

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

مخبر: تسيير المؤسسات و رأسمال الاجتماعي MECAS

مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات

اختصاص: التسويق الدولي

**مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير**

**الموضوع:**

**دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على**

**العلامة المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية**

**تحت إشراف:**

**من إعداد:**

د. شريف نصرا لدين

مغراوي محي الدين عبد القادر

**أعضاء اللجنة:**

د. بن بوزيان محمد      أستاذ التعليم العالي      جامعة تلمسان      رئيسا

د. شريف نصرا لدين      أستاذ محاضر      جامعة تلمسان      مشرفا

د. جناس مصطفى      أستاذ محاضر      جامعة تلمسان      ممتحنا

د. بوثلجة محمد الناصر      أستاذ محاضر      جامعة تلمسان      ممتحنا

السنة الجامعية: 2011/2010

## ملخص:

إن بقاء المؤسسة و نموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، و نظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك، كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة عنها من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها، و مع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة و المعروفة عالميا . على هذا الأساس طرحت إشكالية تفضيله للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية و اختياره للمنتجات الأجنبية، وقد بينت النتائج المتحصل عليها من خلال هذا العمل أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية بالنظر لعدة عوامل و معايير مثل تلك المتعلقة بالعلامة التجارية بحد ذاتها أو بالمنتج، أو بالمستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك-العلامة التجارية -العلامة الأجنبية- العلامة المحلية-الأجهزة الكهربائية.

## Résumé :

La survie de l'organisation et sa croissance sont liées à sa capacité d'entreprendre une bonne étude du comportement du consommateur. Les entreprises doivent chercher à construire une bonne image à travers leurs marques. Des nos jours, il est devenu difficile pour le consommateur algérien d'effectuer un processus de sélection du fait que plusieurs marques de renommée internationale lui sont imposées. A partir de ce constat, nous avons tenté dans ce travail d'étudier la problématique de préférence du consommateur algérien des marques étrangères et ceci à travers les produits électroménagers. Les résultats de ce travail, nous amène à déclarer que le consommateur algérien préfère la marque étrangère à la marque local, et ceci à partir des critères qui sont liées à la marque elle-même ou le produit ou le consommateur.

**Mots clés :** comportement du consommateur-la marque-la marque étrangère-produit électroménager.

## Abstract:

The survival and growth of organizations depend on the good study of the consumer buying behaviour, and according to the massive change and development which happened into the consumer's behaviour; organizations started to seek and build a good image for their own brands, which are supposed to distinguish these organizations from other ones. The large number of brands in the Algerian market made the selection process of products so complicated and so hard for the Algerian consumers, and especially with the existence of different famous and well-known international brands. The findings of this work show that the Algerian Consumer prefers foreign brands rather than the local ones, depending on several reasons and criteria such as those related to the Brand itself, to the product and to the consumer.

**Key Words:** Consumer Behaviour, Brand, foreign Brand, Local brand, household appliances.

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَلِيَبْتَلِيَ اللَّهُ مَا فِي صُدُورِكُمْ وَلِيُمحصَ  
مَا فِي قُلُوبِكُمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ".

آية 154 من سورة آل عمران

# مَقُولَةٌ

"إِنَّمَا الْأَمْرُ الْأَخْلَاقُ مَا بَقِيَتْ، إِنْ هُمْ

ذَهَبَتْ أَخْلَاقُهُمْ ذَهَبُوا"

# \*الإهداء\*

\*\*\*\*\*

أهدي ثمرة عملي هذا، إلى الوالدين الغاليين أطال الله فيهما  
عمرهما و اللذان حرصا على دراستي وتوفيرا ما يلزم لذلك رغم  
أصعب الظروف.

إلى كل إخوتي وأخواتي وإلى كل الأهل و الأقارب بدون استثناء.

إلى كل الأصدقاء و الأصحاب الذين رافقوني في مشواري  
الدراسي و إلى كل الذين عرفتهم و أحببهم و إليكم أهدي من  
كل قلبي .

إلى جميع الأصدقاء الذين ساعدوني بدون استثناء و أشكرهم على  
دعمهم و تشجيعهم وإلى كل من يعرف مغراوي معي الذين من قريب  
أو من بعيد.

الورقة صغيرة لذكر كل الأسماء لكن لما كانا بقلوبنا .

# التشكرات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم"

نشكر الله عز و جل على منته و كرمه ، إذ وفقنا في مسيرة البحث لإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن نكون قد وفقنا لانجازها.

و نتقدم بالشكر الخالص إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

و نخص بالذكر كل من:

الأستاذ المؤطر: شريف نصرالدين الذي كرمنا بإشرافه على مذكرتنا ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة طيلة فترة إنجازها .

وإلى كل أساتذة جامعة تلمسان و معسكر بدون استثناء .

كما نشكر كل الموظفين بما فيهم عمال المكتبة و موظفي وإطارات بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة غريس بدون استثناء.

ونسأل الله أن نكون قد وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع وأن نكون ساهمنا في إثراء السير المعرفي و لو بقليل.

