



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



بعنوان:

دور العلامة التجارية في تفعيل الاتصال التسويقي

دراسة حالة: آراء المستهلكين للعلامة التجارية شركة

هيونداي بغرداية خلال 2015

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2015/06/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور:	شنيبي حسين	جامعة غرداية	رئيسا
الأستاذ:	دحو سليمان	جامعة غرداية	مناقشا
الدكتور:	محمد مولود غزويل	جامعة غرداية	مشرفا

إشراف الدكتور:

محمد مولود غزويل

من إعداد الطالب:

حكوم بني

شكر وعرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"التحريث بنعمة الله شكر، وتركها كفر، ومن لا يشكر القليل لا يشكر الكثير، ومن لا يشكر الناس لا

يشكر الله"

في البراية نشكر المولى تعالى الذي ألهمنا إنهاء ما كنا نسعى إليه في هذه الرسالة

كما نتقدم بحالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف مولود غزيل على كل الإرشادات

والتوجيهات القيمة.

إلى كل من شجعنا وأثار طريق العلم أمامنا

إلى كل من عقد الآمال العالية علينا ووفعنا لنطمع إلى ما هو أعلى وأسمى

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في تحقيق نجاحنا وفي إنجاز هذا العمل المتواضع

شكراً لكم

الإهداء

بسم الله و الصلاة و السلام على رسول الله

خاتم الأنبياء، و المبعوث رحمة للعالمين

أما بعد:

إلى التي غمرتني بحبها و حنانها في الصغر، و بالدعاء في الكبر

أهدي ثمرة جهدي و نجاحي

أمي العزيزة وجدتي الغالية.

إلى أحق الناس بالمدح أبي.

إلى كل أفراد العائلة كبيرهم و صغيرهم، و جميع الأهل

و الأقارب كما أخص بالذكر الإخوة والأخوات

إلى كل الأحبة و الأصدقاء و الزملاء الذين قضيت معهم أحسن الأوقات و

أروع اللحظات

إلى كل من يعرف بني حكوم من قريب أو من بعيد

أهدي هذا العمل المتواضع.

حكوم

المخلص

إن التحدي الذي يواجه الكثير من المؤسسات اليوم هو تكييف وظائفها وعملياتها التقليدية مع العالم الجديد، الأمر الذي أوجب على هذه المؤسسات إدماج التسويق والسعي إلى بناء علاقات جيدة مع العملاء والعمل على كسب ولائهم، وفي الواقع ليس على المؤسسات ترتيب نشاطاتها واستراتيجياتها حول المنتجات فحسب وإنما تنظيمها أيضا حول العميل الذي أصبح له تأثيرا كبيرا. ولتحقيق ماسبق يلعب الإتصال التسويقي دورا كبيرا فهو يسمح بالإتصال حول المنتجات وما يتعلق بها بين المؤسسة وعملائها ومن بين أهم وسائل الإتصال التسويقي تظهر العلامة كوسيلة جد مهمة في عالم تتقدم فيه المنافسة ونتيجة لذلك على المؤسسة التي تبحث في إكتساب ميزة تنافسية قوية أن توجد وتحافظ على علامة تعكس المميزات التي تظهر منتجات المؤسسة بصورة مميزة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة وتساعد في الكسب والحفاظ على العملاء.

أما فيما يخص الدراسة الميدانية والمتمثلة في دراسة حالة دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي على سلوك مستهلكي علامة HYUNDAI فقد تم اختيار عينة دورية شملت على عدد من عملاء العلامة. إذ أبرزت الدراسة صحة النتائج النظرية وأن للعلامة دور في توجيه اختيار أفراد العينة، وأن لوسائل الإتصال التسويقي تأثير في رغبتهم وميولهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق، العلامة، الإتصال التسويقي

I كلمة شكر
II الإهداء
III ملخص الموضوع
V-IV فهرس المحتويات
VI قائمة الجداول
VII قائمة الأشكال والملاحق
[أ-د] المقدمة
2 الإطار النظري: الأدبيات النظرية
3 المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي
3 المطلب الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية
3 أولا: تعريف العلامة التجارية
5 ثانيا: أنواع العلامة التجارية
8 ثالثا: أهمية العلامة التجارية
9 رابعا: وظائف وبناء العلامة التجارية ومعايير اختيارها
19 المطلب الثاني: الإطار النظري للاتصال التسويقي
19 أولا: ماهية التسويق
25 ثانيا: الاتصال التسويقي
30 ثالثا: مزيج الاتصال التسويقي للعلامة
34 المبحث الثاني: الدراسات السابقة
34 المطلب الأول: الدراسات العربية
36 المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
37 خلاصة الفصل الأول:
38 الجانب التطبيقي: الدراسة الميدانية
39 المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
39 المطلب الأول: منهجية الدراسة ومتغيرات الدراسة
40 المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
41 المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

42	المبحث الثاني : تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: أداة الدراسة وتحليل خصائص العينة الدراسية.....
51	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وإثباتها.....
64	خلاصة الفصل:.....
66	الخاتمة.....
70	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
16	الاستراتيجيات الأربع للعلامة؛	1-1
43	توزيع الاستثمارات؛	1-2
44	توزيع لمقياس ليكارت؛	2-2
46	قياس ثبات الاستبانة	3-2
47	أفراد مجتمع العينة الدراسية؛	4-2
48	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر؛	5-2
49	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي؛	6-2
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة؛	7-2
51	تحليل فقرات سبب أو دوافع اختيارك للعلامة؛	8-2
54	تحليل فقرات استمرارية استعمالك للعلامة؛	9-2
57	تحليل فقرات وجهة نظرك نحو العلامة؛	10-2
59	تحليل محاور الدراسة؛	11-2
60	ارتباط بين المحاور؛	12-2

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
26	عملية الاتصال؛	1-1
29	مستويات الاتصال التسويقي؛	2-1
43	توزيع الاستثمارات؛	1-2
47	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الجنس؛	2-2
48	توزيع أفراد العينة حسب العمر؛	3-2
49	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي؛	4-2
50	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة؛	5-2

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبيان؛	01
مخرجات .spss	02

مقدمة

توطئة:

إن معرفة الطريقة التي تعمل بها ذاكرة المستهلك وكيفية استقباله للرسائل والمعلومات المخزنة التي تترجم إلى سلوك إيجابي أو سلبي نحو مختلف العناصر التسويقية للمؤسسة، من أهم ما عكف على دراسته باحثوا التسويق، هذا ما أدى إلى بروز مجالات جديدة من البحث فاتجه بعضها إلى دراسة خبرة المستهلك وتجسد 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 وتجسد 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 عن طريق الاتصال التسويقي، أي أن الهدف من البحث هو دراسة العلامة كعنصر يدخل في إطار الدراسات الخاصة بطرق الاتصال التسويقي المتعلق 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:

كيف تؤثر العلامة التجارية عن طريق الاتصال التسويقي على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وما وقع ذلك على مؤسسة هيونداي؟

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

ماهي العلامة التجارية؟ وما المقصود بالاتصال التسويقي؟

هل تؤثر العلامة التجارية على الاتصال التسويقي؟ وما العوامل المؤثرة في ذلك؟

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 ولمنتجاتها.

أهمية الموضوع:

- ✓ تتجلى أهمية هذه الدراسة في فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين؛
- ✓ معرفة العوامل التي تؤثر على قرار الشراء ومعرفة أثر العلامة التجارية في الاتصال التسويقي؛
- ✓ إظهار العلاقة بين متغيرات الموضوع وهما العلامة التجارية والاتصال التسويقي وبيان أثرهما على سلوك المستهلك.

أهداف الموضوع:

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي وسلوك المستهلك؛
- ✓ 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 العشرينيتين 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 غارداية.

✓ الحدود الزمنية: إن مجال الزماني الذي أجريت خلاله هذه الدراسة من 01 فيفري إلى 30 أفريل سنة 2015.

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 الاتصال التسويقي 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 لكبير 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 (120) استمارة على ممتلكي السيارات ذات علامة HYUNDAI من مناطق مختلفة لولاية غارداية وتم استرجاع (115) استمارة وبعد الاطلاع تم

مقدمة:

استبعاد (09) استمارات لعدم اكتمالها لتبقي 106 استمارة صالحة للتحليل أي أن معدل الاستجابة للاستبيان كان (88.3%)

متغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على متغير مستقل: العلامة التجارية

ومتغير تابع: الاتصال التسويقي

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 وولائه للعلامة التجارية.

صعوبات الدراسة:

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

تقسيمات الدراسة:

الفصل النظري:

يتضمن هذا الفصل تفصيلا للمفاهيم النظرية المعتمدة في الدراسة الحالية من مفهوم العلامة التجارية كل أنواعها وخصائصها ووظائفها بالإضافة إلى الاتصال التسويقي.

كما تضمن هذا الفصل استعراض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى نفس الموضوع.

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 عرضا لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج اختبارات الفروض، وكذا مناقشة النتائج المتوصل إليها.

الإطار النظري:

الأدبيات النظرية

تمهيد:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في العقود الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج، ومن ثم ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي العميل وتنوع حاجاته ورغباته، الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق العميل وفرض تزايدا في استخدام الأنشطة التسويقية من حيث الكم والنوع لكسب رضى وولاء العميل ولتحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المؤسسات المنافسة.

نتعرض في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي

من الخصائص المميزة للأنشطة التسويقية تمتعها بذاتية ديناميكية تدفعها نحو التطور بشكل مستمر ومنتظم وليست تلك الخاصية إلا كمي تتفاعل مع المتغيرات التي تمر بها المجتمعات لتلبية حاجات الأفراد التي تتعاضد وتتعدد مع مرور الزمن، من ذلك تزايد الاهتمام بالتسويق خاصة في المؤسسات وبرزت أهميته كدافع قوي يساعد على بقاء هذه المؤسسات، ويمكنها من مجابهة المنافسة التي تزداد حدتها يوماً بعد يوم.

المطلب الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية

عادة ما تشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعاملها مع الخصائص الفنية والوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج والمعبر 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

يسعى المنتجون إلى تمييز سلعهم عن طريق استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو مزيج منها يهدف 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 estimation, 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 وأجاءاته.

¹ - هواري معراج - مصطفى ساحي، 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.

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:

● 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 "RENAULT" تضم تحتها علامات أخرى مثل "LAGUNA، EXPRES... 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

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

² - نفس المرجع، ص121.

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

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.

"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 يبدي 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.

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

وهناك تقسيم آخر لأنواع العلامة التجارية يتحدد بموجبه درجة تميز العلامة التجارية بينها وبين المنتج الذي سيحملها وهي كما يلي¹:

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؛
- 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.

¹ - محمود علي الراشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، (ب س)، ص 12.

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؛
 - تساعد في تسويق سلع أخرى نفس الاسم التجاري إذا كانت سمعة الاسم والعلامة التجارية طيبة²؛
 - إن العلامة التجارية هي مستودع لثقة العملاء والذي تزيد قيمته كلما تزايد حجم المعروض السلعي³؛
 - 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 المؤسسة⁴؛
 - تمنح المستهلك الطمأنينة عند شراء علامة تجارية معروفة واعتماد على شراؤها 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 العلامة⁵ 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"⁶ وعليه يجب التركيز على عنصر الجذب الدائم وولاء للعلامة التجارية؛

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

² - شفيق حداد، نظام موسي سويدان، مرجع سبق ذكره، ص121.

³ - Kotler, **op-cit**, Ibid 2003, p9.

⁴ -Crainer Stuart, **the real pouer of brands, Marktnig Brands work for competitive advantahe**, 1995, p43.

⁵ -Philip Michael, Salli Rasberry: **Marketing without Advertising**, Bertesmam services, U S A ,2001 ,P25.

⁶ -Ibid, p22.

- تساعد في عملية الترويج وخاصة الإعلان وكما أنها تساعد المسوق 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 العلامة¹:
- التنوع الكبيرة في المنتجات المعروضة في الأسواق؛
- التشعب المتزايد للأسواق؛
- تزايد اهتمام المؤسسات بطرق الاتصال مع المستهلكين.

رابعاً: 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.

أ) وظائف العلامة التجارية

للعلامة التجارية وظائف تتمثل فيما يلي²:

1- التسويق والدعاية:

أصبحت العلامة تجارية وسيلة أساسية لدعاية والتسويق لمنتجات المؤسسة التي تستخدمها، فبعد تعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات 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.

¹ -Andrea Semprin, **le marketing de la marque Approche Sémiotique**, las editions liaisons Paris 1992, P9.

² - 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 25 فيفري 2015، 20:30.

3- التمييز:

تميز العلامة المنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسة، وتكون العلامة بمثابة هوية لمنتجاتها هذه الهوية تمثل تلخيصا وتكثيفا 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 وبالخبرة 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 جدا ويمكن تلخيصها كما يلي¹:

1- العلامة تخلق القيمة للمستهلك:

● العلامة عقد معنوي: أي أنها تمثل الضمان لضمأن الجودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والمتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع.

● العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:

مثلا تشترك أنواع السيارات "بيجو106" و"ستروان106"² 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.

¹- هوارى معراج - مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص16- ص20.

²- المرجع نفسه، ص20.

2- العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

● قيمة تجارية:

- العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها 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:

- 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.

ب) 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 شكلاً مميزاً خاصاً 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 حدة 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 والمشرع لم يقصد الجدة المطلقة بل يقصد الجدة الحسابية 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 طبيعياً أو معنوي لسجل العلامات التجارية ومهمة هذا الأخير الإشراف على السجل وتقييد كافة المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية ويجوز لصاحب العلامة التصرف وممارسة نشاطه بما متى كانت مسجلة.

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 إشارة³:

1- الكلمة التي تعبر عن الملكية (اسم):

¹ - ورقة بحثية حول الملكية الصناعية والتجارية على الموقع www.philadelphia.edu.jo/law/si/410330.pdf يوم 30 مارس 2015، 19:24.

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

³ - كوتلر فليب، كيف تنشأ الأسواق وتعززها وتسيطر عليها، تر فيصل عبد الله بابكر، مكتبة الجير، (ب ب)، 1999، ص 78.

يجب على اسم العلامة التجارية عندما يذكر للجمهور ضمن المستهدف أن يشير في أذهانهم كلمة أخرى ويجبذا لو كانت كلمة محبة ونذكر في الجدول التالي بعض العلامات التجارية التي تستعمل كلمات تعبر عن الملكية:

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 وكأمثلة على ذلك¹:

"انجح وتطور بسرعة رهيبية"

"سيدتي حسني ذوق مأكولاتك"

"كل ما لدينا يقتحم أحسن الأسواق"

ب- الألوان:

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

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وبسيكولوجية 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:

¹- هوارى معراج- مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص25.

