالعلامة، وتليها الفقرات (6) و(4) بمتوسط الحسابي نفسه للفقرتين والذي بلغ 3.93 على التوالي وبانحراف معياري يقدر 0.87 و 0.81 على التوالي مما يدل على أن العلامة TOYOTA قريبة من الزبائن ويمكن لهم الاتصال معهم للاستفسار أو تقديم اقتراحات أو إبلاغ عن أية مشاكل وهذا ما أكده المدير العام لتويوتا الجزائر تحاول مؤسسة تويوتا التقرب أكثر من المواطنين من خلال تنويع مجالات الاتصال خلافا لما يتم حاليا عبر الإشهار بوسائل الإعلام السمعية والمرئية وحتى المكتوبة، حيث يتم التركيز على خدمة الزبون بالدرجة الأولى من خلال اعتماد عدة صيغ للاتصال، الهدف منها الاستماع لانشغالاته كما أنها تتميز بجودة عالية بالإعلانات والعروض الترويجية وهي تتبع هذه الاستراتيجية لاستقطاب زبائن جدد وتسعى للحفاظ على زبائنها الأوفياء وكسب ولاءهم، في حين حازت الفقرة رقم (3) على أصغر متوسط حسابي بلغ 3.56 في حين الانحراف المعياري بلغ 1.18 والتي تتعلق بـ (العلامة TOYOTA ذات أسعار مقبولة) مما يدل على أن آراء العينة المدروسة تؤكد أن أسعار هذه العلامة مرتفع وليست في متناول الجميع.

وبصفة عامة يمكن القول أن جميع آراء أفراد العينة حول محور سبب أو دوافع اختيار العلامة، كما هو موضح ومشار إليه في الجدول أعلاه، حيث يفوق الوسط الحسابي الإجمالي (4.01) وبلغ الانحراف المعياري (0.53) وهذا إذا دل على شيء إنما يدل على أن أفراد العينة المدروسة في حالة شبه اتفاق بشأن الأسباب والدوافع التي أدت بهم إلى اختيار علامة TOYOTA.

¹ - <http://www.djazairress.com> 22/07/201420:30

معامل ارتباط r :

من خلال الاطلاع على معاملات الارتباط الخاصة بفقرات محور أسباب أو دوافع اختيارك للعلامة وجد أن هناك علاقة قوية وبالتالي هناك علاقة طردية بين الفقرات الخاصة بمحور أسباب أو دوافع اختيارك للعلامة فنأخذ مثلاً أكبر معامل ارتباط وحدد بـ $r=0.66$.