## \*\* فهرس المحتويات \*\*

01.....	المقدمة
07 .....	- <u>الفصل الأول</u> : مدخل لدراسة سلوك المستهلك
09 .....	I - مدخل إلى سلوك المستهلك
27 .....	II-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
53.....	- <u>الفصل الثاني</u> : العلامة والعلاقة مع المستهلك
55 .....	I - مدخل إلى العلامة التجارية
75.....	II- علاقة المستهلك والعلامة
91.....	- <u>الفصل الثالث</u> : تأثيرات العلامة على سلوك المستهلك
93.....	I - العوامل المؤثرة في اختيار العلامة
115.....	II- أثر العلامة على سلوك المستهلك
135.....	- <u>الفصل الرابع</u> : دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومترية
137.....	I- نظرة عن المنتوجات (العلامات) الكهرومترية بالجزائر
145.....	II- منهجية الدراسة
173.....	الخاتمة

اللقمة العامسة



## المقدمة العامة

يعتبر الإستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائما، وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية، وبما أن المستهلك يعتبر المستخدم النهائي للمنتج، فتصميم البرنامج التسويقي من قبل المؤسسات يبدأ بدراسة وفهم سلوكه، حيث أن الهدف من دراسة وتحليل هذا السلوك هو التنبؤ من أجل التمكن من تصميم منتج يتلاءم مع حاجاته و رغباته المتوقعة، لذلك يسعى مديرو التسويق دائما و بشكل حثيث إلى تقرير من هم الزبائن الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ما هي هذه الحاجات والرغبات، و ما هو سبب تصرفهم بالطريقة التي قاموا بها؟.

و يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل و المؤثرات التي توجه هذا السلوك و تتحكم فيه بطريقة أو بأخرى، بما فيها المؤثرات الاجتماعية، الثقافية، والنفسية والتي يعتبرها الباحثون و الدارسون في المجال التسويقي بأنها من بين العوامل الأكثر تأثيرا على سلوكه و تصرفاته، إلا أن هذه المؤثرات لا تعتبر الموجه الوحيد لهذا السلوك، حيث أن هناك عوامل أخرى تتحكم فيه، تتمثل في المتغيرات التسويقية التي يبنيها مديرو التسويق على أساس هذه المؤثرات، ونذكر من بينها العلامات التجارية باختلاف أشكالها، التي يراها المستهلك في مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق ويأخذها بعين الاعتبار في التمييز بينها. فبالنسبة للسوق الجزائري، فإن رفع الاحتكار على تجارتها الخارجية، تحرير حركة المبادلات، و رؤوس الأموال قد ساعد على تطور وارداتها وتنوع مصادر تموينها، فقد تدفقت الواردات بالسوق الجزائرية وأصبح السوق يتميز بتشكيلة كبيرة من المنتجات الأجنبية، ذات مستويات مختلفة من الجودة والأسعار، وهذا ما يخلق منافسة للمنتجات المحلية ويفرض عليها التماشي مع متغيرات السوق.

إذن، كنتيجة لهذا الانفتاح الاقتصادي، وتحرير المبادلات، تشهد البيئة الصناعية تطورات وتغيرات متواصلة، إذ أصبحت تتسم بعدد من الخصائص، كزيادة العرض والتقدم التكنولوجي، وأصبح المنتجون والموزعون ينشطون في بيئة تنافسية، حيث تشهد السوق الجزائرية تواجد تشكيلة متنوعة من المنتجات الكهرومترية، التي يتم إنتاجها وتجميعها محليا تحت علامة وطنية، أو التي يتم استيرادها مباشرة.

## المقدمة العامة

على هذا الأساس أصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلك: أي متزوج يقتني؟  
أي علامة يختار؟ وبأي سعر؟

### 1- إشكالية البحث:

يقوم الفرد بتحقيقه للعملية الاستهلاكية لتلبية حاجاته اللامتناهية التي تتغير مع مختلف أنواع المنتجات، لاسيما باتساع تشكيلاتها وتنوع علاماتها. ومن بين مختلف أنواع العلامات نجد العلامات الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية التي وراء مظهرها ترتبط و تشترك مع بعضها في نوع الخدمة المقدمة المتمثلة في السهولة عند أداء الأعمال البيتية واليومية وتوفير الرفاهية، لذلك فهي تتميز بأهميتها الكبيرة في تسهيل حياة المستهلك الجزائري والذي لم يعد بإمكانه الاستغناء عنها ، من هنا نجد يحرص على صحة قراره الشرائي في هذا المجال واختياره للعلامة التي تحقق له توقعاته و رغباته انطلاقا من مجموعة الخصائص التي تتميز بها و التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله و اختياره بين مختلف العلامات المتواجدة بالسوق الجزائرية، بما فيها جودة العلامة، شهرتها، صورتها...

ونظرا لتعدد العلامات الكهرومنزلية بالسوق وظهور علامات أجنبية أصبحت تنافس العلامات المحلية في جودتها و دقة صنعها، أضحت إشكالية تفضيل المستهلك بين العلامات المتواجدة بالسوق تطرح نفسها. انطلاقا من هذه النقطة، ومن أهمية اقتناء المنتجات الكهرومنزلية بالنسبة للمستهلك الجزائري، مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تتعلق بطبيعة الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري لاختيار العلامة الأجنبية على العلامة المحلية و تفضيله لها.

و بناء على ذلك فان إشكالية هذا البحث كانت كالآتي:

- هل يفضل المستهلك الجزائري العلامات الأجنبية على العلامات المحلية في مجال الكهرومنزليات؟ وما هي الأسباب التي تدفعه لذلك؟

## المقدمة العامة

من خلال هذه المشكلة يمكن أن تبنى التساؤلات الفرعية الآتية:

- ✓ لماذا يفضل المستهلك الجزائري العلامات الأجنبية؟
- ✓ ما هي العوامل المؤثرة على تفضيله بين العلامات؟
- ✓ بماذا يتأثر قراره الشرائي؟

### 2- الفرضيات:

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية، تم وضع الفروض التالية:

- يميل المستهلك بصفة عامة إلى تفضيل العلامات الأجنبية على العلامات الوطنية.
- يفضل المستهلك العلامات الأجنبية لجودتها العالية.
- يؤثر بلد المنشأ على تفضيل المستهلك بين مختلف العلامات المتواجدة بالسوق.

### 3- أهداف الدراسة :

وفقا للمشكلة التي طرحت يمكننا القول بأن أول هدف لدراستنا هو معرفة طبيعة العلامات الذي يفضلها المستهلك الجزائري ثم فهم المعايير والخصائص التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، التي منها يمكننا استخلاص مدى وكيفية تقييم المستهلك للمنتوج المحلي مقارنة بمثيله من المنتوجات المستوردة والأجنبية.