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 وأيضاً هناك مجموعة نقاط يجب أن تتوفر في الماركة عند اختيارها لتضمن النجاح والاستمرار وهي¹:

✓ أن تكون سهلة الفهم والتذكر والنطق؛

✓ أن تكون مقبولة اجتماعياً؛

✓ أن تعطي دلالة على المنتج؛

✓ أن تكون مميزة ولا يسهل خلطها مع السلع الأخرى، ويمكن أن تترجم إلى لغات أجنبية أخرى.

الاسم الصحيح مهم جداً خاصة لإطالة عمر العلامة التجارية والاسم الإيجابي 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 الدولية².

وبشكل عام فإن الشروط الواجب توفرها هي³:

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

- أن تؤدي دوراً رئيساً في عملية حماية المستهلك من التقليد.

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

²- هوارى معراج، ساهي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³- كريمة نعمة حسن، مرجع سبق ذكره، ص 25.

IV. 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 يلي¹:

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 "ميتسوبيشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات مختلفة في الصناعة مثل محركات الطيران... أي أن العلامات ذات جودة عالية وعلمية تتبع وتطبق هذه الاستراتيجية.

2- إستراتيجية 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 الإستراتيجية 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- إستراتيجية العلامة العالمية والمحلية:

إن المقصود من العلامة التجارية العالمية لكل البلدان أو أسواق العالم بدون خلاف على مواقعها مجموعة 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.

¹ - هوراي معراج، ساهي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 39.

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 الجدول التالي:

الجدول (1-1): الاستراتيجيات الأربع للعلامة

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

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

✓ استراتيجية توسيع التشكيلية:

استراتيجية توسيع التشكيلية تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي استراتيجية جد 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.

✓ استراتيجية توسيع 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 "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 قدم وما تم استحداثه؛
 - 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.
- ✓ 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 وليفير 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 تراعى 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

¹ - هواري معراج، ساهي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 41.

الوقت الواحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى والأهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين.

✓ 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؟

❖ 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 الثاني: الإطار النظري للاتصال التسويقي

أولاً: ماهية التسويق

1- تعريف التسويق

من حيث اللغة: كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر¹، وبالنظر إلى كلمة Marketing نجد أنها مشتقة من مصدر أصلي هو السوق و باعتبار اللاحقة ing نجد أن المعنى العام.

للتسويق يدور حول السوق ويعبر عن مجموع نشاطات المؤسسة ومهامها ووظائفها المنجزة بكيفية مستمرة و متصلة المتعلقة بالسوق والمستمدة منها والموجهة إليها².

أما فيما يخص التعريف الاصطلاحي، فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق 1960 ينظر إلى التسويق على أنه³ "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى العميل.

بالنظر إلى هذا التعريف نجده محدودا و غير شامل، يركز على تدافق السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات الهادفة للربح وبأن التسويق يضم الأنشطة التي تبدأ بعد عملية الإنتاج، وبهذا فهو التعريف يهمل الكثير من أنشطة الأعمال التي تساهم في إدراك الدور الهام للتسويق في تحليل الحاجات وتوفير المعلومات اللازمة للتأكد من أن السلع والخدمات التي تم إنتاجها تتوافق مع توقعات العملاء.

أما ماك كارتني ecarthy فينظر إلى التسويق على أنه⁴ "مجموع أنشطة الأعمال التي تشبع حاجات الأفراد وتوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل، وهذا يسمح بتلبية حاجات العميل وبالوصول إلى أهداف المؤسسة (من وجهة نظر جزئية) أو المجتمع مأخوذ في مجموعه (من وجهة نظر كلية)

بالتمعن في هذا التعريف نجده يجمع بين تعاريف التسويق من وجهة النظر الجزئية وبين تعاريف التسويق من وجهة النظر الكلية من وجهة النظر الجزئية ينظر إلى التسويق على أنه⁵ أداء الأنشطة التي تستهدف تحقيق أهداف المؤسسات من خلال توقع حاجات العملاء، أو التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل بهدف إشباع

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص49.

² - مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، أبحاث روسيكادا بجامعة سكيكدة العدد ديسمبر 2004، 146-157

³ - Piton Isabella, **Cours d'initiation au marketing**, voir le site web <http://www.thus.chyvanindexhtmlp 12/02/2006>

⁴ - Mccarthy. E. Jerome, Perreault William, **D, Le marketing une approche managériale. 8** édition, comonica, Paris, 1986, p33

⁵ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 28

تلك الحاجات" بذلك يحو هذا التعريف الاعتقاد السائد لدى بعض المديرين من أن وظيفة التسويق تتمثل في التخلص من السلع التي تم إنتاجها، كما يبين بأن التسويق يتعدى أن يكون مجرد نشاط بيع أو إعلان كما أنه يوضح بأن التسويق يبدأ بحاجات العميل وليس بالعملية الإنتاجية وأن التسويق وليس الإنتاج من يحدد المنتجات التي تصنع بما في ذلك القرارات المتعلقة بتصميم المنتجات، وتحديد مكوناتها وتغليفها وسعر بيعها والنقل، والتخزين، والإعلان وخدمات ما بعد البيع وغيرها. هذا لا يؤدي إلى القول بضرورة إدماج نشاطات الإنتاج والمحاسبة أو المالية في نشاطات التسويق وإنما يعني أنه يجب على التسويق أن يبحث عن تنسيق تلك النشاطات للاستجابة لحاجات العملاء، وأنه قبل كل شيء هدف كل مؤسسة هادفة للربح أو غير هادفة للربح هو إشباع حاجات العميل وليس تقديم سلع وخدمات سهلة الإنتاج ويمكن بيعها.

أما كوتلر kother فقد ذكر بأن التعريف التي تصف التسويق على أنه نشاط الأعمال ، مجموعة مرتبطة من أنشطة الأعمال، ووظيفة متكاملة في رسم السياسات عملية اقتصادية، هيكل من المنشآت، عملية المبادلة وتحويل ملكية السلع، خلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية، عملية التوازن بين العرض والطلب يمكن النظر إليها على أنها مفيدة، ولكنها تأخذ جانبا فقط من عملية ونشاط .

التسويق لذلك قدم كوتلر تعريفا جديدا ربط فيه بين السلوك الإنساني والتسويق، وأبرز فيه أهمية المبادلة، واعتبر التسويق النشاط الإنساني الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل¹ "فالرغم من وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات إلا أنه بدون عملية التبادل لا يوجد تسويق كما أن التبادل لم يعد مقتصرًا على الأشياء المادية فقط، بل امتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والمنظمات والخبرات وغيرها. لهذا تحوّر تعريف دوبوا وكوتلر Dubois & Koller للتسويق وأصبح² "التسويق آلية اقتصادية واجتماعية عن طريقها يتمكن الأفراد الجماعات من الحصول على ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات ووحدات ذات قيمة مع الآخرين"

بذلك أصبح ينظر إلى التسويق على أنه نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية. من خلال ما تقدم من تعاريف نجد أنه وان اختلفت في الصياغة والتعبير إلا أنها لم تختلف كثيرا عن جوهر ومكونات النشاط التسويقي، غير أن كل تعريف منها ربما اهتم بإبراز جانب أو ناحية معينة تعبر عن رؤية المعرف لأهمية ومفهوم هذا النشاط.

¹ - كرابي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية في: <http://www.sarambite.infositeelectrobibexp.191.rar> 12/03/2006

² - Kotler Philip et autres, **op-cit**, Ibid, P6

2- أهمية ودور التسويق

تكمن أهمية التسويق في ما يترتب عنه من آثار على مستوى المجتمع والمؤسسات المختلفة والفرد، ويمكن أن نوضح ذلك خلال الآتي:

فعلى مستوى المجتمع يساهم التسويق في رفاهية ورفع مستوى معيشة المجتمع ككل، إذ يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة التي تساهم في تحقيق التطور الاقتصادي الذي يعد الغاية الكبرى التي تسعى إليها كافة المجتمعات والتي تركز لها كل الجهود فوجود نظام تسويقي يشكل عنصر أساسي ممد بأدوات وأساليب وطرق يمكن استخدامها على كافة المستويات وفي العديد من المواقف من أجل استخدام أفضل للموارد الاقتصادية لتصبح أكثر تكيفا مع حاجات العميل في هذا الصدد يقول دروكر Drucker¹ أن التسويق يحرك الطاقة الاقتصادية الكامنة، ويساهم في تحقيق حاجة أساسية تتمثل في التحسين السريع للمقاولين والمسيرين وأكثر من ذلك يظهر كأكثر طرق التسيير بساطة في التطبيق، كما أنه بدون وجود نظام تسويق كلي فعال تقع الدول الأقل تطورا فيما يطلق عليه حلقة الفقر المفرغة Cercle vicieux de la pauvreté إذ الاستثمارات لن تجد ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد النظام الكفاء الذي يخلق لها السوق الكافية².

ويؤدي التسويق بمفهومه الاجتماعي والاجتماعي دورا فعالا في دعم النمو الاقتصادي وزيادة التحضر وتحقيق عدالة التوزيع وتأكيد التطور الاقتصادي والاجتماعي³ من خلال تصميم وتطبيق وتوجيه ورقابة استراتيجيات تسويقية فعالة تمكن من تحقيق تلك المهام الاجتماعية والاجتماعية كمحاربة التدخين أو ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمات والموارد النادرة أو تنظيم النسل وغيرها. وبالنسبة للمؤسسات تبرز أهمية التسويق من خلال الاهتمام المتزايد بالتسويق فالمؤسسات لم تكتشف أهمية التسويق في الفترة التي تميزت بسيطرة المنتجين على السوق، إذ المشكل الأساسي الذي كان يصادفها آنذاك هو ضعف الإنتاج مقارنة بالطلب حيث كان كل ما ينتج يباع وبالتالي لم تكن مشكلتها المؤسسات بيع المنتجات وإنما إنتاجها فيكفي اقتراح منتج جيد ليصرف بسهولة في سوق غير مشبعة والعملاء ذوي حاجات غير ملبأة، لكن مع التطور الاقتصادي الذي عرفته فترة ما بعد الثورة الصناعية وما تمخض عنه من زيادة في

¹ - McCarthy. E. Jerome, Perreault William. D, **Le marketing une approche managériale**, Op.cit, P 21

² - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 41.

³ - احمد عرفة، سمية شلي، التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، دار الكتب، دون سنة نشر، ص 50.

الكميات المعروضة تحول الاهتمام من الإنتاج إلى التسويق لكنه تسويق تقليدي بسيط تمثلت وظيفته في البيع والتصريف¹.

ومع استمرار التطور وبسبب ظروف ومتغيرات المحيط غير المستقرة من اختراعات جديدة وتعقد المنتجات وتنوعها، وتكنولوجيا تتطور بلا انقطاع ومنافسة تزداد حدتها يوماً بعد يوم، وتشريعات جديدة وغيرها كان على المؤسسات التي تريد البقاء وتحقيق الريادة أن تدمج في هيكلها التنظيمي وظيفة لا تقل أهمية عن وظيفة الإنتاج والمحاسبة والمالية ألا وهي وظيفة التسويق، التي أصبحت الوظيفة المركزية التي من خلالها تنشط كل الوظائف الأخرى بعدما أدركت المؤسسات أن البقاء في ظل المحيط المتغير لا يتوقف على القدرة على الإنتاج والقيام بتكثيف الجهود البيعية والترويجية بل يتعداها إلى القدرة على إنتاج ما يرغب فيه العميل من حاجات ورغبات والعمل على تلبيتها أفضل من المنافسة وفي هذا يقول نليس Nellis² يجب أن لا نسال ما يمكننا أن نبيع بل ما هو الشيء الذي يرغب المستهلك بشرائه، وأن لا نقول هذا أيضاً إن لم نستطع تقديمه فعلاً وبما يحقق رضاه.

بهذا برزت أهمية التسويق ليس فقط كنظام أو هيكل محدد داخل المؤسسة، وإنما كفلسفة تمتد أبعادها لأنشطة مختلفة وقيم ومفاهيم تسود المجتمع وتتركز جميعها حول إشباع العميل وتحقيق رضاه وبلوغه لنوعية الحياة المرغوب في العيش تحت ظلالها كما تبرز أهمية التسويق من خلال الطبيعة المنتجة له فالتسويق يؤدي إلى خلق منافع اقتصادية تعرف هذه الأخيرة بأنها³ قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة المستهلك.

أما على مستوى الفرد فالتسويق بهم كل فرد في المجتمع فكل فرد منه يعتبر عميلاً لسلع أو خدمات وبالتالي يهبه أن يتعرف على ما يقدمه له التسويق في هذا المجال خاصة وأنه يدفع حوالي 50 من ثمن المنتج لتغطية تكاليف التسويق فقط⁴، وكذلك كل فرد بحاجة إلى الوظيفة) وبالتالي عليه أن يستفيد من مفهوم التسويق حتى يعرف كيف يسوق نفسه ويحصل على الوظيفة وعندما يحصل عليها يكون بحاجة إلى أن يعرف كيف يسوق عمله حتى ينجح فيه ويحصل على الترقيات والعلاوات خاصة إذا كان يعمل في ميدان التسويق نفسه.

3- مراحل تطور المفهوم التسويقي

مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة وكل مرحلة منها تتميز عن الأخرى من ناحية الخصائص والعوامل البيئية المؤثرة من جهة، وبالأهمية النسبية للنشاط التسويقي من جهة أخرى.

¹ - مرداوي كمال، مرجع سبق ذكره، ص 146 - 157.

² - ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 93.

³ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 11.

⁴ - McCarthy E. Jerome, Perreault William. D, **Le marketing une approche managériale**, Op-cit, p9.

قبل عرض المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي يجب أولاً التمييز بين التسويق والمفهوم التسويقي، فهذا الأخير فلسفة أو اتجاهات أو طريقة للتفكير، في حين أن الأول هو فعل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد بلا شك التصرف الإداري المعين¹.

مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي: يعد هذا التوجه من أقدم التوجهات التسويقية التي عرفها الفكر التسويقي، ويقوم على أساس أن² "العميل يختار المنتج على أساس سعره وتوافره في السوق، ويكمن دور المسير في العمل على زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته لمقابلة ما هو مطلوب وهذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بوظيفة الإنتاج³ وركز الاهتمام على مجالات النقل والتوزيع بهدف توفير المنتجات للأسواق فمهام التسويق انحصرت من الناحية التنظيمية في عدة وظائف موزعة ضمن قسم البيع لتتولى شؤون البيع والتوزيع مع تواجد بحوث التسويق والإعلان ببعض المنشآت لدعم شؤون البيع والتوزيع⁴.