جدول رقم: (2-8) تحليل فقرات استمرارية استعمالك للعلامة

الرقم	البيان	المقياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أنا راضي عما احصل عليه من العلامة TOYOTA	التكرار	41	48	3	3	0	4,337	0,694	موافق جدا
		النسبة %	43,158	50,526	3,158	3,158	0,000			
2	علامة TOYOTA ذات تصاميم جذابة وجودة عالية	التكرار	43	48	2	2	0	4,389	0,641	موافق جدا
		النسبة %	45,263	50,526	2,105	2,105	0,000			
3	قطع غيارها متوفر دائماً	التكرار	37	52	4	1	1	4,295	0,698	موافق جدا
		النسبة %	38,947	54,737	4,211	1,053	1,053			
4	خدمات ما بعد البيع مناسبة	التكرار	26	52	13	2	2	4,032	0,831	موافق
		النسبة %	27,368	54,737	13,684	2,105	2,105			
5	تتميز العلامة TOYOTA بالابتكار الدائم	التكرار	41	46	6	1	1	4,316	0,733	موافق جدا
		النسبة %	43,158	48,421	6,316	1,053	1,053			
6	تسعي الوكالة إلي ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً	التكرار	42	48	5	0	0	4,389	0,589	موافق جدا
		النسبة %	44,211	50,526	5,263	0,000	0,000			
7	تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكهم مع الزبائن حسنة	التكرار	21	50	12	9	3	3,811	0,992	موافق
		النسبة %	22,105	52,632	12,632	9,474	3,158			
8	تتمتع الوكالة TOYOTA بسرعة في تقديم خدمات لزبائن	التكرار	6	15	9	50	15	2,442	1,127	غير موافق
		النسبة %	6,316	15,789	9,474	52,632	15,789			
9	انصح الآخرين باقتناء علامة TOYOTA	التكرار	20	45	26	4	0	3,853	0,799	موافق
		النسبة %	21,053	47,368	27,368	4,211	0,000			
	المجموع							3,985	0,479	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن الوسط الحسابي للفقرتين (2 و 6) بلغ 4.38 والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد العينة المبحوثة وبانحراف معياري قدر بـ 0.641 و 0.589 على الترتيب والتي تنص على أن (تسعى الوكالة إلى ضمان النوعية والإتقان في أداء الخدمات الدائمة) و(علامة TOYOTA ذات تصميم جذابة وجودة عالية) وهذا يدل على أن الوكالة تضع ضمن أولوياتها الإتقان والتميز في أداء الخدمات كما أنها تسعى إلى تمييز المستهلك عن غيره من خلالها يمكنه الخروج من إشباع حاجته إلى تحقيق الذات والتباهي والتفاخر، ثم تليها الفقرة رقم (1) والتي بلغ متوسطها الحسابي 4.33 وبانحراف معياري قدر بـ 0.694 والتي تدل على أن المستهلك راضي عن ما يحصل عليه من العلامة سواء من خدمات أو أداء أو تصميم أو جودة، وتليها الفقرة رقم (5) والتي بلغ وسطها الحسابي بلغ 4.38 وقدر انحراف المعياري 0.733 والتي تدل على أن أفراد العينة المدروسة متفقين في أن العلامة TOYOTA تتميز بالابتكار الدائم وهذا يدل على أن المستهلكين على دراية كاملة بأهم التطورات التي تتوصل إليها كما ذكر المدير العام لتويوتا الجزائر عن طرح سيارة هجينة في السوق الجزائرية من علامة تويوتا للتقليل من التلوث البيئي وتليها الفقرة رقم (3) التي قدر متوسطها الحسابي بـ 4.29 وانحراف معياري بلغ 0.69 وكانت آراء أفراد العينة المدروسة جد موافق فيما يخص قطع غيارها ومدى توفرها، كما كانت الفقرة رقم (4) كان متوسطها الحسابي 4.03 وانحراف معياري قدر بـ 0.83 والتي تنص على (خدمات ما بعد البيع مناسبة) والذي يدل على أن العلامة تواصل توطيد علاقتها مع الزبائن حتى بعد البيع وذلك لتضمن وفاءهم وولاءهم ما يميزنا عن بقية الوكلاء هو خدمة ما بعد البيع وضمان قطع الغيار، وهو ما يعتبر سر نجاحنا في السوق الجزائرية وحتى في الأسواق العالمية الزبون اليوم يبحث عن وكيل سيارات يضمن له خدمة ما بعد البيع وقطع الغيار بالأسعار التي تتماشى ومدخوله الشهري إلى حد ما¹.

ثم تليها الفقرتين رقم (7 و 9) والتي بلغت متوسطات الحسابية 3.81 و 3.85 على التوالي وقدرت الانحرافات المعيارية بـ 0.99 و 0.79 بالترتيب وكان أفراد العينة المدروسة موافقين على أن تعاملات وتصرفات الموظفين يتمتعون بحسن استقبال والتعامل مع الزبائن كما أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المدروسة لهم قابلية تقديم نصح الآخرين باقتناء علامة TOYOTA لما خلقت لهم هذه العلامة من تميز وجودة في الأداء والإتقان، في حين حازت الفقرة رقم (8) على أقل متوسط حسابي بحيث بلغ 2.44 وانحراف معياري قدر بـ 1.12 والتي تتعلق بـ (تتمتع الوكالة TOYOTA بسرعة في تقديم خدمات لزيائن) حيث أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الوكالة بطء في تقديم خدمات لزيائنهم رغم أنها تتميز بالجودة والإتقان.