كذلك من ضمن أهداف الدراسة هو اختبار صحة أو عدم صحة الفروض الأساسية الموضوعية، والتي نتوقع أنها تجيب على مشكلة الدراسة، وأسئلتها الفرعية.

### 4- أهمية الدراسة :

إن فهم سلوك المستهلك هو أساس التسويق الناجح، فهو يساعد مديري التسويق القائمين على إدارة وتنسيق الوظيفة التسويقية بتحسين المنتوجات، وتطبيق التقنيات التسويقية التي تعطي للمنتوجات قدرة تنافسية من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية، فمعرفة إشكالية

## المقدمة العامة

تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية و المعايير والخصائص التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله لها على نظيرتها المحلية، تنتج عنه مزايا لرجل التسويق المحلي والدولي، فبالنسبة للأول فهي تساعده في معرفة جوانب القوة والضعف في منتوجاته بالمقارنة بالمنتوجات المماثلة التي يتم استيرادها أما بالنسبة للثاني، فهي تساعده في التعرف على المكانة التي تحتلها منتوجاته في السوق الخارجي من أجل رسم الإستراتيجية التسويقية المناسبة له.

### 5-دوافع اختيار الموضوع:

يمكن تقسيم الأسباب التي دفعتني لاختيار الموضوع إلى جزأين:

#### ■ أسباب ذاتية:

لكل عمل وبحت علمي أسباب تدفع الطالب إلى القيام به، فمن بين الأسباب التي جعلتني أهتم بهذا الموضوع هي أهميته، كونه يتعلق بسلوك المستهلك، فقبل الانتقال للمستهلكين المستهدفين في الدراسة، يسأل الطالب نفسه أولا كونه هو الآخر مستهلك وفرد ينتمي لمجتمع الاستهلاك، إضافة إلى أن الموضوع يسمح لنا بتوسيع معارفنا و المساهمة في تنمية الثروة العلمية، والتعرف أكثر على نفسية الفرد وكيفية إدراكه للأشياء .

#### ■ أسباب موضوعية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بالموضوع هو كون العلامات التجارية أحد المواضيع الهامة و الحديثة المرتبطة بالتسويق، الاتصال، إذ تعتبر كعنصر أساسي في تمييز منتوجات المؤسسة عن غيرها، فهو-الموضوع- يعتبر من ضمن التخصص، إضافة للانجذاب الملاحظ للمستهلك الجزائري تجاه العلامة الأجنبية، و أهمية قطاع الأجهزة الكهرومترية في البيئة الصناعية من جهة- لا سيما التطور الملحوظ الذي شهده القطاع وزيادة الطلب على المنتوجات الكهرومترية- و في حياة المستهلك من جهة أخرى. وسوف نواصل في البحوث العليا تبعا للموضوع بإنشاء الله.

### 6- منهجية البحث:

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية المندرجة في البحث، تم اعتماد منهج الوصف والتحليل، و ذلك بمعالجة الموضوع من خلال الاعتماد في الجانب النظري على جمع البيانات من خلال المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات، والبيانات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، و قد تضمن الجانب النظري للبحث ثلاثة فصول وذلك على الشكل التالي:

*الفصل الأول:* عنون هذا الفصل بمدخل لدراسة سلوك المستهلك، وقد تضمن هو الآخر مبحثين، الأول يتعلق بالمفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك و أهميته، أما الثاني فقد عالج مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه و تصرفاته.

*الفصل الثاني:* عنون هذا الفصل بالعلامة و العلاقة مع المستهلك، حيث تضمن مبحثين، الأول يتعلق بالمفاهيم الأساسية للعلامة التجارية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة من جهة و المستهلك من جهة أخرى، أما الثاني فقد عالج مختلف العلاقات المتجسدة بين المستهلك و العلامة.

*الفصل الثالث:* عنون هذا الفصل بتأثير العلامة على سلوك المستهلك، حيث تضمن هو الآخر مبحثين، الأول يعالج العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية، أما المبحث الثاني فهو يضم أثر العلامة على سلوك المستهلك و دورها في تغيير تصورات، ادراكاته و تصرفاته.

أما الجانب التطبيقي فقد تمثل في *الفصل الرابع*، والذي تضمن دراسة استطلاعية حول إشكالية تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية على العلامات المحلية و ذلك في مجال الأجهزة الكهرومنزلية، حيث جمعت البيانات و المعلومات بواسطة الاستمارة، التي تم تحليلها واختبار متغيرات الدراسة والعلاقة المفترضة بينها باستعمال المنهج الوصفي التحليلي و الذي يعتمد على الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية.

## الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك.

ا. مدخل إلى سلوك المستهلك.

اا. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

## مقدمة الفصل

إن تحسين القرارات التسويقية ينعكس إيجابيا على جميع وظائف المؤسسة خاصة منها وظيفة الإنتاج، تسيير الموارد البشرية والمالية، ذلك لما لهذه الوظائف من ترابط فيما بينها. وتحسين هذه القرارات لا يمكن أن يتم دون دراسة سلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأي إستراتيجية تسويقية فعالة تحدد على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة سواء كانت هذه المؤسسة خاصة أو عامة، خدمة أو إنتاجية، لأن هدفها هو إرضاء المستهلك - الذي يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها - ومنه المحافظة على البقاء والإستمرار<sup>(1)</sup>.

إن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة ودراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح مؤسساتهم<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10.

## المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

## 1- تعريف سلوك المستهلك وأنواعه:

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الإهيار. لذلك ووفقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوحيد ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك (خالد عبد الرحمن 2007)<sup>(1)</sup>.