مرحلة التوجه بمفهوم المنتج: يقوم هذا التوجه على فكرة أن العميل يفضل المنتجات التي تتسم بجودة عالية وبأداء فعال دفع هذا التوجه المؤسسات إلى أن تهتم أولاً بجودة المنتج، ومن ثم تبحث عن العملاء فالاعتقاد السائد آنذاك أن المنتج الجيد يبيع نفسه⁵ يؤدي الأخذ بمفهوم المنتج إلى ما أطلق ليفيت Lewitt عليه قصر نظر تسويقي Marketing myopia⁶ حيث يصبح التركيز الأساسي للمؤسسة على المنتج أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق حتى أنه يصعب على المؤسسة التخلي عن منتجها والذي وجهت إليه العديد من الجهود الإنتاجية والإدارية حتى ولو كان رد فعل العميل سلبياً.

مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي: نتيجة تطور أساليب ووسائل الإنتاج زادت قدرة المؤسسات على الإنتاج وتعددت منتجاتها، الأمر الذي دفع المؤسسات في تلك الآونة إلى الاتجاه نحو تكثيف جهود البيع بتنمية المهارات البيعية لرجال البيع والاهتمام بقنوات التوزيع وشبكات نقاط البيع، والبيع المباشر⁷، وإلى استخدام الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات

¹ - عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2002، ص 32

² - Kotler Philip et autres, Marketing management, op-cit, P17.

³ - أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 22

⁴ - جاسم الإدارة الحديثة للتسويق الوقت والجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 11.

⁵ - Djtil M ed seghir, **Marketing**, édition Berti, Alger, 1998, p5.

⁶ - Glass Neil, **Management: les 10désfis**, Les éditions d'organisation, Paris, 2000, P65.

⁷ - Michon. Christian, **Marketeur: les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France, 2003, p259.

بالإضافة إلى استخدام بحوث التسويق وإن كان ينظر إليها على أنها تؤدي وظيفة علاجية لاحقة¹ إذ الهدف هو التركيز على البيع بغض النظر عن وجود حاجة حقيقة للمنتج

مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي: في ظل التغير المستمر للمحيط أدركت المؤسسات بأنه لا يكفي أن تقوم بالإنتاج لأنه ليس نهاية في حد ذاته إذا لم يقابله طلب من طرف العملاء الذين أصبح ترغيبهم في الشراء من أهم الانشغالات ومن أكثر المهام صعوبة بعدما فشل التوجه البيعي في مقابلة تطور أذواق العملاء وتلبية حاجاتهم المتجددة من جهة، وفي حل مشاكل تحقيق المردودية والربح من جهة أخرى.

الأمر الذي دفع هذه الأخيرة المؤسسات إلى تبني توجه يقوم على تحديد احتياجات ورغبات العملاء باعتبارها هدف الأسواق والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين الآخرين² مما يستدعي تطبيق الموقف التسويقي في العديد من قرارات المؤسسة فلما يتعلق الأمر بتحديد ما سيتم إنتاجه يتجلى الموقف التسويقي في التساؤل أولاً عن المنتجات التي يرغب العملاء في شرائها أو مستعدين لشرائها وليس عن ماهية المنتجات التي تمتلكها أو التي نريد إنتاجها أو التي نظن أنها الأحسن ولما يتعلق الأمر بتحديد سعر المنتج يهتم الموقف التسويقي أولاً بالتساؤل عما يكون العملاء مستعدين لدفعه وليس عما يكلف إنتاج المنتج. ولما يتعلق الأمر بتحديد السياسة الإعلانية يهتم الموقف التسويقي أولاً بالتساؤل عن ما هو رأي العملاء وما الذي يدفعهم لشراء المنتج وليس ما هو رأينا في المنتج الذي نريد تنشيطه ولما يتعلق الأمر بتنظيم شبكة التوزيع أو المصلحة التجارية يهتم الموقف التسويقي أولاً بالتساؤل عن ما هو النظام الذي يلائم أكثر عادات ومتطلبات العملاء وليس عن ما هو النظام الأكثر اقتصاداً أو الأكثر سهولة في نظر المؤسسة. وفي الأخير يقوم الموقف التسويقي على أخذ القرارات بدلالة العملاء وليس فقط بدلالة المنتجين³ أو بذلك يعتبر العميل نقطة البداية ليس فقط في تخطيط النشاط التسويقي فحسب بل تخطيط أوجه أوجه نشاط المؤسسة ككل.

بهذا تبرز أهم الملامح التي تميز المفهوم التسويقي عن المفهوم البيعي إذ أن الأخير يركز على حاجات البائع بينما يركز المفهوم التسويقي على حاجات المشتري، ويهتم المفهوم البيعي بتحويل سلعة البائع إلى نقود بينما يهتم المفهوم التسويقي بإشباع رغبات العميل بواسطة المنتج بالإضافة إلى الأنشطة المتعلقة بتصميمه وتوزيعه وأخيراً استهلاكه⁴ كما

¹ - عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره

² - Kotler Philip et autres, **Marketing management, op-cit**, P18

³ - Lendrevie Jacques et autres, **Mercator, 7** " édition, Dalloz, Paris, 2003, P13.

⁴ - Kennedy C, **Toutes les théories du management** : les idées essentielles des auteurs les plus savant cités, édition Maxima, France, 1995, P117

كما أن المفهوم البيعي يعتبر مسار ذو اتجاه واحد لصرف المنتجات التي ترغب المؤسسة في جعلها مقبولة من طرف العملاء، أما التسويق فيعتبر مسار ذو اتجاهين ليعلم المؤسسة فيما يرغب فيه العملاء بحيث تستطيع المؤسسة إنتاج وتقديم السلع والخدمات المناسبة¹.

ثانيا: الاتصال التسويقي

يلعب الاتصال التسويقي دورا حيويا ومهما في نجاح المؤسسة لأن باقي عنصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافه ما لم تدعم وتتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي خاصة في الوقت الحاضر حيث اشتدت حدة المنافسة بين المؤسسات في السوق.

1- تعريف الاتصال:

يعد موضوع الاتصال من أكثر الموضوعات تداولاً بين مختلف التخصصات العلمية، ويعد مفهوم الاتصال من المفاهيم الجوهرية في مختلف العلوم إذ لم يقتصر الاهتمام به على مجال بعينه وإنما تناولته مجالات عديدة من زاوية اهتماماتها الخاصة².

من الناحية اللغوية نجد أن لفظ اتصال يرجع إلى الأصل اللاتيني للكلمة **Communi** عمومي أو شائع حين أن بعض المراجع تنسب لفظ اتصال إلى الأصل اللاتيني **Communicom** وتعني مشترك وفي الأصل الإنجليزي تعني **ommonAS** أي شائعا ومألوفا ومن خلال المفردات السابقة نستطيع أن نلم بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما³.

2- عملية الاتصال:

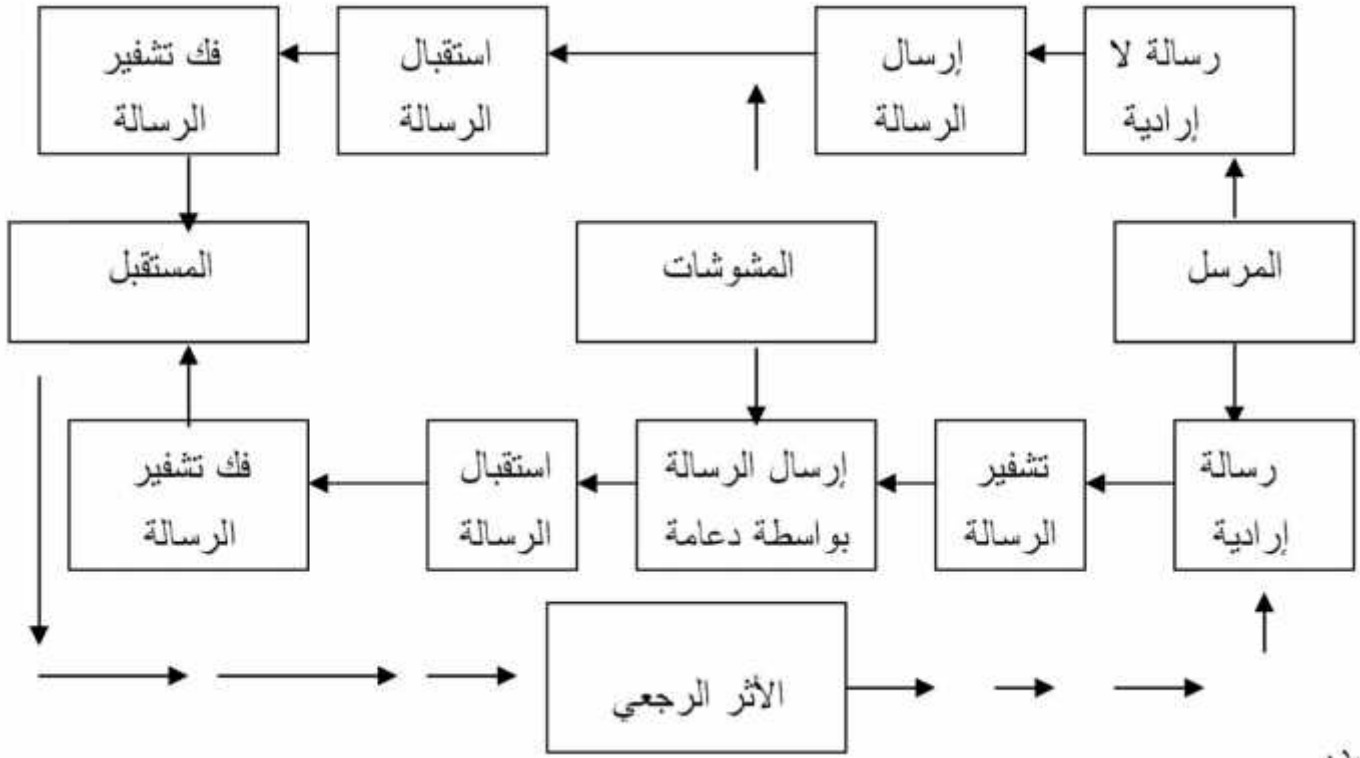
تتطلب عملية الاتصال مجموعة عناصر تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها وهو إيصال الرسالة إلى المستهدف واضحة ودقيقة يمكن توضيح عملية الاتصال في الشكل التالي :

¹ - Levitt Théodore, **Lesprit marketing**, Les éditions d'organisation, Paris, 1972, p 256.

² - هالة منصور، الاتصال الفعال وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 30.

³ - أحمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 33.

الشكل رقم: (1-1) عملية الاتصال



المصدر:

Decaudin Jean Marc, **La communication marketing**, concepts, techniques et Stratégie, édition, Economica, Paris, 2003, P27.

يعد المرسل من أهم العناصر المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية ومن ثم تحقيق الأهداف التي يسعى الاتصال إلى تحقيقها والتي الأهداف يمكن إجمالها في الأهداف الآتية¹:

- الأهداف الفكرية Les objectifi cognititi تتعلق الأهداف الفكرية بنقل معرفة معينة. المثال وجود منتج جديد أو علامة جديدة، أو عرض مغر بخصوص سعر البيع أو تنشيط المبيعات أو بنقل معلومة تريد المؤسسة أن يدركها المشتري، أو الموصي، أو العميل (المحتمل أو الحالي).
- الأهداف الحسية Les objectifi affectifi تدور الأهداف الحسية باتجاه إقناع العميل أو المشتري، وتتمثل في تحسين صورة المنتج أو العلامة، وفي تمييز المنتج وتطوير مكوناته النفسية والاجتماعية والرمزية وغيرها؛

¹- Decaudin Jean Marc, **La communication marketing**, concepts, techniques et stratégie, **op-cit**, P 31.

- الأهداف السلوكية Les objectifs comportementaux في بعض الأحيان يعتبر مستحيلا الوصول إلى الأهداف السلوكية بواسطة الاتصال التسويقي بالرغم من أن السعي إلى التأثير في السلوكيات وتعديلها أمر أساس، من أجل تحقيق زيادة مبيعات المنتج بواسطة كسب عملاء جدد أو بزيادة مشتريات العملاء الحاليين من ذلك يشير الفعل اتصل إلى نقل معلومات بهدف تحقيق من جهة المرسل إليه تعديلا في السلوك أو الموقف¹.

3- محتوى الاتصال في التسويق

1. الاتصال التسويقي والأشكال الأخرى المؤسسة يعتبر الاتصال التسويقي جزء من الاتصال في المؤسسة فالمؤسسة تقوم بالاتصال مع الجمهور الذي يهتمها من أجل أهداف تتمثل الأوجه الأساسية للاتصال في المؤسسة فيما يلي²:

- الاتصال الداخلي يقصد بالاتصال الداخلي الاتصال الموجه نحو أفراد المؤسسة وهو على العموم يهدف إعلام ودفن وخلق والحفاظ على مناخ اجتماعي ملائم داخل المؤسسة؛
- اتصال التوظيف يوجه اتصال التوظيف إلى الجمهور الذي ترغب المؤسسة بتوظيف أفراد وهو خاصة موجه إلى المدارس والجامعات؛
- الاتصال السياسي يوجه الاتصال السياسي للجماعات العمومية الوطنية والمحلية وأيضا يوجه نحو الإدارات التي تريد المؤسسة الحفاظ على علاقات حسنة معها؛
- الاتصال المحلي : يوجه الاتصال المحلي ، نحو السكان المقيمين بجوار مصانع أو مقر المؤسسة ويكون موجهها أيضا من أجل خلق مناخ ملائم مع هؤلاء الأفراد؛
- الاتصال المالي يوجه الاتصال المالي للمساهمين في المؤسسة والبنوك والهيئات المالية أصحاب رؤوس الأموال ويكون موجهها لتسهيل الحصول على موارد مالية عندما تحتاج إليها المؤسسة؛
- الاتصال التسويقي: يوجه الاتصال التسويقي من طرف المؤسسة إلى مختلف الفاعلين في السوق من عملاء وموزعين وموصين وقادة.