¹ <http://www.djazairress.com/22/07/201420:30>

وبصفة عامة يمكن القول أن جميع آراء أفراد الدراسة حول المحور الثاني (استمرارية استعمالك للعلامة) هي ايجابية كما هو واضح في الجدول السابق حيث يقدر المتوسط الحسابي إجمالي بـ 3.98 وانحراف معياري قدر بـ 0.45 وهذا يدل على حالة شبه اتفاق بين أفراد العينة المدروسة المبحوثة على أن العبارات المكونة للمحور تكمن وراء استمرارية استعمال الزبون للعلامة TOYOTA.

معامل الارتباط r :

من خلال الاطلاع على معاملات الارتباط الخاصة بفقرات المحور الثاني حول استمرار استعمالك للعلامة وجدت هناك علاقة قوية جدا وبالتالي هناك علاقة طردية بين فقرات الخاصة بهذا المحور الممثلة في الجدول أعلاه، فنأخذ مثلا أكثر معامل ارتباط وحدد بـ $r=0.63$

جدول رقم: (2-9) تحليل فقرات وجهة نظرك نحو العلامة

الرقم	البيان	المقياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
1	اسم العلامة TOYOTA واضح وسهل الحفظ	التكرار	47	46	1	0	1	4,453	0,632	موافق جدا
		النسبة %	49,47	48,42	1,05	0,00	1,05			
2	رمز العلامة TOYOTA جذاب ومميز	التكرار	36	55	2	2	0	4,316	0,623	موافق جدا
		النسبة %	37,89	57,89	2,11	0,00	2,11			
3	شعار العلامة TOYOTA يدل فعلاً عن خدماتها	التكرار	37	55	2	1	0	4,347	0,579	موافق جدا
		النسبة %	38,95	57,89	2,11	1,05	0,00			
4	تتمتع العلامة TOYOTA بسمعة طيبة	التكرار	48	47	0	0	0	4,505	0,503	موافق جدا
		النسبة %	50,53	49,47	0,00	0,00	0,00			
5	تسعي وكالة TOYOTA دائماً إلي مواكبة تطلعات زبائننا	التكرار	24	56	14	1	0	4,084	0,663	موافق
		النسبة %	25,26	58,95	14,74	1,05	0,00			
	المجموع							4,341	0,433	موافق جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (2-8): أن الأوساط الحسائية لأغلبية الفقرات تدل على الاتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، ويزداد الاتفاق في الفقرة رقم (4) ذات متوسط حسابي قدر بـ 4.50 ، وانحراف معياري قدر بـ 0.50 والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد العينة الدراسية المبحوثة وهذا يعني أن الأفراد يتفقون على أن العلامة TOYOTA تتمتع بسمعة طيبة وحسنة عن غيرها من العلامات الأخرى، وهذا الذي مكّن شركة تويوتا من التفوق للعام الثاني على التوالي في صراع مبيعات السيارات على الصعيد العالمي، حيث توقعت الشركة أن يشهد عام 2014 نسبة مبيعات أعلى وتتوقع أن تبلغ مبيعاتها 10.32 ملايين سيارة، ولقد حققت نسبة كبيرة من المبيعات في الولايات المتحدة مجددا فقد تم تسجيل 2.24 مليون سيارة هذا العام بزيادة تبلغ 7.4% وتعد الصين ثاني أكبر سوق لسيارات تويوتا حيث بلغت مبيعاتها 917500 سيارة من جميع الماركات، وتفضل الشركة متفائلة بنسبة المبيعات لعام 2014 في كلتا السوقين حيث تتوقع أن تزيد نسبة المبيعات لتصبح 3% في الولايات المتحدة لتصبح 2.3 مليون سيارة مع إضافة 20% في الصين لتصبح المبيعات 1.1 مليون سيارة¹ وتليها الفقرة رقم (1) حيث كان متوسط حسابها 4.45 وانحراف معياري قدر بـ 0.63 والتي تنص الفقرة على أن (اسم العلامة TOYOTA واضح وسهل الحفظ)