وعليه فإن البرامج التسويقية تكمل بالنجاح إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة المستهلكين وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتصرفاتهم هي حجر الزاوية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح هذه البرامج وبالتالي نجاح نشاط مؤسستهم.

## 1-1- مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسات سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، التي تواجه رجال التسويق في تحديد مختلف الأنشطة التسويقية. إن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق الأهداف المرجوة منها إذا لم تكن مستندة في إعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه، ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه.

لذلك لا بد علينا قبل التعرف على سلوك المستهلك أن نتعرف على كل من معنى السلوك ثم المستهلك على انفراد.

## 1-1-1- تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال، فهناك من عرفه بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة. كذلك هي الأفعال والاستجابات

<sup>1</sup> - خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، الرياض، الطبعة الثالثة، 2007، ص 39.



التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".

وهناك من يعرف السلوك الإنساني بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته"<sup>(1)</sup>.

وعليه يتميز السلوك بالخصائص التالية:

- أنه نتيجة لشيء، أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك.
- أنه سلوك هادف أو غائي، بمعنى أنه يسعى إلى تحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أتماط وأشكال السلوك و الاستجابة التي تبدو لنا ومهما كان تفسيرنا لها، ولا بد أن يتحكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا.
- أنه سلوك غرضي، فهو محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني.
- أنه سلوك متنوع، فهو يظهر بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل، فالسلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر، وذلك طبقا لإختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها (نصر المنصور 2006)<sup>(2)</sup>.

### 1-1-2- تعريف المستهلك:

"هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يلتقي الخدمة، فهو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".  
وتعتبر دراسة شخصيته وسلوكه من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغبات ومعاينة هذا المستهلك، وأيضا عاداته وتقاليده في الشراء وميوله وإتجاهاته ودوافع الشراء لديه<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>جلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008.2009، ص 11-12.  
<sup>2</sup>كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 58.  
<sup>3</sup>أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 15.

### 1-1-3- تعريف سلوك المستهلك:

- "هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>(1)</sup>.
- " هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>(2)</sup>.
- "هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها"<sup>(3)</sup>.
- وبالتمعن في هذه التعاريف يمكن التوصل إلى أنها تشترك في القول أن سلوك المستهلك هو مجموع العمليات والتصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن السلع والخدمات وذلك بغرض إشباع حاجاته، مع مراعاة الإمكانيات المتاحة من المال والوقت التي تمكنه من إشباع تلك الحاجة<sup>(4)</sup>.
- كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نظام، إذ يتكون هذا السلوك نتيجة لتفاعل مجموعة من الإجراءات التي تتمثل في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والإتجاهات، التي تتم داخل المستهلك مع البيئة المحيطة وهذا ما يقوده إلى تكوين صور ومواقف اتجاه السلع والخدمات المعروضة.
- والشكل رقم (1/1) يوضح كيف يتم تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك مع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صورة ومواقف وإتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات، وبالتالي تكوين السلوك<sup>(5)</sup>.

<sup>1</sup>-عنابي بن عيسى، (2003) مرجع سابق، ص 10-11.

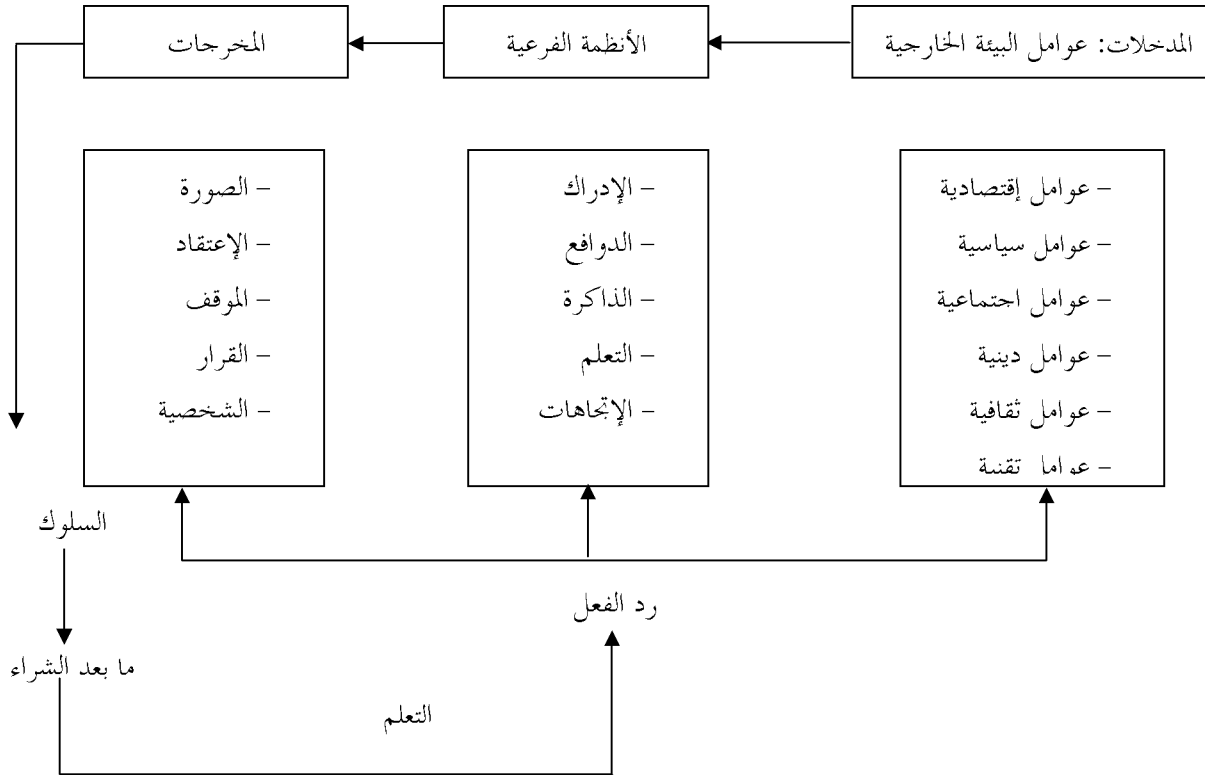
<sup>2</sup>-محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001، ص 13.