¹ - Helfèr Jean pierre, **Orsoni Jacques Marketing**, 7 " édition, Vuibert Paris, 2001 P285

² - Lendrevie Jacques et autres, **Mercator**, Opcit, p 503

2. مستويات الاتصال التسويقي: إن التمييز بين أربع مستويات هي:

- اتصال المؤسسة يهدف اتصال المؤسسة إلى إبراز بطريقة موضوعية الخصائص المادية والاجتماعية والاقتصادية والمالية لمؤسسة وكذا سياستها ويكون اتصال المؤسسة موجهًا أساسًا إلى إجراء المؤسسة والمساهمين والموردين ومقدمي الخدمات وقادة الرأي والمحللين الاقتصاديين والماليين والاجتماعيين¹؛
- الاتصال المؤسسي يهدف الاتصال المؤسسي إلى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة لدى جمهورها المستهدف والتعبير عن هوية المؤسسة إذ عليها أن تقول من هي وماذا تريد وما الذي تجيد عمله وما الذي تعمله؟ بعبارة أخرى أن تتحدث المؤسسة عن نفسها وعن فلسفتها وعن شرعيتها وعن ثقافتها، وعن طموحها² يكون الاتصال المؤسسي لتحقيق³:
 - ✓ أهداف الاتصال الشهرة والإعلام والتذكر؛
 - ✓ الأهداف التجارية دعم استراتيجيات التسويق؛
 - ✓ الأهداف الاجتماعية الاستجابة لحاجات محددة من طرف المحيط.
- اتصال المنتج يسعى اتصال المنتج أساسًا إلى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع والخدمات المقدمة إلى العملاء⁴ ويكمن دور اتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق وفي إطالة حياة المنتج عند وصوله لمرحلة النضج وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين وفي تحقيق وفاء العملاء
- اتصال العلامة يراعي اتصال العلامة الصور والرموز المرتبطة بالعلامة ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك العملاء بذلك يكون اتصال العلامة بهدف تثبيت العلامة في ذهن العملاء التذكر ومن ثم إشراك هذه العلامة بأفكار وصور ايجابية الجودة والجدية مثلًا⁵ يطلق على كل من اتصال المؤسسة والاتصال المؤسسي اتصال المنظمة La communication corporate، ويطلق على كل من اتصال العلامة وان المنتج الاتصال التجاري La communication commerciale

¹ - Kapferer Jean Noël, les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Opcit, P479

² - Decaudin Jean Marc, **La communication marketing**, concepts, techniques et stratégie, Opcit, p245

³ - Boistel Philippe, approche **systemique de la communication d'entreprise**, centre de recherche et d'études en Gestion des organisations, voir le site web: <http://www.cricfrance.com/activitemanifnace2001/comtiBoistel.pdf> 15/05/2006

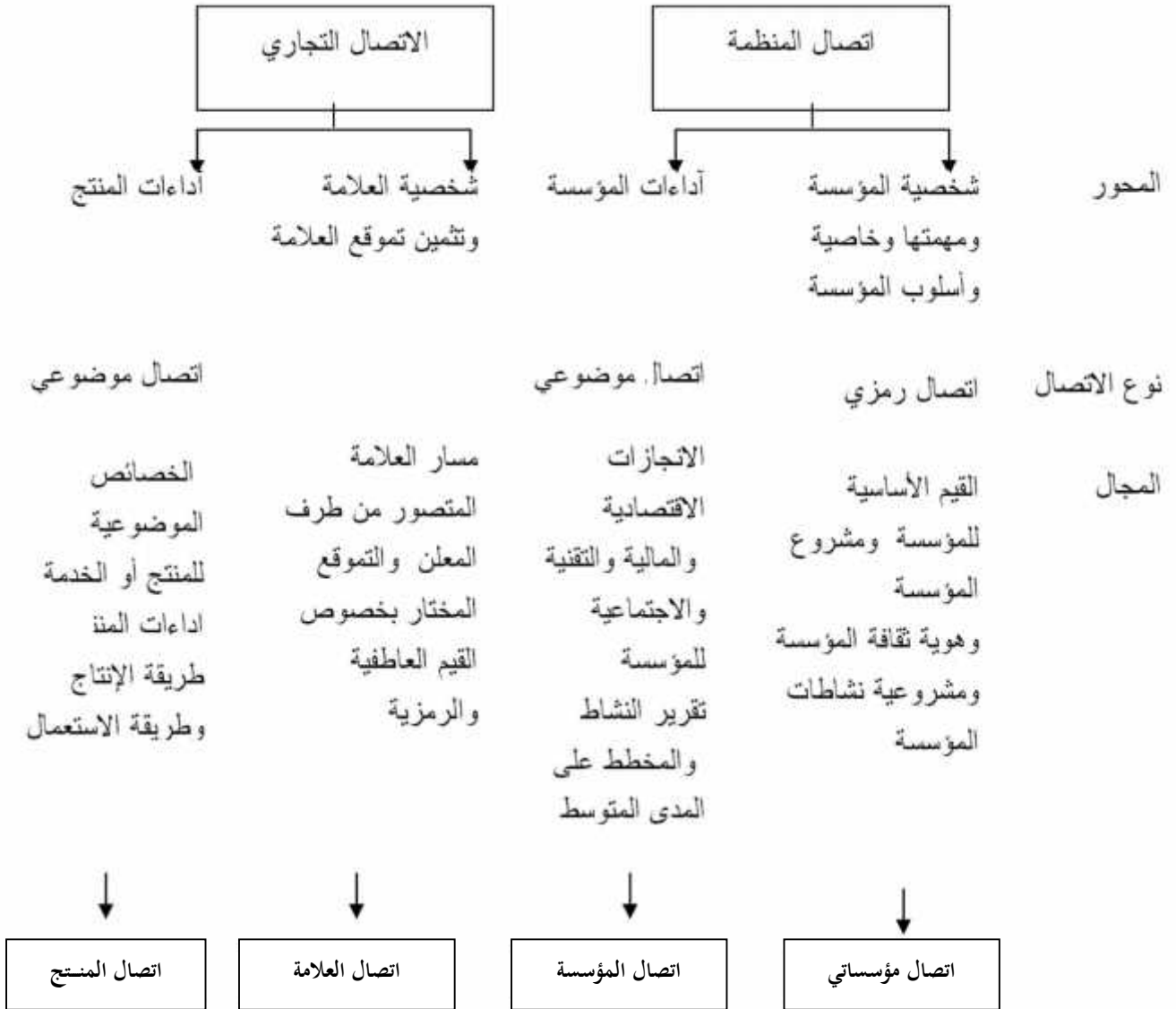
⁴ - Martin Védrine Sylvie, **Initiation au marketing**: les concepts clés, Opcit, p270

⁵ - Legros Olivier, **La marque un outil de communication Bulletin des réseaux TPA**, 11 Décembre, 1995, voir le site Web : <http://www.gret.orgtpabulletinsbulletin11b11p25a26.htm> 12/06/2006

من الجدير بالذكر أنه يمكن أن يختلط اتصال العلامة بالاتصال المؤسسي عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المؤسسة وهذه هي Renault لا يمكن أن يتداخل اتصال العلامة مع اتصال المنتج عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المنتج وهذه هي حالة شكولاطة Mar اسم علامة المؤسسة واسم المنتج

يمكن تمثيل المستويات المختلفة للاتصال التسويقي في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): مستويات الاتصال التسويقي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على

Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, Publicitor, Op-cit, P159

غالبا ما يتم تسمية المنتجات الجديدة من خلال آخر الكلمات المضافة للواحق لجذر ثابت السابقة وبطبيعة الحال لا بد من تصرف العلامة كفالة من مثال ذلك:

Danone: Danessa, Danette, Dany, , Danino,

Nestle : Nescafe, Nescience, Nestea, Nescore

Gervais: Gervita, Gervillage.

تقود العلامة كفالة إلى استعمال تركيبات اسمية معقدة وقد كان كل من بوتون مارسيل Botton Marcel وسيقارا جون جاك Cegarra Jean jack الأوائل الذين اهتموا بالتركيبية الاسمية للعلامة و ميزوا بين نوعين من التركيبات هما:

- التركيبات الاسمية البسيطة اسم واحد للعلامة ومثال ذلك Gini و Suze
- التركيبات الاسمية المعقدة والتي تم ذكرها من قبل

تدور التركيبات على العموم حول العلامة التي تحدد أصل المنتج وهناك العديد من التركيبات ثنائية التسمية وهي:

- علامة منتج + علامة كفالة مثل Folies de Danone
- علامة خط + علامة كفالة مثل Anteaus-chanel
- علامة تشكيلية + علامة كفالة مثل Cuisine legére-Findus

وغالبا ما تكون التركيبات ثلاثية التسمية من الشكل : ومثالها :

Renault-Clio -TR

Peugeot-106-Kid

من خلال ما تقدم من أمثلة يمكن ملاحظة الاستعمال الذي يقوم بإضافات للتحديد الحرفي أو الرقمي يكون العلامات ذات التركيبية المعقدة

ثالثا: مزيج الاتصال التسويقي للعلامة

يمكن أن يقدم مزيج الاتصال التسويقي بطرق عديدة تقديمها شاملا لكل وسائل الاتصال التسويقي أو على العكس من ذلك تقديم مزيج من بعض الوسائل الأساسية في اتصال العلامة يمكن استخدام جميع وسائل الاتصال التسويقي والمتمثلة في¹:

¹ - سلوى العوادلي، الاعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، دراسة ميدانية وتحليلية، مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الاعلام والاتصال يونيو 2006، مصر، ص 08.

1- الاعلان: حسب الموسوعة الفرنسية la rousse يعبر الاعلان عن نشاط يهدف الى التعريف بعلامة معينة وحث الجمهور لشراء منتج أو استعمال خدمة ما.

- وسائل الاعلام

من أجل توصيل الرسائل الاعلانية الى الجمهور المستهدف، تسعى المؤسسة إلى اختيار وسائل الإعلام المناسبة لذلك، حيث تتم المفاضلة بينها على اساس معايير منها:

- سعة انتشار الوسيلة حيث تحرص بعض المؤسسات على اختيار الوسيلة التي تصلها بأكبر عدد ممكن من العملاء أو العملاء المحتملين الذين من الممكن اجتذابهم لشراء المنتجات المعلن عنها؛

- تكاليف استخدام الوسيلة حيث تقوم المؤسسة بالمقارنة بين تكاليف استخدام أنواع الوسيلة الاعلامية الواحدة من أجل استخدام تلك الملائمة لإمكانياتها والتي تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة؛

- مضمون الوسيلة حيث يشير مضمون الوسيلة إلى نوع ومستوى الجمهور الذي يصله أو توزع إليه، وبذلك تتمكن المؤسسة عن طريق تحليل مضمون الوسيلة من تحديد مدى قدرتها على أن تصلها بعملاء محتملين.

بصفة عامة تشمل وسائل الاعلام كل الصحافة والتلفزة والاذاعة والمعلقات والانترنت.

2- ترقية المبيعات: تعرف ترقية المبيعات بأنها إعطاء ميزة اضافية مؤقتة إلى المنتج بهدف الحصول على زيادة

سريعة في حجم المبيعات لكنها مؤقتة تسير المقربة الحديثة لترقية المبيعات الى تقريب الترقية من الاعلان لتصبح

اتصال ترقوي **communication promotionnelle** بمعنى استعمال الترقية بالانسجام مع

الاعلان من أجل بناء صورة العلامة لمنتج ما، وبذلك تصبح ترقية المبيعات وسيلة نوعية وليس فقط وسيلة

كمية (زيادة المبيعات)

أ- تقنيات ترقية المبيعات

يمكن التمييز بين نوعين من تقنيات ترقية المبيعات هما التقنيات الموجهة للموزعين والتقنيات الموجهة للعملاء¹.

- التقنيات الموجهة للموزعين: تسمح تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للموزعين بتغيير موقف الموزعين نحو منتج

العلامة من أجل حثهم على شرائه وأحياناً أيضاً على تخزينه ومن ثم بيعه.

¹ - طلعت اسعد عيد المجد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص 69.

- التقنيات الموجهة للعملاء: تسمح تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للعملاء بدفع منتج العلامة باتجاه العميل مما يؤدي إلى شرائه.

3- التسويق المباشر

والذي يعرف بأنه مجموع وسائل الاتصال المباشرة والشخصية والتفاعلية والتي تهدف إلى إثارة فعل فوري لدى الأفراد المستهدفين¹.

- أشكال التسويق المباشر

يشمل التسويق المباشر على العديد من الوسائل التي نذكر منها:

1. المراسلات البريدية: تعبر المراسلات البريدية عن ارسال بريدي لرسالة من طرف المؤسسة إلى العميل يتمثل

شكلها المتعارف عليه أكثر في الرسالة البريدية التي عادة ما تحتوي على دليل اعلاني وبطاقة رجوع وقد يتعلق الأمر بطرد (ارسال عينات مثلاً) تتكون المراسلات البريدية من أربعة عناصر يسمح كل عنصر منها بالبيع تتمثل هذه العناصر في الغلاف الحامل والرسالة والدليل الاعلاني وقسيمات الإجابة. قد تلجأ المؤسسة من أجل تخفيض تكلفة تخليص الرسالة إلى ضم العديد من الرسائل في إرسال واحد أو ما يعرف بالمراسلات البريدية المجمعة والتي تتشكل من مجموع رسائل على شكل بطاقة بريدية من خلال مركز البريد الى عنوان المستقبل.

2. التسويق الهاتفي: يعرف التسويق الهاتفي بأنه استخدام الهاتف من أجل ارسال واستقبال المكالمات الهاتفية التي

تحمل رسالة أو عرض بيع، ويعتبر التسويق الهاتفي وسيلة تسويق مباشر تنسق خدمات الاتصال البعدي وقواعد البيانات من أجل الاتصال بالعملاء والعملاء المحتملين.

4- العلاقات العامة

حسب المعهد البريطاني للعلاقات العامة تعرف العلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة

التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها².

¹ - Kotler Philip et autres, **Marketing management**, Op-cit, p55.

² - صالح عبد الله الملحم، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة العامة، المجلد الثالث والأربعون، العدد الرابع، ديسمبر 2003، محمد للإدارة العامة، ص 291-717.

1- الجمهور المستهدف من العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى التأثير في رأي الجمهور المتصل بالمؤسسة الذي يمكن تقسيمه إلى:

- **المستهدفون في الداخل:** يشكل أفراد المؤسسة (الاطارات والعمال) و مندوبي الأشخاص، وممثلي لجنة المؤسسة، والعمال المستقبليين طلاب الجامعات مثلا المستهدفون من العلاقات العامة في الداخل.
- **المستهدفون في الخارج:** يشكل الموردون (الحاليين والمحتملين)، والمنافسون والموزعون (الحاليين والمحتملين)، والرابطات والجمعيات المهنية والسلطات العمومية والمؤسساتية ووسائل الاعلام الجماهيرية والمهنية وغيرهم من المستهدفين من العلاقات العامة في الخارج.

أ- **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي يتم من خلالها تزويد العملاء بالمعلومات وحثهم على شراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي أثناء التبادل.

1. أهمية البيع الشخصي

تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على اقناع العميل بالطرق التي تناسبه وأن يوصل اليه رسالة المؤسسة باللغة التي يفهمها والأسلوب الذي يتلائم وظروفه الخاصة، من ذلك يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لرجل البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم ظروفه ومن ثم يكيف حديثه بما يتناسب مع هذا العميل، وبذلك يمكنه اقناعه وإتمام عملية البيع، كما أن الاتصال الشخصي يولد بين رجل البيع والعميل الصداقة ويقوي ارتباط العميل بالمؤسسة بما يحقق المنفعة للطرفين. فدور رجل البيع لم يقتصر على نقل ملكية منتجات المؤسسة إلى العميل وحسب، وإنما أصبح لرجل البيع أدوارا أخرى تؤثر في قرار شراء العميل من بين هذه الأدوار نذكر¹:

- البحث عن العملاء؛
- الاتصال بالعملاء المرتقبين؛
- المساعدة في تحضير و تقديم العروض الخاصة؛
- المساعدة في عملية إعادة البيع؛
- ضمان خدمات ما بعد البيع؛
- نقل المعلومات إلى المؤسسة.