حيث أن آراء أفراد العينة الدراسية كانت جد موافقة على أن اسم العلامة واضح جدا لهم وسهل الحفظ والتذكر وسهولة النطق وتليها الفقرات رقم (2و3) حيث كانت المتوسطات الحسائية متقاربة وبلغت 4.34 و4.31 على التوالي كما قدرت الانحرافات المعيارية 0.57 و0.62 بالترتيب مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة على اتفاق عام على أن الرمز TOYOTA مميز وجذاب والرمز الصحيح مهم جدا خاصة لإطالة عمر العلامة التجارية كما أن فئة كبيرة من أفراد العينة يقرون أن شعار العلامة TOYOTA يدل فعلا عن خدماتها كما أنه بسيط وواضح ويبين المعروض ويدل على مستوى الخدمات المقدمة، في حين حازت الفقرة الأخيرة رقم (5) على أصغر متوسط حسابي والذي قدر بـ 4.08 وانحراف معياري وصل إلى 0.66 والتي تعلق بالعبرة التي تنص على (تسعى وكالة TOYOTA دائما إلى مواكبة تطلعات زبائنها) حيث تتابع تويوتا دعم مركزها الريادة من خلال تقديم مجموعة من موديلات الجديد والرائعة لتعزيز مركزها القيادي في السوق بمبيعات ثابتة وأداء مستدام ومواكبة تطلعات زبائنها حيث كشفت شركة تويوتا عن آخر نوع وهو تويوتا ياريس 2015

¹ <http://beta.masrawy.com> 2014/06/24 ، 15:12

السيارة صممت بالكامل لتلبي طموحات الشباب بموديلات أنيقة مميزة الحجم متوفر في الاستهلاك الوقود ذات تصميم عصري¹.

وبصفة عامة يمكن القول أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة حول محور وجهة نظرك حول العلامة كانت بالمجمل ايجابية وكانوا جد موافقين على فقرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول السابق، حيث يفوق الوسط الحسابي الإجمالي 4.34 وبانحراف معياري قدر بـ 0.43 وهذا يدل على حالة اتفاق بين أفراد العينة الدراسية المبحوثة بشأن نظرتهم الايجابية حول العلامة من مختلف الجوانب.

معامل ارتباط r:

معرفة العلاقة بين متغير (وجهة نظرك نحو العلامة) وفقرات الاستبيان الخاصة بهذا المحور من خلال الاطلاع على معاملات الارتباط الخاصة بفقرات هذا المحور وجدت أن هناك علاقة جيدة وإيجابية وبالتالي هناك علاقة طردية بين وجهة نظرك نحو العلامة وفقرات الخاصة بهذا المحور والمثلة في الجدول أعلاه، فنأخذ مثلاً أكبر معامل ارتباط وحدد بـ $r = 0.55$.

تحليل محاور الدراسة:

جدول رقم: (2-10) يوضح تحليل محاور الدراسة

متوسط الدلالة sig	معامل ارتباط	Ecart-type الانحراف المعياري	متوسط الحسابي Moyenne	
	0.66	0.53	4.01	سبب ودوافع اختيارك للعلامة
	0.63	0.47	3.98	استمرارية استعمالك للعلامة
	0.55	0.43	4.34	وجهة نظرك للعلامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

¹ - <http://alarab.co.uk> 2014/06/24 ، 15:12

من خلال الجدول أعلاه اتضح أن المحور الثالث (وجهة نظرك للعلامة) يحتل الصدارة بوسط حسابي 4.34 وانحراف معياري قدر بـ 0.43 ثم يأتي بعده المحور رقم الأول حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.01 وانحراف معياري 0.53 وجاء المحور الثاني في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري بلغ 0.47.

تشير نتائج التحليل الوصفي لمحاور الدراسة إلى أن المتوسطات الحسابية كانت عالية ومقبولة مما يعني أن إجابات أفراد العينة الدراسية المبحوثة تتفق إلى حد كبير على فقرات الاستبيان.

معامل الارتباط:

جدول رقم (2-11): ارتباط بين المحاور

T3	T2	T1	
0.373	0.706	1	T1
0.404	1	0.706	T2
1	0.404	0.373	T3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

T1: محور دوافع اختيار العلامة؛

T2: محور استمرارية استعمالك للعلامة؛

T3: محور وجهة نظرك نحو العلامة.