<sup>3</sup>-شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، 2006، ص 51.

<sup>4</sup>-بلال نظور (2008، 2009) مرجع سابق، ص 13.

<sup>5</sup>-محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 127.

**الشكل (1/1): سلوك المستهلك كنظام.**



**المصدر:** محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان (2007) مرجع سابق، ص126.

**1-2- أنوع المستهلكين:**

عمليا تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما:

**1-2-1- المستهلك الفرد (الأخير): Ultimate Consumer**

"هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"<sup>(1)</sup>.

"ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة الحدية) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلي الحاجات

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي" الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995 ص 6.

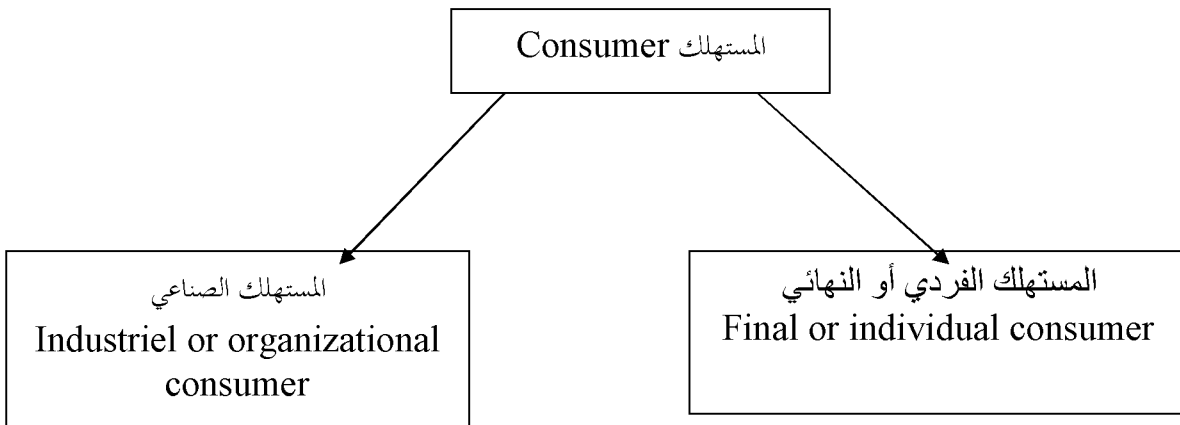
والدخل المحدد، أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك النهائي تحده بدقة نظرية المستهلك و التي تتناول دراسة سلوك المستهلك<sup>(1)</sup>.

### 1-2-2- Industriiel consumer : المستهلك الصناعي

"يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها"<sup>(2)</sup>، من خلال استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى أو إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها. كما نشير إلى أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادي يبنى على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل كلفة، وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك الصناعي تحده بدقة نظرية الإنتاج التي تتناول دراسة سلوك المنظمة (أو المشروع) بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة (ن. المنصور 2006)<sup>(3)</sup>.

والشكل التالي يلخص أنواع المستهلك، كالآتي:

#### الشكل رقم (2/1): أنواع المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور (2006) مرجع سابق، ص 96.

<sup>2</sup> مرجع سابق (1995) ص 6.

<sup>3</sup> مرجع سابق (2006) ص 97.

## 2- أهمية سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك من بين المواضيع الهامة في الدراسات الحديثة، ذلك أن هذا الأخير يعد أساس قيام العمليات التسويقية المختلفة و نقطة انطلاق في بناء مختلف السياسات و الاستراتيجيات، من هنا كان على رجال التسويق الاهتمام بالمستهلك والبحث عن العوامل المؤثرة في سلوكه باعتباره حجر الأساس و لكي يتم التوصل في النهاية إلى منتج يحقق حاجاته و رغباته، وبالتالي التمكن من الاستمرار في السوق.

## 2-1- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردى و الاجتماعى)، علم الاجتماع، علم الأنتروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسى إلا أنها لا تكفى لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

وأمام هذا الأسلوب الاستعاري، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصص كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها، بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمى خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى.

وقد شهد البحث العلمى في هذا المجال- في ذلك الوقت- ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من Engel, Kollat and Blockwell، و تلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Seth and Howard.

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الإهتمام بهذا الحقل، من بينهم: د. حمد الغدير و د. رشاد الساعد- "سلوك المستهلك: مدخل متكامل" في سنة 1999، د. عايدة نخلة - "سلوك المستهلك

والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي" في سنة 1998، د. أحمد علي سليمان - "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" في سنة 2000 (عنابي بن عيسى 2003)<sup>(1)</sup>.

## 2-2- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

أصبح المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، بل نقطة حيوية في توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية المختلفة. لذلك فإن فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية أصبح يعتبر حجر الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها الشركات، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المنشآت بكفاءة (صالح المؤذن 1997)<sup>(2)</sup>.

من هنا تنبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك في كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة، إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، فعلى سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والإستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى (2003) مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 18.

المالية المتاحة لدى تلك المشروعات من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من الاستمرار في العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة<sup>(1)</sup>.

كما تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في العديد من الميادين، منها (عناي بن عيسى 2003)<sup>(2)</sup>:

- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.
- تقسيم السوق.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.
- الإستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

وبكل بساطة يهتم المسؤولون، الإشهاريون، والخبراء التسويقيون بسلوك المستهلك على أساس أن المعرفة الجيدة لهذا السلوك تساعد على بيع منتجاتهم، ويعتبر إرضاء حاجات ورغبات المستهلك من بين المبادئ الرئيسية للتسويق، ولا يتم هذا الأمر إلا من خلال معرفة المسوقين للأفراد والمؤسسات المحتمل استعمالهم لمنتجاتهم وخدماتهم التي يريدون بيعها.