¹- طلعت اسعد، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 123.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تناول بعض الباحثين موضوع دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي ولهذا سنحاول إبراز بعضها.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة ابن سيرود فاطمة الزهراء سنة 2006-2007 تحت عنوان " دور العلامة التجارية في الاتصال

التسويقي" دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني وهي عبارة عن مذكرة ماجستير غير منشور، والتي هدفت إلى التعرف على حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني فقد تم اختيار عينة دورية شملت عدد من العملاء تم البحث معهم عن علامات الياغورت المتوفرة

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- أن للعلامة دور في اختيار الأفراد للمنتجات؛
- أن لوائل الاتصال التسويقي تأثير في رغباتهم وميولهم واتجاهاتهم؛
- كانت استجابات أفراد العينة على النحو الذي أرادته الحملات الاتصالية ورغبت فيه.

2. دراسة عبادة محمد تحت عنوان " تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية" دراسة

صنف منتجات التلفاز- وهي عبارة عن مذكرة ماجستير غير منشورة، وتمحورت حول أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها، حيث قامت بعرض أهم المراحل التي تمر بها العلامة التجارية ابتداء من عملية التخطيط وصولاً إلى عملية التسيير.

وقت توصلت إلى النتائج التالية:

- يعتبر الاعتماد على تطوير أداء المؤسسة على مختلف الأصعدة التقنية والتنظيمية والتكنولوجية والبشرية غير كاف لتحقيق التميز في السوق، بل يجب أن يدرك المستهلك حقيقة الكفاءات والقدرات التي تتميز بها المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمحيط والتفاعل معه طبقاً لسياسة اتصالية مخطط لها؛
- أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات:
 - الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة؛
 - الانتقال من الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية.

- يركز مفهوم العلامة التجارية على ثلاثة مداخل، فهي عبارة عن نظام ومن جهة عبارة عن وسيلة اتصال ومن جهة أخرى هي أداة تمييز وتميز، على هذا الأساس يمكن تعريفها على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا.

3. دراسة بعنوان "تأثير العلامة التجارية على 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.

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 لملائته 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).

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

تطرت 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.

2- دراسة **Richard Ladwein 1993** تحت عنوان "توسعة الماركة إجراء استراتيجي"

تهدف الدراسة إلى كيفية الوصول إلى تصميم توسعة الماركة عن طريق مقارنة توسعة الماركة إجراء استراتيجي تقوم به المؤسسة حين تسمح لها الظروف اللازمة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج منها:

- البحث عن فرص في أسواق أخرى دون التخلي عن السوق الأصلية وتوسيع نطاق سمعتها حيث بالاعتماد على تلك الثقة الممنوحة لها من طرف عملائها إلا أن هذه الثقة وحدها غير كافية لضمان نجاح التوسعة بل هناك عوامل أخرى يتوجب على المؤسسة تحديدها للمرور نحو تحقيق الأهداف المرجوة من التوسعة.

خلاصة الفصل الأول:

اتضح لنا من خلال تعرضنا للفصل الأول أن موضوع التسويق من المواضيع الهامة التي أفرزتها تغيرات حياة البشرية وتعقيدها ويعتبر من الأنشطة الأساسية التي تركز عليها المؤسسة، حيث أدركت هذه الأهمية وحيوية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها وفي نجاحها القائم على إشباع حاجات ورغبات عملائها بمنتجات يميزها وجود علامة تسمح بالمحافظة وكسب ولاء العملاء، ودور الإتصال التسويقي من كل ذلك.

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 دورها وأثرها عن طريق الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

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 بـ

1.

والمتغير التابع: وهو الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك

مجموعة من والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون بحثهم عن السلع والخدمات

التي يحتاجونها بهدف شباع حاجاتهم ورغباتهم تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص من

2. اتخاذ

1 - () 373

1 - سماعيل المبيعات والسياسات التسويقية

1 2011 90

2 - عنبر ابراهيم شلاش إدارة الترويج والاتصالات

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

كبرى الشركات لصناعة السيارات يقع مقرها الرئيسي في . وتعتبر ا للسيارات بالعالم. تقوم الشركة بالإضافة إلى تصنيع السيارات بإنتاج الشاحنات والحافلات ومركبات صناعية مختلفة 6000 بيع حول العالم.

شركة عالمية ذات موقع عالمي قوي حيث توجد في 193 .

على أن تبسط جناحيها على أكبر عدد من الدول وتحضير أسواق جديدة ليتم استيعاب

1968 في الولايات

1968. في عام

1975 طُرحت بوني في الأسواق كأول سيارة كورية، صممها جيورجيو جيغيارو من شركة إيتلديزين،

الكهرباء كانت مقدمة من شركة متسويشي موتورز اليابان، بدأ التصدير في العام التالي إلى الإكوادور وبعدها بفترة

قصيرة إلى دول (تجمع اقتصادي في أوروبا الغربية يضم هولندا، بلجيكا ولوكسمبورج). 1991

نجحت الشركة في إنتاج أول محرك يعمل بالبنزين واسطوانات ألفا الرباعية، وناقل حركة مسجلين باسم الشركة،

ممهدة الطريق إلى الاستقلال التكنولوجي. 1986

بلقب أحسن عاشر منتج في مجلة فورشين، إلى حد كبير رجع ذلك إلى سهولة اقتنائها. 1988

موديلات بتكنولوجيا خاصة بها وكان أولها هيونداي سوناتا الحجم المتوسط. في 1998

صورتها بدقة وعناية لتحول نفسها إلى علامة عالمية، 1999 - ينج بنقل قيادة الشركة إلى ابنه شنج

1.

نموذجاً يحتذى به بين كل نظرائها ومنافسيها حول العالم فيما يتعلق بارتفاع مستوى الجودة

. هي الأولى على مستوى العالم من حيث عدد الوحدات الم

تعت مبيعاتها 401742 وحدة في عام 2008.

2.2011

إلى 24.028

وبالتالي صافي

¹ - <http://ar.wikipedia.org/wiki/forum.speed.com/f.aspx?t=33728296>.

² <http://www.wikimotors.org/ar/%D9%87%D9%8A%D9%88%D9%86%D8%AF%D8%A7%D9%8A>

للسيارات أن ترتفع مبيعاتها العالمية بنسبة 4% العام الحالي

مبيعاتها بـ 20% في .
صل إلى 0.6 مليون سيارة، بينما ستتمو في الولايات المتحدة بنسبة 3% إلى
0.8 .

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

1- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: مجتمع في HYUNDAI في

مجتمع .
عينة الدراسة: في المجتمع

بجمع . عينة بحجم 120 .

المدى الزمني: في الفترة 2015 إلى 2015.

المدى الجغرافي: الجغرافي لهذه في .

2- أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات:

التي متغيرات

مجموعة

النتائج التي تم

في مجال

SPSS

في هذه

جمع

الذاتي.

3- أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

هذه	في	:
✓	في	Cranbach Alfa
✓		الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الارتباط.

المبحث الثاني: تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

هذه إلى مجموعة محددات في

مجموعة

في

أولهما

في

المتغيرات

في

إلى

مجموعة المعايير تختص الأخير

وتختص

التي

بزجها العلامة

عوامل المؤثرة في قرارهم الشرائي ثم يأتي

هذه وبالتالي

التي لها.

المطلب الأول: أداة الدراسة وتحليل خصائص العينة الدراسية

نتائج التحليل الوصفي لأداة الدراسة:

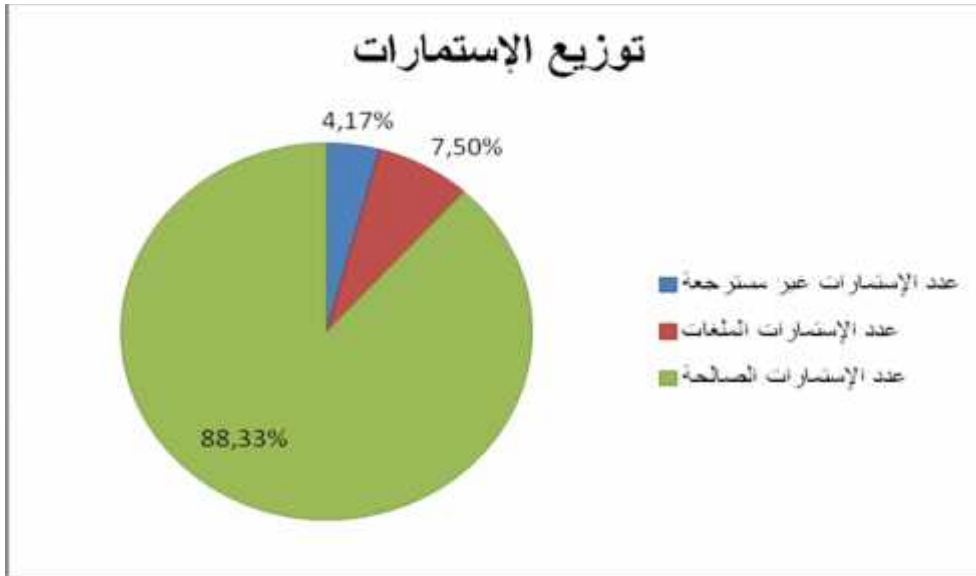
HYUNDAI من مناطق مختلفة لولاية	120
لعدم اكتمالها لينة 106	رداية وتم استرجاع 115
09	
88.3 % وهي نسبة مقبولة في البحوث العلمية.	

جدول رقم: (1-2) توزيع الاستثمارات

النسبة	العدد	البيان
%100	120	عدد الاستثمارات الموزعة
%4.17	05	عدد الاستثمارات الغير مسترجعة
%07.5	09	عدد الاستثمارات الملغاة
%88.3	106	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم: (1-2) يوضح توزيع الاستثمارات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

الاستبيان ومحاوره:

إن أول ما قمنا به إعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، فته

على التعاون حسن التجاوب والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة

ة 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:

✓ المحور الثاني:

✓ المحور الثالث: يضم خمسة

قياس متوسطات حسابية لكل عبارة في 1 استبيان استنادا إلى إجابات واختيارات أفراد العينة المشاركة إليها

بالاستبيان والمتوسط الحسابي للمتغير المستقل و متغير .

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.

$$0.8=5/4=(1-5)$$

ه العبارات على سلم ذو خمسة درجات () في الجدول

التالي:

جدول رقم: (2-2) توزيع لمقياس ليكارت

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

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على ترتيب يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة المتدرج ذو النقاط الخمس

(LIKERT SCALE)

(موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وتناسب الأوزان 1 2 3 4 5)

على التوالي)

طرق جمع البيانات:

نا إلى توزيع الاستبيانات وجمعها،

معالجات الإحصائية المستخدمة

الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها على النحو

SPSS في التحليل

التالي:

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

صدق وثبات الاستبيان

1- صدق الاستبيان:

الدراسة قادرة على انجاز قياس ما وضعت لأجله بما يحقق أهداف

الدراسة ويجب على أسئلتها وفرضياتها وقد تم قياس صدق

صدق مضمون المحكمين:

نة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين من جل الاسترشاد بآرائهم حول

ف بعض الفقرات التي لا

الأسئلة والفقرات التي تضمنتها استباز

تصنيف بعض الفقرات في المجالات التي

حتى تم التوصل إلى الصورة النهائية

قياس ثبات الاستبانة:

لا يخص ثبات أداة الدراسة فقد استخ

التالي:

جدول رقم: (2-3) يوضح قياس ثبات الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	الثبات
سبب أو دوافع واختيارك للعلامة	7	0.70
استمرار استعمالك للعلامة	9	0.765
وجهة نظرك نحو العلامة	5	0.732
الاستبانة ككل	21	0.856

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يعد معامل الفاكرونباخ من أهم الاختبارات التي تق

0.856

له 60%

إحصائيا في مثل ه ه الدراسات وكذلك ف

في:

مما يجعل

تحليل خصائص عينة الدراسة

() بالموجب

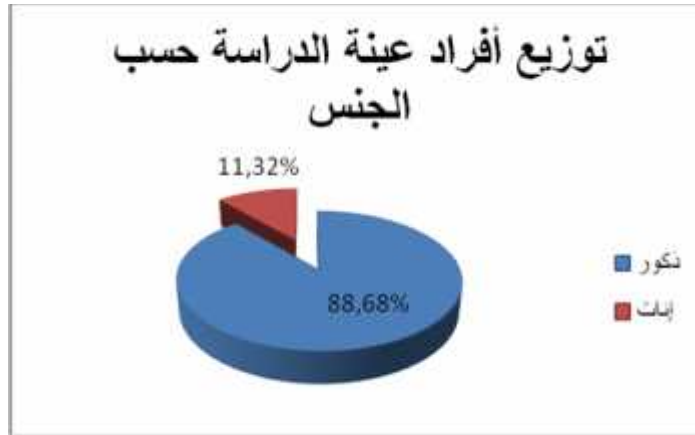
:

جدول رقم: (2-4): يوضح أفراد مجتمع العينة الدراسية

	التكرار	النسبة
	94	%88.68
	12	%11.32
Total	106	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

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



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

والشكل أعلاه أن %88.68 من الذكور يمثلون جل أفراد العينة المبحوثة في

% 11.32 ويلاحظ أن نسبة الإناث بعيدة جدا عن نسبة الذكور

نسبة كبيرة من الرجال إلى 82 الفارق إلى

الميدان والخبرة الواسعة للرجال في مجال السيارات أكثر من النساء وسيطرتهم على هذا المجال.

التوزيع حسب العمر:

يما يلي يتم عرض توزيع أفراد مجتمع العينة حسب فئات العمر

جدول رقم: (2-5) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر

		Effectifs	Pourcentage
Valide	25	9	%8.49
	30-26	22	%20.75
	35-31	27	%25.47
	35	48	%45.28
	Total	106	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

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



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

أعلاه أن أفراد العينة المدروسة تتراوح أعمارهم من 35

45.28% من إجمالي أفراد العينة المبحوثة وتليها الفئة العمرية التي حددت من 35-31 سنة والتي تعادل

25.47% من إجمالي العينة وتأتي بعدها الفئة العمرية التي تتراوح ما 30-26 سنة والتي حددت

20.75% 25 سنة والتي تقدر نسبته 8.49% من إجمالي عينة الدراسة.

اهتمام الفئة العمرية الكبيرة نسبياً

HYUNDAI

(35) التي لها خبرة واسعة في هـ .

التوزيع من حيث المؤهل العلمي:

الجدول رقم (2-6): يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل
%03.77	04	إبتدائي
%11.32	12	متوسط
%40.57	43	ثانوي
%44.34	47	جامعي
%100	106	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

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



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

%44.34 أعلاه

%11.32

النسبة التي تقدر بـ 40.57% والتي تمثل المستوى

وتليها في الأخير مستوى إبتدائي بنسبة 3.77%.