بعد دراسة الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحاور ككل طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا أقل أو يساوي 0.001 ويلاحظ أن المحورين الأول والثاني هما الأقوى ارتباطا أما المحورين الثاني والثالث فهما الأقل ارتباطا.

لمعرفة العلاقة بين المحاور الدراسة والاستبيان ككل من خلال الاطلاع على معاملات الارتباط خاصة بمحاور الدراسة حيث وجد أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المحور الأول والثاني والتي بلغت 0.706.

أما بالنسبة للمحور الثاني فهناك علاقة طردية (إيجابية) ضعيفة بين المحور الأول والثاني حيث بلغ الارتباط بينهما 0.404.

أما الارتباط الأضعف في الجدول كان بين المحور الثالث والمحور الأول والذي بلغ 0.373.

ومما نستخلصه مما سبق أن كل الارتباطات كانت طردية أي إيجابية ولا يوجد هناك ارتباط سلبي أو عكسي مما يعني أن إجابات أفراد العينة الدراسية المبحوثة تتفق إلى حد كبير على فقرات الاستبيان.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وإثباتها

من أجل دراسة جودة وفعالية تمثيل نموذج الدراسة للعلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك نجرى ما يسمى باختبار المعنوية الإحصائية ووظيفة هذا الاختبار هي التأكد من أن نموذج الدراسة المقترحة يعبر بصفة جيدة وفعالية عن نوعية العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك ويتكون هذا الاختبار من مقياس معامل الارتباط.

تبقى على أساس الفرضيات الموضوعية

الفرضية العامة:

هل تؤثر العلامة التجارية في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

وتتفرع الفرضيات التالية:

- ✓ الفرضية الأولى: للعلامة التجارية قدرة هائلة في التأثير على المستهلك؛
 - ✓ الفرضية الثانية: يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها؛
 - ✓ الفرضية الثالثة: يختلف تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء حسب المتغيرات الديمغرافية للزبائن.
- اختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه للعلامة التجارية قدرة هائلة في التأثير على المستهلك.

كانت أهم نتائج التحليل بين المتغير المستقل المتمثل في العلامة التجارية متضمنة في SPSS والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي بالجدول السابقة.

انطلاقاً مما سبق تبين لنا وجود قدرة للعلامة التجارية على التأثير على سلوك المستهلك وذلك لوجود دلالة إحصائية بين المتغيرات خلال فترة الدراسة حيث كان أكبر معامل ارتباط بين المتغيرين العلامة ذات أسعار المقبولة والإعلانات والعروض الترويجية بنسبة 0.66 هذا يعني أن الإعلانات والعروض الترويجية لعلامة TOYOTA لوحدها تساهم بما نسبة 66% في التأثير على سلوك المستهلك.

من خلال فترة الدراسة تبين أن للعلامة التجارية TOYOTA تأثير على سلوك مستهلكها وذلك من خلال ما يسمعه من أصدقاءها وأراء معارفه وأسعار العلامة وقرب وكالة العلامة وملائمة كل هذه العوامل من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وبالرجوع إلى ما سبق تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المحور الأول "سبب أو دوافع اختيارك للعلامة" والمحور الثاني "أسباب استمرارك استعمال العلامة" حيث كان الارتباط قويا وبلغت نسبته 0.706. ومن هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى من خلال ما سبق والتي تنص على أن هناك قدرة للعلامة التجارية على التأثير في سلوك المستهلك.

- اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها.

انطلاقاً مما سبق تبين لنا أن اختيار المستهلك للعلامة التجارية يتأثر بعدة عوامل وهي تتفاوت فيما بينها حيث كانت معاملات الارتباط للعوامل مرتفعة حيث احتل المرتبة الأولى كل من عامل النوعية والإتقان وعامل التصميم الجذاب من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حيث بلغت نسبة التأييد 87.6% ثم كانت كل من عوامل الخدمات ما بعد البيع وقطع غيار ومدى توفرها والتميز والابتكار وتصرفات الموظفين كما أنه كان لآراء المعارف والأصدقاء أثر في التأثير على سلوك المستهلك.

كما أن للسمعة الطيبة تأثير على سلوك المستهلك ودفعه لقرار الشراء حيث وصلت نسبة التأييد إلى 90% لاسم ورمز وشعار العلامة تأثير على قرار المستهلك.