ومن هنا يجب إدخال دراسة سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل إعداد الخطة التسويقية لأن رد فعل المستهلك يشكل إختبار نهائي لنجاح الإستراتيجية التسويقية.

هذا وأن المعطيات والمعلومات المتحصل عليها بخصوص المستهلكين تساعد المؤسسات على معرفة سوق منتجاتها وتحديد الأخطار والفرص المتاحة لعلامتها (M. solomon et al 2005)<sup>(3)</sup>.

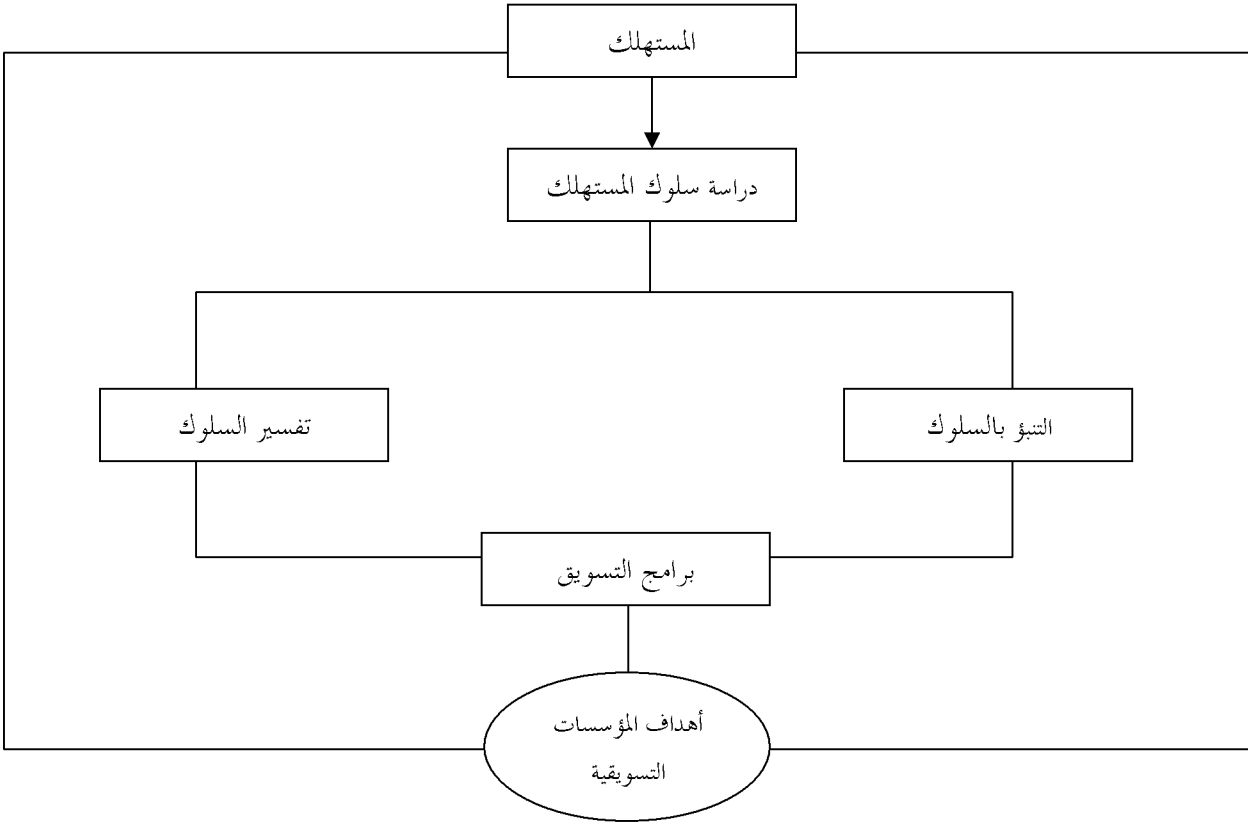
والشكل (3/1) يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة 2004، ص 17.

<sup>2</sup> -عناي بن عيسى (2003)، مرجع سابق، ص 24.

<sup>3</sup> - Michael Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn, « comportement du consommateur », Pearson Education 6 édition 2005, p 08.

**شكل رقم (3/1): أهمية دراسة سلوك المستهلك.**



**المصدر:** كاسر نصر المنصور، 2006، مرجع سابق، ص 65.

"وعلى الرغم من المحاولات التي تبذل في سبيل فهم سلوك المستهلك وتفسير تصرفاته، إلا أننا لا نزال نعرف فقط الشيء القليل بل القليل جدا عما يجري ويحدث داخل عقل الإنسان قبل وأثناء عملية الشراء وحتى بعد إتمامها".

فهي في الحقيقة عملية ميكانيكية بالغة الصعوبة والتعقيد، وهذا الأمر هو الذي دفع كبار الاقتصاديين والبارزين من رجال الفكر الإداري والمهتمين بشؤون التسويق إلى تشبيه عقل الإنسان بالصندوق الأسود Black Box طالما أننا قلما نعرف وعلى وجه الدقة والتحديد لماذا يتصرف الشخص على هذا النحو وليس ذلك وبهذه الطريقة وليس تلك (صالح المؤذن 1997)<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، (1997)، مرجع سابق، ص 22.



### 3- خصائص المستهلك والتوجهات الحديثة في دراسته:

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك في العملية التسويقية، أصبح من المهم التعرف على خصائصه ومختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، من أجل الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن من خلال تلبية توقعاتهم ورغباتهم، وبتطور فكر المستهلك أصبح من المفروض على المؤسسة التكيف معه والتماشي مع سلوكه من أجل ضمان تواصل نشاطها التجاري، وقد شهد العصر الحالي تطورات مختلفة في دراسات سلوك المستهلك والتي سوف نراها في هذا الجزء.