التوزيع حسب الوظيفة

:

جدول رقم: (2-7) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
متقاعد	11	10.38%
أعمال حرة	27	25.47%
موظف	25	23.58%
إطار	18	16.98%
أخرى	25	23.58%
مجموع	106	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

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



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

يلاحظ من خلال ما سبق توزيع أفراد العينة المبحوث

السابق بحيث نجد أكبر نسبة ممثل في عامل حر والتي تقدر بـ 25.47%

23.58% لكل فئة، ثم تليها فئة الإطارات والتي كانت نسبة ه ه الفئة

10.38%

16.98% وفي الأخير تأتي

.HYUNDAI

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

جدول رقم: (2-8) تحليل فقرات سبب أو دوافع اختيارك للعلامة

	المعياري			محايد	غير موافق	غير موافق	المقياس	البيان	
	1,058	3,79	31	39	21	13	2	HYUNDAI لان أغلبية أصدقائي يستعملونها	1
			29,2	36,8	19,8	12,3	1,9		
	0,607	4,31	39	63	2	2	0	الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية	2
			36,8	59,4	1,9	1,9	0		
	1,204	3,56	20	54	5	19	8	HYUNDAI	3
			18,9	50,9	4,7	17,9	7,5		
	0,857	3,91	21	65	11	7	2	وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم	4
			19,8	61,3	10,4	6,6	1,9		
	0,852	4,13	35	59	5	5	2	بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور	5
			22,6	59,4	9,4	6,6	1,9		
	0,871	3,94	24	63	10	7	2	الإعلانات والعروض الترويجية المغربية	6
			22,6	59,4	9,4	6,6	1,9		
	0,746	4,48	60	42	1	1	2	HYUNDAI أكثر ملائمة لاحتياجاتي	7
			56,6	39,6	0,9	0,9	1,9		
	0,542	4,02							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تدل على وجود ش

(7) ذات الوسط الحسابي 4.48 والانحراف المعياري يقدر بـ 0.746 والتي احتلت

المرتبة الأولى في إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثة وهذا يعني أن علامة HYUNDAI

احتياجات وتلبي رغبات زبائنهم ثم (2) بمتوسط حسابي بـ 4.31 وانحراف معياري قدر بـ 0.6

والتي تنص على ()

HYUNDAI (5)

حسابي بلغ 4.13 انحراف معياري 0.85 والتي تنص على ()

(2) أي أن العلامة لها خدمات مميزة عن غيرها من العلامات

الأخرى سواء في الديكور والاستقبال في نقاط البيع الخاصة بالعلامة (6) (4) بمتوسط الحسابي

3.94 3.91 على التوالي وبانحراف معياري يقدر 0.87 0.85 على التوالي

HYUNDAI قريبة من الزبائن ويمكن لهم الاتصال معهم للاستفسار

اقتراحات أو إبلاغ عن أية مشاكل أكده له

مجالات عبر

وحتى التركيز الأولى

الهدف لاته كما أنها تتميز بجودة عالية بالإعلانات والعروض الترويجية وهي تتبع هـ

الاستراتيجية لاستقطاب زبائن جدد وتوسعى للحفاظ عـ في حين حازت الفقرة

(3) صغر متوسط حسابي بلغ 3.56 في حين الانحراف 1.20 والتي تتعلق بـ ()

هـ العلامة مرتفع () HYUNDAI

وليس في متناول الجميع.

وبصفة عامة يمكن القول أن جميع آراء أفراد العينة حول محور سبب أو دوافع اختيار العلامة

ومشار إليه في الجدول أعلاه حيث يفوق الوسط الحسابي الإجمالي (4.02) الانحراف (0.54)

ا إذا دل على شيء إنما يدل على أفراد العينة المدروسة في حالة شبه اتفاق بشأن الأسباب والدوافع التي

ت بهم إلى اختيار علامة HYUNDAI.

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 ا
كبر معامل ارتباط وحدد بـ $r=0.754$.

جدول رقم: (2-9) تحليل فقرات استمرارية استعمالك للعلامة

	المعياري				محايد	غير موافق	غير موافق	المقياس	البيان	
1	0,724	4,32	46	52	4	4	0		أنا راضي عما احصل عليه من العلامة HYUNDAI	
			43,4	49,1	3,8	3,8	0	%		
2	0,628	4,4	48	54	2	2	0		HYUNDAI ذات تصاميم جذابة وجودة عالية	
			45,3	50,9	1,9	1,9	0	%		
3	0,681	4,31	42	58	4	1	1		قطع غيارها متوفر دائماً	
			39,6	54,7	3,8	0,9	0,9	%		
4	0,809	4,05	29	59	14	2	2		خدمات ما بعد البيع مناسبة	
			27,4	55,7	13,2	1,9	1,9	%		
5	0,722	4,31	45	52	7	1	1		تتميز العلامة HYUNDAI	
			42,5	49,1	6,6	0,9	0,9	%		
6	0,579	4,39	46	55	5	0	0		تسعي الوكالة إلي ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً	
			43,4	51,9	4,7	0	0	%		
7	0,995	3,78	23	54	15	11	3		تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكهم مع الزبائن حسنة	
			21,7	50,9	14,2	10,4	2,8	%		
8	غير مو	1,113	2,43	2,43	6	17	11	55	HYUNDAI بسرعة في تقديم خدمات لزيابن	
			5,7	16	10,4	51,9	16	%		
9	0,798	3,86	23	49	30	4	0		انصح الآخرين باقتناء علامة HYUNDAI	
			21,7	46,2	28,3	3,8	0	%		
	0,4716	3,98								

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

جدول أن الوسط الحسابي للفقرتين (2 6) 4.40 4.39 والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد العينة المبحوثة وبانحراف معياري قدر بـ 0.62 0.57 على الترتيب والتي تنص على أن (الوكالة إلى الإلتقان في أداء الخدمات الدائمة) (HYUNDAI)

ب) وهذا يدل على أن الوكالة تضع ضمن أولوياتها الإلتقان والتميز في أداء الخدمات كما أنها تسع إلى تمييز المستهلك عن غيره خلالها يمكنه روج من إشباع حاجته إلى ثم (1) والتي بلغ متوسطها الحسابي 4.32 وبانحراف معياري قدر بـ 0.72 والتي تدل على أن المستهلك راضي عن ما يحصل عليه من العلامة سواء من (5) والتي

بلغ وسطها الحسابي بلغ 4.31 وقدر انحراف المعياري 0.72 والتي تدل على أن أفراد العينة المدروسة متفقين في (5) والتي

HYUNDAI

التي تتوصل إليها (3) التي قدر متوسط حسابي بـ 4.31 وانحراف معياري بلغ 0.68 فيما يخص قطع غيارها ومدى توفرها

(4) الحسابي 4.05 وانحراف معياري 0.80 والتي تنص على (

أن العلامة تواصل توطيد علاقتها مع الزبائن حتى بعد البيع وذلك لتضمن وفاءهم (يعتبر نجاحنا في وحتى في التي إلى .

ثم (7 9) والتي بلغت متوسطاتها 3.78 3.86 والي وقدرت الانحرافات 0.79 0.99 بالترتيب وكما

يتمتعون بحسن است كما أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المدروسة لهم قابلية تقديم نصح

HYUNDAI لما خلقت لهم ه ه العلامة من تميز وجودة في الأداء والإلتقان في حين

(8) قل متوسط حسابي بحيث بلغ 2.43 وانحراف معياري قـ 1.11 والتي تتعلق بـ

(HYUNDAI بسرعة في تقديم خدمات لزبائن)

بطيء في تقديم خدمات لزبائنهم رغم أنها تتميز بالجودة والإلتقان.

ة يمكن القول أن جميع آراء أفراد الدراسة حول (ور الثاني) انحراف معياري قدر بـ 3.98
 ايجابية كما هو واضح في الجدول السابق حيث يقدر المتوسط الحسابي إجمالي بـ 0.47

.HYUNDAI

معامل الارتباط r :

على معاملات الارتباط الخاصة بفقرات المحور الثاني حول استمرار استعمالك للعلامة
 وجدت هناك علاقة قوية جدا وبالتالي هناك علاقة طردية بين فقرات الخاصة بـ المحور الممثل في الجدول أعلاه
 $r=0.751$

جدول رقم: (2-10) تحليل فقرات وجهة نظرك نحو العلامة

	المعياري				محايد	غير موافق	غير موافق	المقياس	ليبيان	
	0,621	4,48	55	49	1	0	1		HYUNDAI واضح وسهل الحفظ	1
			51,9	46,2	0,9	0	0,9	%		
	0,647	4,29	39	62	2	3	0		HYUNDAI جذاب ومميز	2
			36,8	58,5	1,9	2,8	0	%		
	0,581	4,33	40	62	3	1	0		HYUNDAI يدل فعلاً عن خدماتها	3
			37,7	58,5	2,8	0,9	0	%		
	0,502	4,51	54	52	0	0	0		HYUNDAI بسمعة طيبة	4
			50,9	49,1	0	0	0	%		
	0,666	4,07	26	62	17	1	0		HYUNDAI دائما إلى مواكبة تطلعات زبانتها	5
			24,5	58,5	16	0,9	0	%		
	0,421	4,34								

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (2-9):
 نلاحظ من الجدول رقم (2-9):
 ويزداد الاتفاق في الفقرة رقم (4)
 0.50 والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد العينة الدراس
 ا يعني أن الأفراد يتفقون على أن
 عن غيرها من العلامات الأخرى
 HYUNDAI
 حيث كان متوسط حساسها 4.48 وانحراف معياري قدر 0.62 والتي تنص الفقرة على أن
 (1)
 HYUNDAI واضح وسهل الحفظ)

جدا لهم وسهل الحفظ

4.29

(3 2)

4.33 على التوالي كما قدرت الانحرافات المعيارية 0.64 0.58 بالترتيب

HYUNDAI

لإطالة عمر العلامة التجارية كما أن فئة كبيرة من أفراد العينة يقرون أن شعار العلامة HYUNDAI

في حين حازت الفقرة

عن خدماتها كما

الأخيرة رقم (5) صغر متوسط حساسي والذي قدر بـ 4.07 وانحراف معياري وصل إلى 0.66 والتي تعلق

بالعبارة التي تنص على (HYUNDAI دائما إلى)

في

مجموعة

يمكن القول أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة حول محور وجهة نظرك حول العلامة كانت بالمجمل

إيجابية وكانوا جد موافقين عل
 ور كما هو موضح في الجدول السابق حيث يفوق الوسط الحسابي

الإجمالي 4.34 وانحراف معياري قدر بـ 0.42

بشأن نظرتهم الإيجابية حول العلامة من مختلف الجوانب.

معامل ارتباط r :

معرفة العلاقة بين متغير (وجهة نظرك نحو العلامة) وفقرات الاستبيان الخاصة بهذا

المحور وجدت أن هناك علاقة جيدة وإيجابية وبالتالي هناك علاقة

طردية بين وجهة نظرك نحو العلامة وفقرات الخاصة بهذا المحور والمثلة في الجدول أعلاه

كبر معامل

$$r = 0.769$$

تحليل محاور الدراسة:

جدول رقم: (2-11) يوضح تحليل محاور الدراسة

متوسط الدلالة sig	معامل ارتباط	Ecart-type الانحراف المعياري	متوسط الحسابي Moyenne	
0.01	0.67	0.53	4.01	سبب ودوافع اختيارك للعلامة
0.01	0.61	0.47	3.98	استمرارية استعمالك للعلامة
0.01	0.57	0.43	4.34	وجهة نظرك للعلامة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

أعلاه اتضح () يحتل حسابي 4.34

وانحراف 0.43 ثم يأتي بعده المحور 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

مما يعني أن

0.01 ة تتفق إلى حد كبير على فقرات الاستبيان

() .

معامل الارتباط:

جدول رقم (2-12): ارتباط بين المحاور

T3	T2	T1	
0.384	0.683	1	T1
0.400	1	0.683	T2
1	0.400	0.384	T3

المصدر: من إعداد الطالب 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 0.01 ويلاحظ أن المحورين الأول والثاني هما الأقوى أما المحورين الثاني والثالث فهما الأقل ارتباطا . لمعرفة العلاقة بين محاور الدراسة والاسد

الأول والثاني والتي بلغت 0.683.

ثاني فهناك علاقة طردية (إيجابية) ثاني

0.400

أما الارتباط الأضعف في الجدول كان بين المحور الثالث والمحور الأول والـ 0.384.

أي ايجابية ولا يوجد هناك ارتباط سلبي أو عكسي

يعني أن إجابات أفراد العينة الدراسة المبحوثة تتفق إلى حد كبير على فقرات الاستبيان.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وإثباتها

ل نموذج الدراسة للعلاقة ارية وسلوك المستهلك نجري ما

الاختبار هي التأكد من أن نموذج الدراسة المقترحة يعبر

تبقى على أساس الفرضيات الموضوعية

الفرضية العامة:

التجارية في بدوره ؟

وتتفرع الفرضيات التالية:

✓ الأولى: للعلامة التجارية قدرة هائلة في التأثير على المستهلك

✓ :

✓ : يختلف تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء حسب المتغيرات الديمغرافية للزبائن.

– اختبار الفرضية الأولى التي تنص على للعلامة التجارية قدرة هائلة في التأثير على المستهلك.

تحليل بين المتغير المستقل المتمثل في العلامة التجارية متضمنة في SPSS والمتغير

المتمثل في إلى البر

تأثير على سلوك

تغيرات خلال فترة الدراسة حيث نجد

والعروض الترويجية بنسبة 0.675 ا يعني أن الإعلانات والعروض الترويجية لعلامة

67% في تأثير على سلوك

HYUNDAI

من خلال فترة الدراسة تبين أن HYUNDAI تأثير على سلوك مستهلكها و

هذه العوامل من شأنها أن ت

" لى
" والمحور الثاني " 0.638

ه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى من خلال ما سبق والتي تنص على أن هناك قدرة للعلامة
تأثير في سلوك المستهلك.

- اختبار الفرضية الثانية التي تنص على

الأولى
0.751 في سلوك المستهلك حيث بلغ

0.725 على التوالي، ثم

0.656 0.616 على التوالي .

لمسمعة الطيبة تأثير على سلوك المستهلك ودفعة لقرار الشراء حيث وصل نسبة التأييد إلى 90%
العلامة تأثير على قرار المستهلك.