من خلال النتائج تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المحور الثاني الذي ينص على "استمرارك استعمال العلامة" والمحور الثالث "وجهة نظرك نحو العلامة" والذي يبين على وجود علاقة طردية ايجابية والتي بلغت 40.4%.

من خلال الدراسة تبين أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل تختلف فيما بينها وتتفاوت في مدى التأثير على سلوك المستهلك.

بالرجوع لما سبق والنظر في النتائج المتحصل عليها تبين أن النتائج تقبل الفرضية النوعية الثانية والتي تنص على أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها.

- اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه يختلف تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء حسب متغيرات الديمغرافية للزبائن.

للإجابة على الفرضية الثالثة يجب الرجوع إلى خصائص عينة الدراسة من جنس ومستوى تعليمي ووظيفة وعمر العينة المدروسة حيث اتضح أن لهذه الخصائص أهمية في التأثير على اختيار العلامة التجارية، حيث كان الجنس الذكور يمثلون جل أفراد العينة بنسبة 94% لأن الذكور هم من يكون لديهم القرار الأول لشراء أشياء وأدوات معمرة وهم من يملكون خبرة ومعرفة أكثر في هذا المجال من الإناث، أما بالنسبة للعمر فكان تأثير العلامة التجارية على الفئة الأكبر في العمر أي 42 سنة فما فوق والتي بلغت نسبة 43% ثم تليها الفئة من 26-33 سنة بنسبة 32% حيث أن العلامة تسعى للتأثير على الفئة العمرية الكبيرة لأنها أكثر خبرة ولديها معرفة بما يتعلق بهذا المجال، بينما كان للعلامة تأثير على الأفراد ومستواهم التعليمي حيث كان لذوي المستوى الثانوي تأثير أكثر للعلامة التجارية حيث بلغ نسبة 41% كما أن وظيفة ومهمة الفرد تؤثر على قرار شراء المستهلك حيث أن العلامة التجارية تؤثر على قرار شراء الأشخاص الذين يشغلون أعمال حرة بنسبة بلغت 48% إذ أن هذه الفئة تبين من خلال الدراسة واستجوابهم أنها تلاءم احتياجاتهم ثم تليها فئة الموظفين لأنه أظهر أن هذه الفئة تبحث على تحقيق الذات والتباهي وهذا ما توفره لهم علامة TOYOTA.

نظرا لما سبق ولهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يختلف تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء حسب المتغيرات الديمغرافية للزبائن.

نتائج اختبار الدراسة:

- من خلال تحليل إجابات الاستبيانات واختبار فرضيات الدراسة تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:
- يمكن القول أن علامة TOYOTA تعتمد بقوة على عنصر الذكور في التأثير عليهم إذ يمثلون نسبة 94%.
- إن أغلبية زبائن العلامة TOYOTA هم من أشخاص لديهم خبرة إذ كان أكبر زبائن عمرا هم من فئة 42 سنة هم الذين يقتنون العلامة؛
- 41% من أفراد العينة المدروسة لهم مستوى ثانوي، كما أن الأفراد الذين يشغلون أعمال حرة هم أكثر الأشخاص عرضة للتأثر بعلامة TOYOTA لأنها تلاءم احتياجاتهم؛
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المحور الأول والثاني والتي بلغت 70.6%؛
- أما بالنسبة للمحور الثاني فهناك علاقة طردية ايجابية ضعيفة بينه وبين المحور الثالث والتي بلغت 40.4%، حيث كانت كل الارتباطات طردية أي موجبة ولا يوجد هناك ارتباطات سلبية أو عكسية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى محاولة معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن للعلامة التجارية قدرة هائلة على التأثير على سلوك المستهلك النهائي؛
- كما توصلنا إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل مختلفة وبدرجات متفاوتة فيما بينها؛
- كما اتضح أن العوامل الديمغرافية لأفراد العينة تأثير على قرار شراء الزبون لعلامة TOYOTA واختيارها.