#### 3-1- خصائص المستهلك:

"عموما ورغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك، فإنه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقا من أسس تشكيل إستراتيجية التسويق، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة".

وكما سبق وأشرنا سابقا بوجود نوعين من المستهلكين، فإن الدراسات التسويقية حددت خصائص كل نوع منها على النحو التالي:

#### الجدول رقم (1/1): خصائص المستهلك.

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك
1- عناصر السلوك	المستهلك النهائي
2- موضوع السلوك	المستهلك الصناعي
3- القرار والتصرف	شراء السلع والخدمات لإستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة. الجديد وتحقيق الإيراد.
	قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك هو سلوك إقتصادي يقوم على أسس فنية.
	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية.

<p>يتم شراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.</p> <p>يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والإئتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.</p>	<p>4- المساومة في الشراء</p>
<p>تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف، وعمليات الشراء تكون كثيرة، وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات ... تكرار الشراء كثير.</p> <p>تكرار عمليات الشراء كثير، لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على تسهيلات تجارية منهم، أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار، ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبياً.</p>	<p>5- مصادر الشراء</p>
<p>المستهلك وحده، وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.</p> <p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص غالباً يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية، وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.</p>	<p>6- الجهات التي تساعد في إعداد القرار</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السلع وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبياً، والسعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>7 السعر بالمقارنة مع الخدمة</p> <p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة، وهذه الموارد تنفق مرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>

<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة، وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة، وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء، فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.</p>	<p>8- السعر</p>
--	--	-----------------

**المصدر:** كاسر نصر المنصور (2006) ، مرجع سابق، ص 98.

بشكل عام فإن هذه الخصائص نسبية ومتغيرة باستمرار، وهذا ما تؤكد الدراسات المستمرة في هذا الميدان .

### 3-2- الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك:

هناك تطورات مختلفة في دراسات سلوك المستهلك، والتي تتناول جوانب عديدة منها (نصر المنصور 2006)<sup>(1)</sup>:

- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات.
- القيمة من وجهة نظر العميل (customer value).
- برامج التسويق الخاصة بإقامة علاقات مع العملاء (Relationship Marketing).
- حقوق ملكية العلامة التجارية (Brand Equity).
- التسويق الاجتماعي (Social Marketing).
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشأة الأعمال.
- حماية المستهلك.
- أنماط الإستهلاك المرتبطة بالراحة النفسية (إدخال السرور على النفس).
- الاستفادة من علم معاني الإشارات Semiotics في دراسة الرسالة الصوتية والمرئية المرسله إلى المستهلك من خلال وسائل الترويج كما يفهمها ويفسرها المستهلك.
- أنماط الإستهلاك المرتبطة بالثقافة والفنون والآداب والمنتجات المعبرة عن الحضارة.

<sup>1</sup>- مرجع سابق، ص 72.

➤ تأثير الألوان التي تستخدمها الشركات على منتجاتها، وفي إعلاناتها وكذلك الألوان المستخدمة في ديكورات المحلات التجارية، على نفسية وسلوك المستهلك.

➤ العمر البيولوجي (الحقيقي) للفرد وعمره المدرك، وتأثير كل منهم على سلوكه الشرائي والإستهلاكي.

وقد ظهرت هذه الإتجاهات الحديثة في عصرنا الحالي كنتيجة حتمية لتطور فكر وثقافة المجتمعات، بالإضافة إلى تطور التكنولوجيا المختلفة التي دفعت المؤسسات إلى السير نحو الأفضل، وفهم سلوك المستهلك، والتأثير عليه من خلال استعمال السياسات التسويقية الحديثة.

#### 4- سلوك المستهلك والصعوبات المواجهة في دراسته:

تسعى مختلف المؤسسات جاهدة إلى فهم سلوك المستهلك ومعرفة توجهاته، رغباته وحاجاته، وذلك من أجل تحقيقها، إلا أن دراسة سلوكه ليس بالأمر الهين نظراً لصعوبة معرفة ما يختر في ذهنه وطريقة تفكيره. على هذا الأساس شبه (M. Solomon et al 2005) المستهلك بالعلبة السوداء التي يصعب معرفة ما يوجد بداخلها أو حتى رؤيته<sup>(1)</sup>.

من هنا تجد دراسات سلوك المستهلك العديد من الصعوبات، نظراً لإرتباطه بالعديد من العلوم المختلفة كعلم الاقتصاد، علم الاجتماع، علم النفس... الخ.

#### 4-1-1- الصعوبات المواجهة لدراسة سلوك المستهلك:

بالرغم من الأهمية البالغة في دراسة سلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات كثيرة تواجه هذه الدراسة، وهذه الصعوبات راجعة إلى الأسباب التالية (حمد الغدير، رشاد الساعد 1997)<sup>(2)</sup>.

#### 4-1-1-1- تعدد أنواع المستهلك: المقصود هنا هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب

دراسته حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بالدقة، فعلى سبيل المثال: عندما ندرس ونحلل كلمة مستهلك، ما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي وجه تمت هذه الدراسة، فهل المستهلك هو مجموعة أفراد تشكل سوق، أم أنه قسم من مجموعة تشكل أجزاء من الأسواق، أم أنها تعني فرد واحد وهو المستهلك كفرد وهل هذا الفرد هو الذي يمثل هذه المجموعة في الأسواق.