" دلالة إحصائية بين المحور الثاني "

" وجهة نظرك نحو العلامة " بين على وجود علاقة طردية إيجابية والتي

.%40

عوامل تختلف فيما بينها وتفاوتت في مدى التأثير على

نظر في النتائج المتحصل عليها تبين ن النتائج تقبل الفرضية النوعية الثانية والتي تنص على

- اختبار الفرضية الثانية التي يختلف تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء حسب متغيرات

للإجابة على الثالثة يجب الرجوع إلى

وعمر العينة المدروسة حيث اتضح أن له الخصائص أهمية في ثير على اخته

88.68%

أشياء وأدوات معمرة وهم من يملكون خبرة ومعرف أكثر في هـ المجال من الإناث

الأكبر في العمر أي 35 سنة فما فوق والتي بلغت نسبة 45.28% ثم

35-31 25.47% لتأثير على فئة العمرية الكبيرة لأنها أكثر خبرة

ديها معرفة بما يتعلق بهذا المجال بينما كان للعلامة تأثير على الأفراد ومستواهم التعلي

تأثير أكثر للعلامة التجارية حيث بلغ نسبة 44.34%

ثر على قرار شراء للأشخاص ال

هـ الفئة تبين من خلال الدراسة واستجوابهم أنها تلاءم احتياجاتهم ثم 25.47%

هـ الفئة تبحث على تحقيق الذات والتباهي وهـ ما توفره لهم

.HYUNDAI

نظرا لما سبق وهـ النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على نه يختلف تأثير

تغيرات الديمغرافية .

نتائج اختبار الدراسة:

أ من الوصول إلى النتائج التالية:

HYUNDAI تعتمد بقوة على عنصر الذكور في التأثير عليهم إذ يمثلون نسبة

88.68%.

- HYUNDAI هم من أشخاص لديهم خبرة كبير زبائن عمرا هم من فئة

35

- 44.34% من أفراد العينة المدروسة لهم مستوى

HYUNDAI لأنها تلاءم احتياجاتهم

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المحور الأول والثاني والتي بلغت 68.3%

- أما بالنسبة للمحور الثاني فهناك علاقة طردية إيجابية ضعيفة بينه وبين ور الثالث والتي بلغت 40%

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى محاولة معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على التسويقي الذي يؤثر بدوره على سلوك المستهلك النهائي حيث تم التوصل إلى :

- دور رئيسي في تسويق ا وبالتالي له القدرة وتأثير
- إلى ستهلك يتأثر بعوامل مختلفة وبدرجات متفاوتة
- HYUNDAI لأفراد العينة تأثير على قرار شراء الز

خاتمة

خاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي وتأثيره على قرار شراء المستهلك النهائي كما حاولنا تحديد أهميته في 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 وأهينها بجائمة 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 والاتصال التسويقي وكذا سلوك 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 وهو نوع من الاتصال.

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 رضائهم 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 الإمكانيات 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. الإهتمام بالاتصال التسويقي حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلامتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات عملائها.

من خلال دراستنا لعلامة HYUNDAI 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 دور كبير في الاتصال التسويقي وقدرة 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 HYUNDAI واختيارها.

الاقتراحات:

استخلاصا 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:

- ✓ بحوث الاتصال التسويقي للعلامة التجارية؛
- ✓ دور الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك؛
- ✓ دراسة التسويق الداخلي للعلامة التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- (1) احمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفرغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك سلسلة الإدارة لدرح الفرغ الإداري، دار الكتب، دون سنة نشر.
- (2) أحمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- (3) ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- (4) جاسم الإدارة الحديثة للتسويق الوقت والجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- (5) حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- (6) شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
- (7) شفيق حداد، نظام موسي سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- (8) طلعت اسعد عبد المجيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
- (9) عامر محمود كسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة باجتهادات قضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1431/ 2010.
- (10) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- (11) عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2002.
- (12) كوتلر فليب، كيف تنشأ الأسواق وتعززها وتسيطر عليها، تر فيصل عبد الله بابكر، مكتبة الجريز، (ب ب)، 1999.
- (13) مأمون نديم عكروش، سهير عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- (14) محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، دار الإعلام للنشر والتوزيع، ط3، 1432 هـ.
- (15) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
- (16) محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1988.

- 17) محمود علي الراشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، (ب س).
- 18) مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، أبحاث روسيكادا بجامعة سكيكدة العدد ديسمبر 2004.
- 19) هالة منصور، الاتصال الفعال وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 20) هوارى معراج - مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، (ب ذ)، الجزائر، (ب س).

2- المجالات والمقالات:

- 1) رامى محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة شريعة والقانون، العدد 22، 2005/1425.
- 2) سلوى العوادلي، الاعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، دراسة ميدانية وتحليلية، مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الاعلام والاتصال يونيو 2006، مصر.
- 3) صالح عبد الله الملحم، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الادارة العامة، المجلد الثالث والأربعون، العدد الرابع، ديسمبر 2003، محمد للإدارة العامة.
- 4) كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Philip Kotlar et autres, **Marketing management**, 12ene edition, Pearson estuation, Paris, 2006.
- 2) Kotler, Ph, , **Marketing Insights: From A to Z**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA. 2003.
- 3) Crainer Stuart, **the real pouer of brands, Marktnig Brands work for competitive advantahe**, 1995.
- 4) Philip Michael, Salli Rasberry: **Marketing without Advertising**, Bertesmam services, U S A, 2001.
- 5) Andrea Semprin, **le marketing de la marque Approche Sémiotique**, las editions liaisons Paris 1992.
- 6) Mccarthy. E. Jerome, Perreault William, **D, Le marketing une approche managériale. 8 "** édition, comonica, Paris, 1986.
- 7) Djitil M ed seghir, **Marketing**, édition Berti, Alger, 1998.
- 8) Glass Neil, **Management : les 10défis**, Les éditions d'organisation, Paris, 2000.

- 9) Michon. Christian, **Marketeur : les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France, 2003.
- 10) Lendrevie Jacques et autres, **Mercator**, 7 " édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 11) Kennedy C, **Toutes les théories du management** : les idées essentielles des auteurs les plus savant cités, édition Maxima, France, 1995.
- 12) Levitt Théodore, **Lesprit marketing**, Les éditions d'organisation, Paris, 1972.
- 13) Helfer Jean pierre, **Orsoni Jacques Marketing**, 7 " édition, Vuibert Paris, 2001.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

- 1) كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث العلمي، دمشق، 2004، عن الموقع http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_dam_04/wipo_ip_dam_04_7.pdf يوم 25 فيفري 2015، 20:30.
- 2) كربالي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية في: <http://www.sarambite.infositeelectrobibexp.191, rar 12/03/2006>
- 3) ورقة بحثية حول الملكية الصناعية والتجارية على الموقع www.philadelphia.edu.jo/law/sl/410330.pdf يوم 30 مارس 2015، 19:24.
- 4) Boistel Philippe, approche **systemique de la cominication d'entreprise**, centre de recherche et d'études en Gestion des organisations, voir le site web: <http://www.cricfrance.com/activitemanifnice2001/comtiBoistel.pdf> 15/05/2006
- 5) Legros Olivier, **La marque un outil de communication Bulletin des réseaux TPA**, 11 Décembre, 1995, voir le site Web : <http://www.gret.orgtpabulletinsbulletin11b11.htm> 12/06/2006
- 6) Piton Isabella, **Cours dinitiation au marketing**, voir le site web: <http://www.thus.chyvanindexhtml> 12/02/2006
- 7) <http://forum.speed.com/f.aspx?t=33728296>
- 8) <http://www.wikimotors.org/ar/%D9%87%D9%8A%D9%88%D9%86%D8%AF%D8%A7%D9%8A>

الملاحق

Echelle :
TOUTES LES
VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	106	100,0
	Exclus ^a	0	0,0
	Total	106	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,704	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
استعمل العلامة HYUNDAI لان أغلبية أصدقائي يستعملونها	24,33	12,547	,097	,761
الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية	23,81	11,945	,496	,663
العلامة HYUNDAI ذات أسعار مقبولة	24,57	8,953	,554	,629
وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم	24,22	10,381	,594	,625
تملك العلامة نقاط بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور	23,99	10,467	,581	,628
الإعلانات والعروض الترويجية المغربية	24,18	10,720	,511	,646
علامة HYUNDAI أكثر ملائمة لاحتياجاتي	23,64	12,670	,220	,712

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu		23-MAY-2015 13:27:29
Commentaires		
Entrée	Données	Q:\hakom\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	106
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	106	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	106	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,765	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أنا راضي عما حصل عليه من العلامة HYUNDAI	31,53	15,318	,383	,752
ذات تصاميم HYUNDAI علامة جذابة وجودة عالية	31,45	15,126	,511	,737
قطع غيارها متوفر دائماً	31,54	15,203	,442	,745
خدمات ما بعد البيع مناسبة	31,80	13,513	,647	,711
بالابتكار HYUNDAI تتميز العلامة الدائم	31,54	14,518	,541	,730
تسعي الوكالة إلي ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً	31,46	15,699	,432	,748
تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكهم مع الزبائن حسنة	32,07	12,881	,580	,720
بسرعة في HYUNDAI تتمتع الوكالة تقديم خدمات لزبائن	33,42	14,950	,212	,797
انصح الآخرين باقتناء علامة HYUNDAI	31,99	14,657	,445	,743

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu		23-MAY-2015 13:29:22
Commentaires		
Entrée	Données	Q:\hakom\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	106
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	106	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	106	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,732	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
واضح HYUNDAI اسم العلامة وسهل الحفظ	17,20	2,998	,486	,688
جذاب HYUNDAI رمز العلامة ومميز	17,39	2,754	,586	,647
يدل فعلاً HYUNDAI شعار العلامة عن خدماتها	17,35	2,991	,548	,665
بسمعة HYUNDAI تتمتع العلامة طيبة	17,17	3,514	,352	,732
دائماً إلى HYUNDAI تسعى وكالة مواكبة تطاعات زبائننا	17,61	2,868	,496	,685

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu		23-MAY-2015 13:30:33
Commentaires		
Entrée	Données	Q:\hakom\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	106
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 c1 c2 c3 c4 c5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	106	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	106	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	21

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
لان HYUNDAI استعمال العلامة أغلبية أصدقائي يستعملونها	81,86	67,456	,204	,862
الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية	81,34	66,226	,558	,847
ذات أسعار HYUNDAI العلامة مقبولة	82,09	61,020	,513	,848
وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم	81,75	63,411	,584	,844
تملك العلامة نقاط بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور	81,52	63,281	,599	,843
الإعلانات والعروض الترويجية المغربية أكثر ملائمة HYUNDAI علامة لاحتياجاتي	81,71	63,333	,579	,844
أنا راضي عما حصل عليه من العلامة HYUNDAI	81,17	68,866	,217	,858
ذات تصاميم HYUNDAI علامة جذابة وجودة عالية	81,33	66,185	,459	,849
قطع غيارها متوفر دائماً	81,25	66,515	,509	,848
خدمات ما بعد البيع مناسبة	81,34	66,436	,470	,849
بالابتكار HYUNDAI تتميز العلامة الدائم	81,60	62,851	,671	,841
تسعي الوكالة إلي ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً	81,34	65,350	,535	,847
تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكهم مع الزبائن حسنة	81,26	67,758	,422	,851
	81,87	61,716	,602	,843

بسرعة في HYUNDAI تتمتع الوكالة تقديم خدمات لزيائن	83,22	67,810	,167	,865
انصح الآخرين باقتناء علامة HYUNDAI	81,79	65,004	,503	,847
واضح اسم العلامة وسهل الحفظ	81,17	68,142	,350	,853
جذاب HYUNDAI رمز العلامة ومميز	81,36	68,594	,290	,855
يدل فعلاً HYUNDAI شعار العلامة عن خدماتها	81,32	68,087	,385	,852
بسمعة HYUNDAI تتمتع العلامة طيبة	81,14	69,551	,276	,855
دائماً إلى HYUNDAI تسعى وكالة مواكبة تطاعات زيائنها	81,58	65,902	,534	,847

Correlations

Notes

Output Created		24-MAY-2015 11:17:59
Comments		
Input	Data	H:\hakom\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	106
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
		CORRELATIONS /VARIABLES=T1 T2 T3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	4,0175	,54200	106
T2	3,9832	,47160	106
T3	4,3358	,42093	106

Correlations

		T1	T2	T3
T1	Pearson Correlation	1	,683**	,384**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	106	106	106
T2	Pearson Correlation	,683**	1	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	106	106	106
T3	Pearson Correlation	,384**	,400**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	106	106	106

Frequencies

Notes

Output Created		24-MAY-2015 09:05:38
Comments		
Input	Data	H:\hakom\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	106
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7
		/NTILES=4
		/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM SEMEAN
		MEAN SKEWNESS SESKEW
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Statistics

		استعمل العلامة HYUNDAI لان أغلبية أصدقائي يستعملونها	الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية	ذات HYUNDAI العلامة أسعار مقبولة	وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم
N	Valid	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,79	4,31	3,56	3,91
Std. Error of Mean		,103	,059	,117	,083
Std. Deviation		1,058	,607	1,204	,857
Skewness		-,607	-,796	-,787	-,206
Std. Error of Skewness		,235	,235	,235	,235
Minimum		1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	25	3,00	4,00	2,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	4,00

Statistics				
		تملك العلامة نقاط بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور	الإعلانات والعروض الترويجية المغربية	أكثر ملائمة HYUNDAI علامة لاحتياجاتي
N	Valid	106	106	106
	Missing	0	0	0
Mean		4,13	3,94	4,48
Std. Error of Mean		,083	,085	,072
Std. Deviation		,852	,871	,746
Skewness		-1,484	-1,211	-2,318
Std. Error of Skewness		,235	,235	,235
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	5,00
	75	5,00	4,00	5,00

Frequency Table

لان أغلبية أصدقائي يستعملونها HYUNDAI استعمل العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	13	12,3	12,3	14,2
Valid محايد	21	19,8	19,8	34,0
موافق	39	36,8	36,8	70,8
موافق جدا	31	29,2	29,2	100,0
Total	106	100,0	100,0	

الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	1,9	1,9	1,9
Valid محايد	2	1,9	1,9	3,8
موافق	63	59,4	59,4	63,2
موافق جدا	39	36,8	36,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

ذات أسعار مقبولة HYUNDAI العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	8	7,5	7,5	7,5
غير موافق	19	17,9	17,9	25,5
Valid محايد	5	4,7	4,7	30,2
موافق	54	50,9	50,9	81,1
موافق جدا	20	18,9	18,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	7	6,6	6,6	8,5
محايد	11	10,4	10,4	18,9
موافق	65	61,3	61,3	80,2
موافق جدا	21	19,8	19,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

تملك العلامة نقاط بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	5	4,7	4,7	6,6
محايد	5	4,7	4,7	11,3
موافق	59	55,7	55,7	67,0
موافق جدا	35	33,0	33,0	100,0
Total	106	100,0	100,0	

الإعلانات والعروض الترويجية المغربية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	7	6,6	6,6	8,5
محايد	10	9,4	9,4	17,9
موافق	63	59,4	59,4	77,4
موافق جدا	24	22,6	22,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