خاتمة

خاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن أثر العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك النهائي كما حاولنا تحديد أهميته هي المؤسسة محل الدراسة من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة ومراحل قرار شراء من خلال قسمين وهي جامعة ما بين الجانب النظري والتطبيقي حيث افتتحنا هذه الدراسة بمقدمة عامة وأهينهاها بخاتمة عامة تتضمن أهم النتائج المتحصل عليها في البحث حيث اشتمل القسم النظري على مبحثين تم التطرق في المبحث الأول إلى مختلف الجوانب والمفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك وهي كالتالي:

تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل الترويجية بفضل المزايا التي تتمتع بها خاصة في ظل الظروف التنافسية والتطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم في السنوات الأخيرة.

حيث أن العلامة التجارية تتمثل في أي رسم أو لفظ أو صورة أو هو كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز من شأنه أن يمكن المستهلك من التعرف عليه.

وتتزايد أهمية العلامة التجارية مع تزايد تعقيدات المستهلك وتطلعاته لجودة أعلى ووقت أقل حيث أن العلامة التجارية تساعد المستهلك على تمييز المنتجات عن بعضها البعض وتزوده بالمعلومات الكافية واللازمة عن منتج كما أنها تمنح المستهلك الطمأنينة عند شرائها وبالتالي تشغل العلامة التجارية وظائف هامة في المؤسسة منها الدعاية، ضمان الجودة، والتمييز.

وقد أصبحت العلامة التجارية اليوم فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة كما أصبحت تشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأثير ومستهلكين لها وكسب ورضاهم وولاءهم.

كما يمثل المستهلك أحد الجماهير الحساسة بالنسبة للمنظمة إذ يعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة التي تسفر عن توفير عدد من السلع والخدمات بأقل الأسعار وبأفضل نوعية من جهة وتنوع وتغير حاجات المستهلكين من جهة أخرى.

إذ يعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث أو شراء السلع والخدمات والأفكار والخيرات التي يتوقع أنها ستشجع رغباته وحاجاته حسب الإمكانية الشرائية المتاحة.

كما أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل منها شخصية ونفسية واجتماعية وثقافية بالإضافة إلى ذلك عملية قرار الشراء تمر بعدة مراحل تبدأ بمرحلة إدراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات ثم تقييم البدائل وتليها قرار الشراء وعلى أساس هذه الأخيرة يبنى سلوك ما بعد الشراء.

أما القسم التطبيقي فقد قسم هو الآخر إلى مبحثين، يعرض المبحث الأول التصميم المنهجي للدراسة الحالية، والمتمثل في الإطار المقترح للدراسة، ومتغيراتها، والمنهج الذي تم الاعتماد عليه، إلى جانب توصيف كل من مجتمع وعينة الدراسة، وأساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، إضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي للبيانات. أما المبحث الثاني فقد تم فيه تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، من خلال تقديم نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، وعرض نتائج معاملات ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، وكذا نتائج اختبار الفروض، بعد ذلك تم القيام بمجموعة من الاختبارات للتأكد من صحة النموذج، ليتم بعدها مناقشة مختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية المطروحة والفروض التابعة لها سواء بنفيها أو إثباتها، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة والتجريبية وهي كما يلي:

نتائج الدراسة:

إن العلامة التجارية عبارة عن إشارة تهدف لتعريف وتمييز منتجات المؤسسة حيث أنها تساعد المستهلك على التزويد بالمعلومات الكافية واللازمة عن المنتج حيث توفر عليه الجهد والوقت أثناء عملية الشراء.

أصبح المستهلك نقطة بداية لأي نشاط تسويقي أي يجب على المؤسسة للوصول إلى أهدافها المسطرة معرفة بدقة سلوك المستهلك والذي يمثل التصرفات التي تصدر من الأفراد بصورة مباشرة للحصول على سلعة، ودراسة خصائصه الاستهلاكية خاصة قراراته الشرائية من أجل تصميم المنتج وتقديمه بشكل جذاب ومميز ويلقى قبول عام وهذا لاستمرار المؤسسة وبقائها في السوق.