أكثر ملائمة لاحتياجاتي HYUNDAI علامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	1	,9	,9	2,8
محايد	1	,9	,9	3,8
موافق	42	39,6	39,6	43,4
موافق جدا	60	56,6	56,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		24-MAY-2015 09:10:13
Comments		
	Data	H:\hakom\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	106
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
		FREQUENCIES VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9
		/NTILES=4
Syntax		/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN SKEWNESS SESKEW /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		أنا راضي عما احصل عليه من العلامة HYUNDAI	ذات HYUNDAI علامة تصاميم جذابة وجودة عالية	قطع غيرها متوفر دائماً	خدمات ما بعد البيع مناسبة
N	Valid	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,32	4,40	4,31	4,05
Std. Error of Mean		,070	,061	,066	,079
Std. Deviation		,724	,628	,681	,809
Skewness		-1,188	-1,011	-1,403	-1,186
Std. Error of Skewness		,235	,235	,235	,235
Minimum		2	2	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

		HYUNDAI تتميز العلامة بالابتكار الدائم	تسعي الوكالة إلى ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً	تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكلهم مع الزبائن حسنة	HYUNDAI تتمتع الوكالة بسرعة في تقديم خدمات لزيائن
N	Valid	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,31	4,39	3,78	2,43
Std. Error of Mean		,070	,056	,097	,108
Std. Deviation		,722	,579	,995	1,113
Skewness		-1,324	-,296	-,908	,803
Std. Error of Skewness		,235	,235	,235	,235
Minimum		1	3	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	25	4,00	4,00	3,00	2,00
	50	4,00	4,00	4,00	2,00
	75	5,00	5,00	4,00	3,00

Statistics

		HYUNDAI انصح الآخرين باقتناء علامة
N	Valid	106
	Missing	0
Mean		3,86
Std. Error of Mean		,078
Std. Deviation		,798
Skewness		-,197
Std. Error of Skewness		,235
Minimum		2
Maximum		5
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Frequency Table

HYUNDAI أنا راضي عما احصل عليه من العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	3,8	3,8	3,8
محايد	4	3,8	3,8	7,5
Valid موافق	52	49,1	49,1	56,6
موافق جداً	46	43,4	43,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

ذات تصاميم جذابة وجودة عالية HYUNDAI علامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	1,9	1,9	1,9
محايد	2	1,9	1,9	3,8
Valid موافق	54	50,9	50,9	54,7
موافق جدا	48	45,3	45,3	100,0
Total	106	100,0	100,0	

قطع غيارها متوفر دائماً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	,9	,9	,9
غير موافق	1	,9	,9	1,9
Valid محايد	4	3,8	3,8	5,7
موافق	58	54,7	54,7	60,4
موافق جدا	42	39,6	39,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

خدمات ما بعد البيع مناسبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	2	1,9	1,9	3,8
Valid محايد	14	13,2	13,2	17,0
موافق	59	55,7	55,7	72,6
موافق جدا	29	27,4	27,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

بالابتكار الدائم HYUNDAI تتميز العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	,9	,9	,9
غير موافق	1	,9	,9	1,9
Valid محايد	7	6,6	6,6	8,5
موافق	52	49,1	49,1	57,5
موافق جدا	45	42,5	42,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

تسعى الوكالة إلى ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	5	4,7	4,7	4,7
موافق	55	51,9	51,9	56,6
موافق جداً	46	43,4	43,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكهم مع الزبائن حسنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	2,8	2,8	2,8
غير موافق	11	10,4	10,4	13,2
محايد	15	14,2	14,2	27,4
موافق	54	50,9	50,9	78,3
موافق جداً	23	21,7	21,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

بسرعة في تقديم خدمات لزيائن HYUNDAI تتمتع الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	17	16,0	16,0	16,0
غير موافق	55	51,9	51,9	67,9
محايد	11	10,4	10,4	78,3
موافق	17	16,0	16,0	94,3
موافق جداً	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

HYUNDAI انصح الآخرين باقتناء علامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	3,8	3,8	3,8
محايد	30	28,3	28,3	32,1
موافق	49	46,2	46,2	78,3
موافق جداً	23	21,7	21,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		24-MAY-2015 09:11:08
Comments		
Input	Data	H:\hakom\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	106
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5
		/NTILES=4
		/STATISTICS=STDDEV SEMEAN MEAN SKEWNESS SESKEW
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		اسم العلامة HYUNDAI واضح وسهل الحفظ	رمز العلامة HYUNDAI جذاب ومميز	شعار العلامة HYUNDAI يدل فعلاً عن خدماتها	تتمتع العلامة HYUNDAI بسمعة طيبة
N	Valid	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,48	4,29	4,33	4,51
Std. Error of Mean		,060	,063	,056	,049
Std. Deviation		,621	,647	,581	,502
Skewness		-1,753	-1,011	-,491	-,038
Std. Error of Skewness		,235	,235	,235	,235
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	5,00	4,00	4,00	5,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

		دائماً إلى مواكبة تطورات زبانتها HYUNDAI تسعى وكالة
N	Valid	106
	Missing	0
Mean		4,07
Std. Error of Mean		,065
Std. Deviation		,666
Skewness		-,271
Std. Error of Skewness		,235
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	4,25

Frequency Table

واضح وسهل الحفظ HYUNDAI اسم العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	,9	,9	,9
محايد	1	,9	,9	1,9
Valid موافق	49	46,2	46,2	48,1
موافق جداً	55	51,9	51,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

جذاب ومميز HYUNDAI رمز العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	2,8	2,8	2,8
محايد	2	1,9	1,9	4,7
Valid موافق	62	58,5	58,5	63,2
موافق جداً	39	36,8	36,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

يدل فعلاً عن خدماتها HYUNDAI شعار العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	,9	,9	,9
محايد	3	2,8	2,8	3,8
Valid موافق	62	58,5	58,5	62,3
موافق جداً	40	37,7	37,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

بسمعة طيبة HYUNDAI تتمتع العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق	52	49,1	49,1	49,1
Valid موافق جدا	54	50,9	50,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

دانما إلى مواكبة تطلعات زبائننا HYUNDAI تسعى وكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	,9	,9	,9
Valid محايد	17	16,0	16,0	17,0
موافق	62	58,5	58,5	75,5
موافق جدا	26	24,5	24,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لان أغلبية أصدقائي HYUNDAI استعمل العلامة يستعملونها	106	1	5	3,79	1,058
الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية	106	2	5	4,31	,607
ذات أسعار مقبولة HYUNDAI العلامة	106	1	5	3,56	1,204
وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم	106	1	5	3,91	,857
تملك العلامة نقاط بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور	106	1	5	4,13	,852
الإعلانات والعروض الترويجية المغربية	106	1	5	3,94	,871
أكثر ملائمة لاحتياجاتي HYUNDAI علامة	106	1	5	4,48	,746
T1	106	2,43	5,00	4,0175	,54200
Valid N (listwise)	106				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HYUNDAI أنا راضي عما حصل عليه من العلامة	106	2	5	4,32	,724
ذات تصاميم جذابة وجودة عالية HYUNDAI علامة	106	2	5	4,40	,628
قطع غيارها متوفر دائماً	106	1	5	4,31	,681
خدمات ما بعد البيع مناسبة	106	1	5	4,05	,809
بالابتكار الدائم HYUNDAI تتميز العلامة	106	1	5	4,31	,722
تسعي الوكالة إلى ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً	106	3	5	4,39	,579
تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكهم مع الزبائن حسنة	106	1	5	3,78	,995
بسرعة في تقديم خدمات HYUNDAI تتمتع الوكالة لزبائن	106	1	5	2,43	1,113
HYUNDAI النصح الآخرين باقتناء علامة	106	2	5	3,86	,798
T2	106	2,67	5,00	3,9832	,47160
Valid N (listwise)	106				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
واضح وسهل الحفظ HYUNDAI اسم العلامة	106	1	5	4,48	,621
جذاب ومميز HYUNDAI رمز العلامة	106	2	5	4,29	,647
يدل فعلاً عن خدماتها HYUNDAI شعار العلامة	106	2	5	4,33	,581
بسمعة طيبة HYUNDAI تتمتع العلامة	106	4	5	4,51	,502
دائماً إلى مواكبة تطلعات HYUNDAI تسعى وكالة زبانتها	106	2	5	4,07	,666
T3	106	2,80	5,00	4,3358	,42093
Valid N (listwise)	106				

Correlations

		اسم العلامة HYUNDAI واضح وسهل الحفظ	رمز العلامة HYUNDAI جذاب ومميز	شعار العلامة HYUNDAI يدل فعلاً عن خدماتها	تتمتع العلامة HYUNDAI بسمعة طيبة	تسعى وكالة HYUNDAI دائماً إلى مواكبة تطلعات زبائننا	T3
اسم العلامة HYUNDAI واضح وسهل الحفظ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 106	,476** ,000 106	,295** ,002 106	,214* ,027 106	,383** ,000 106	,695** ,000 106
رمز العلامة HYUNDAI جذاب ومميز	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,476** ,000 106	1 ,000 106	,476** ,000 106	,299** ,002 106	,375** ,000 106	,769** ,000 106
شعار العلامة HYUNDAI يدل فعلاً عن خدماتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,295** ,002 106	,476** ,000 106	1 ,000 106	,332** ,001 106	,436** ,000 106	,726** ,000 106
تتمتع العلامة HYUNDAI بسمعة طيبة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,214* ,027 106	,299** ,002 106	,332** ,001 106	1 ,000 106	,212* ,029 106	,552** ,000 106
تسعى وكالة HYUNDAI دائماً إلى مواكبة تطلعات زبائننا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,383** ,000 106	,375** ,000 106	,436** ,000 106	,212* ,029 106	1 ,000 106	,715** ,000 106
T3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,695** ,000 106	,769** ,000 106	,726** ,000 106	,552** ,000 106	,715** ,000 106	1 ,000 106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Descriptives

Notes

Output Created		24-MAY-2015 09:18:00
Comments		
Input	Data	H:\hakom\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	106
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 T1 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
Variables Created or Modified	ZSco01	Zscore(a1) لان أغلبية أصدقائي يستعملونها HYUNDAI استعمال العلامة
	ZSco02	Zscore(a2) الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية
	ZSco03	Zscore(a3) ذات أسعار مقبولة HYUNDAI العلامة
	ZSco04	Zscore(a4) وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم
	ZSco05	Zscore(a5) تملك العلامة نقاط بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور
	ZSco06	Zscore(a6) الإعلانات والعروض الترويجية المغربية
	ZSco07	Zscore(a7) أكثر ملائمة لاحتياجاتي HYUNDAI علامة
	ZT1	Zscore(T1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لان أغلبية أصدقائي يستعملونها HYUNDAI استعمال العلامة	106	1	5	3,79	1,058
الخدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية	106	2	5	4,31	,607
ذات أسعار مقبولة HYUNDAI العلامة	106	1	5	3,56	1,204
وكالة العلامة قريبة من الزبائن ويمكن الاتصال بهم	106	1	5	3,91	,857
تملك العلامة نقاط بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور	106	1	5	4,13	,852
الإعلانات والعروض الترويجية المغربية	106	1	5	3,94	,871
أكثر ملائمة لاحتياجاتي HYUNDAI علامة	106	1	5	4,48	,746
T1	106	2,43	5,00	4,0175	,54200
Valid N (listwise)	106				

Descriptives

Notes

Output Created		24-MAY-2015 09:19:05
Comments		
Data	H:\hakom\Untitled1.sav	
Active Dataset	DataSet1	
Filter	<none>	
Weight	<none>	
Split File	<none>	
N of Rows in Working Data File		106
Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.	
Cases Used	All non-missing data are used.	
Missing Value Handling	DESCRIPTIVES VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 T2	
Syntax	/SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Processor Time		00:00:00,03
Elapsed Time		00:00:00,03
Zb1	Zscore: أنا راضي عما احصل عليه من العلامة HYUNDAI	
Zb2	Zscore: ذات تصاميم جذابة وجودة عالية HYUNDAI علامة	
Zb3	Zscore: قطع غيارها متوفر دائماً	
Zb4	Zscore: خدمات ما بعد البيع مناسبة	
Zb5	Zscore: بالابتكار الدائم HYUNDAI تتميز العلامة	
Zb6	Zscore: تسعى الوكالة إلى ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً	
Zb7	Zscore: تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكهم مع الزبائن حسنة	
Zb8	Zscore: بسرعة في تقديم خدمات لزيائن HYUNDAI تتمتع الوكالة	
Zb9	Zscore: انصح الآخرين باقتناء علامة HYUNDAI	
ZT2	Zscore(T2)	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أنا راضي عما احصل عليه من العلامة HYUNDAI	106	2	5	4,32	,724
ذات تصاميم جذابة وجودة عالية HYUNDAI علامة	106	2	5	4,40	,628
قطع غيارها متوفر دائماً	106	1	5	4,31	,681
خدمات ما بعد البيع مناسبة	106	1	5	4,05	,809
بالابتكار الدائم HYUNDAI تتميز العلامة	106	1	5	4,31	,722
تسعى الوكالة إلى ضمان النوعية وإتقان في أداء الخدمات دائماً	106	3	5	4,39	,579
تصرفات الموظفين في الوكالة وسلوكهم مع الزبائن حسنة	106	1	5	3,78	,995
بسرعة في تقديم HYUNDAI تتمتع الوكالة خدمات لزيائن	106	1	5	2,43	1,113
انصح الآخرين باقتناء علامة HYUNDAI	106	2	5	3,86	,798
T2	106	2,67	5,00	3,9832	,47160
Valid N (listwise)	106				

Descriptives

Notes

Output Created		24-MAY-2015 09:20:06
Comments		
Input	Data	H:\hakom\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	106
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5 T3 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
Variables Created or Modified	Zc1	Zscore: واضح وسهل الحفظ HYUNDAI اسم العلامة
	Zc2	Zscore: جذاب ومميز HYUNDAI رمز العلامة
	Zc3	Zscore: يدل فعلاً عن خدماتها HYUNDAI شعار العلامة
	Zc4	Zscore: بسمعة طيبة HYUNDAI تتمتع العلامة
	Zc5	Zscore: دائما إلى مواكبة تطلعات زبائننا HYUNDAI تسعى وكالة
	ZT3	Zscore(T3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
واضح وسهل الحفظ HYUNDAI اسم العلامة	106	1	5	4,48	,621
جذاب ومميز HYUNDAI رمز العلامة	106	2	5	4,29	,647
يدل فعلاً عن HYUNDAI شعار العلامة خدماتها	106	2	5	4,33	,581
بسمعة طيبة HYUNDAI تتمتع العلامة	106	4	5	4,51	,502
دائماً إلى مواكبة HYUNDAI تسعى وكالة تطلعات زبائننا	106	2	5	4,07	,666
T3	106	2,80	5,00	4,3358	,42093
Valid N (listwise)	106				