من خلال دراستنا لعلامة TOYOTA ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، وبناء على الإشكالية المطروحة والفرضيات المعتمدة في هذه الدراسة، تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

- ✓ إن الزبائن الأكثر تأثراً بالعلامة هم الذكور والذين يشغلون أعمال حرة لأنها تلائم احتياجاتهم؛
- ✓ إن للعلامة التجارية قدرة هائلة على التأثير على سلوك المستهلك النهائي؛
- ✓ كما توصل إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل مختلفة وبدرجات متفاوتة فيما بينها؛
- ✓ كما اتضح أن العوامل الديمغرافية لأفراد العينة تأثير على قرار شراء الزبون لعلامة TOYOTA واختيارها.

الاقتراحات:

استخلاصاً من هذه الدراسة يمكن اقتراح عدة توصيات وهي كالتالي:

- 1- ينبغي التركيز على الفئة العمرية الصغيرة ولا تستهين بقدراتهم وتزويدهم بالمعلومات التي تحبذها لأن هذه الفئة ذات نشاط اجتماعي سريعة وأكبر من غيرها، وبالتالي يعتبرون أداة للترويج عن العلامة؛
- 2- التركيز على العنصر النسوي لأن الإناث يتحدثون أكثر من الذكور من أجل نشر المعلومات عن العلامة، وذلك من خلال استهداف المجتمعات النسوية خاصة في العالم الافتراضي عن طريق المنتديات والندوات؛
- 3- تجنب قدر الإمكان الإشاعات السيئة، وإن حصلت وظهرت ينبغي اتخاذ إجراءات سريعة سواء بنفيها إذا كانت مجرد إشاعات أو توضيح الموقف الرسمي للشركة إن كانت حقيقية ويجب عدم التهاون بها مهما كانت قليلة؛
- 4- مساندة عملية الابتكار في البيئة التنافسية كأن تنتج سيارة صديقة للبيئة؛
- 5- التركيز على كسب رضا المستهلك أكثر للعلامة التجارية وذلك لضمان ولائه للعلامة واستمرار علاقته بها.

أفاق الدراسة:

خلال فترة الدراسة تبين لنا عدة مواضيع تحتاج إلى دراسة منها:

- ✓ التسويق الداخلي ودوره في تعزيز العلامة التجارية؛
- ✓ بحوث التسويق والعلامة التجارية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

- (1) إسماعيل السيد، ونبيلة عباس، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- (2) ثامر بكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006.
- (3) حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- (4) شفيق حداد، نظام موسي سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- (5) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- (6) عامر محمود كسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة باجتهادات قضائية، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة1، 2010/1431.
- (7) عائشة المنيأوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
- (8) عبد السلام أبو قحف، التسويق - مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002.
- (9) علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- (10) عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- (11) عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- (12) كوتلر فليب، كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة الجري، 1999.
- (13) مأمون ندسم عكروش، سهير عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- (14) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2004.
- (15) محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، دار الإعلام للنشر والتوزيع، طبعة3، 1432هـ.
- (16) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- (17) محمود جاسم الصميدعي -رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط الرقابة)، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.

18) محمود جاسم الصميدعي، رودينة يوسف عثمان، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

19) محمود علي الراشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، (ب س).

20) هوارى معراج -مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، (ب د)، الجزائر، (ب س).

المراجع باللغة الأجنبية:

- 21) Philip Kotlar et autres, Marketing management, 12^{ene}, edition Pearson estuation, Paris, 2006.
- 22) Crainer Stuart, the real pouer of brands, Marketing Brands work for competitive advantahe, 1995.
- 23) Philip Michael, Salli Rasberry: Marketing without Advertising, Bertesmam services, USA, 2001.
- 24) Philip Kotler, Meriting (les fondements de la decision), Les editions d organization, Paris, 1997.
- 25) Andrea Semprini, le marketing de la marque Approche Sémiotique, las editions liaisons, Paris, 1992.
- 26) Aaker David, Building Strong brands, The Free press, New York, 1996.
- 27) Kotler P, Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, USA, 2003.

المجلات والمقالات:

28) رامى محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة شريعة والقانون، العدد 22، 2005/1425.

29) كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2008.

قائمة الملاحق