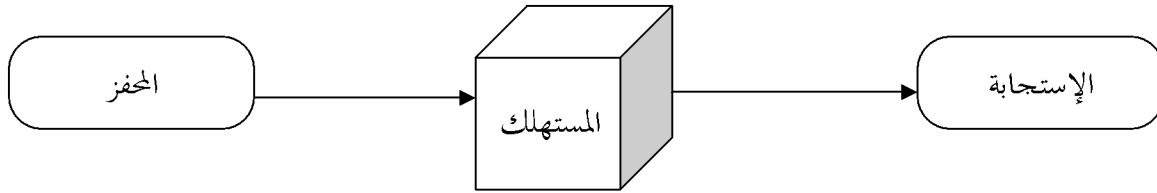
<sup>1</sup> - M. Solomon et al (2005) op.cit.p 78.

<sup>2</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 9.

ملخص القول أن دراسة سلوك المستهلك تأخذ في بعض الأحيان شكل ربما يكون إلى حد ما بعيد عن الهدف المراد تحقيقه.

**4-1-2- صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وسلوكياته تفسيراً واضحاً:** لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات فعلى سبيل المثال: هناك من يشتري معجون الأسنان لغرض تنظيف الأسنان، في حين أن البعض الآخر يشتري المعجون من أجل تبييض الأسنان والظهور بمظهر جميل، وآخرين يشترون المعجون من أجل حماية أسنانهم من التسوس والمحافظة عليها، لذلك نجد أن هناك صعوبة للوصول إلى ما يفكر به المستهلك والذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل والذي لا يمكن التنبؤ بما يجول داخل دماغه (أنظر الشكل).

**الشكل (4/1):** المستهلك "علبة سوداء": منظور سلوكي.

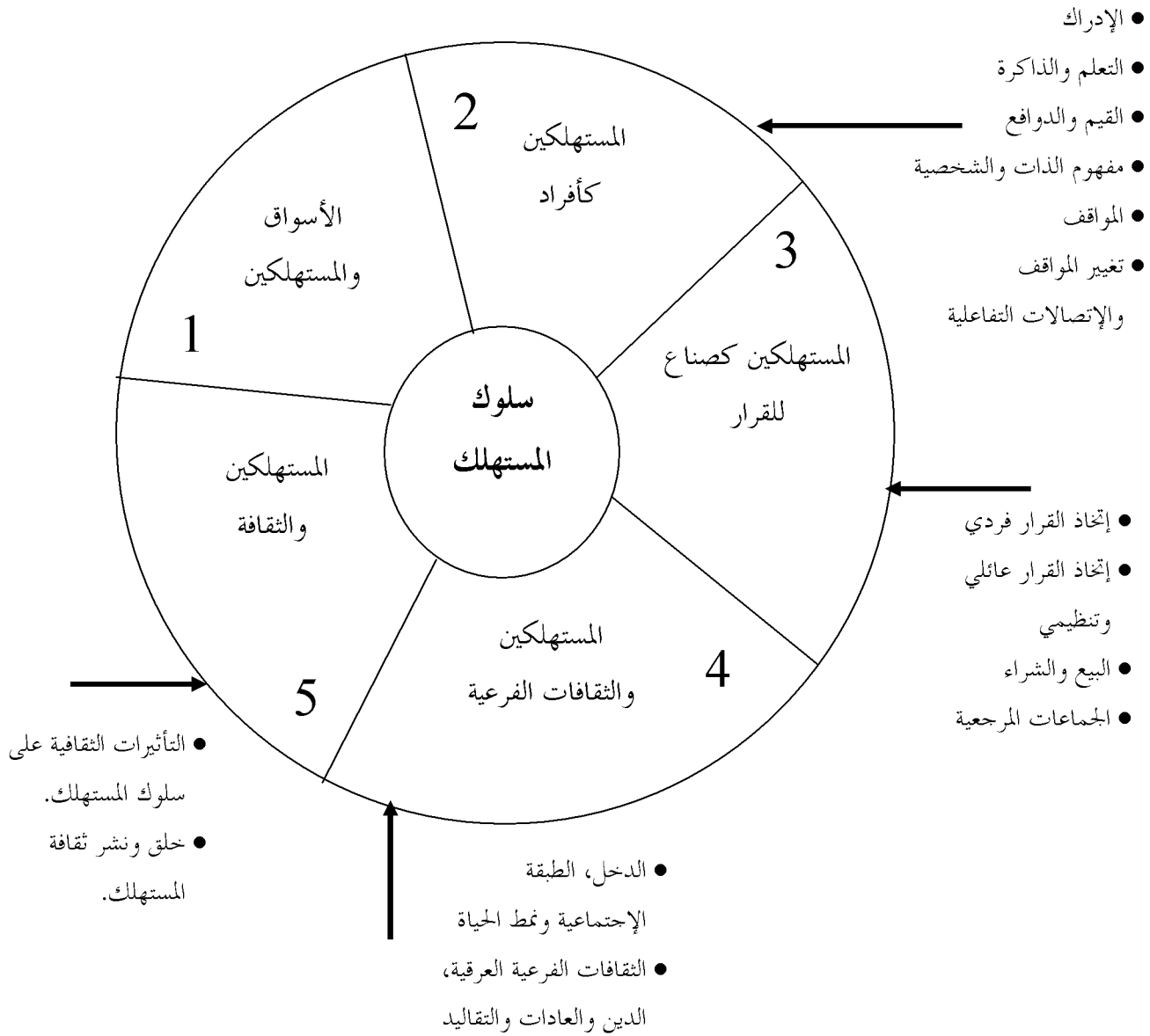


**Source :** M. Solomon et al, 2005, op.cit, P78.

**4-1-3- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك:** والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك)، لذلك وفي معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة، بل نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

**4-1-4- سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية:** والتي يتأثر بها هذا المستهلك، لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها تأثير قوي عليه، لأخذها في عين الاعتبار في دراسة هذا السلوك. (أنظر الشكل التالي).

الشكل رقم (5/1): عجلة سلوك المستهلك.

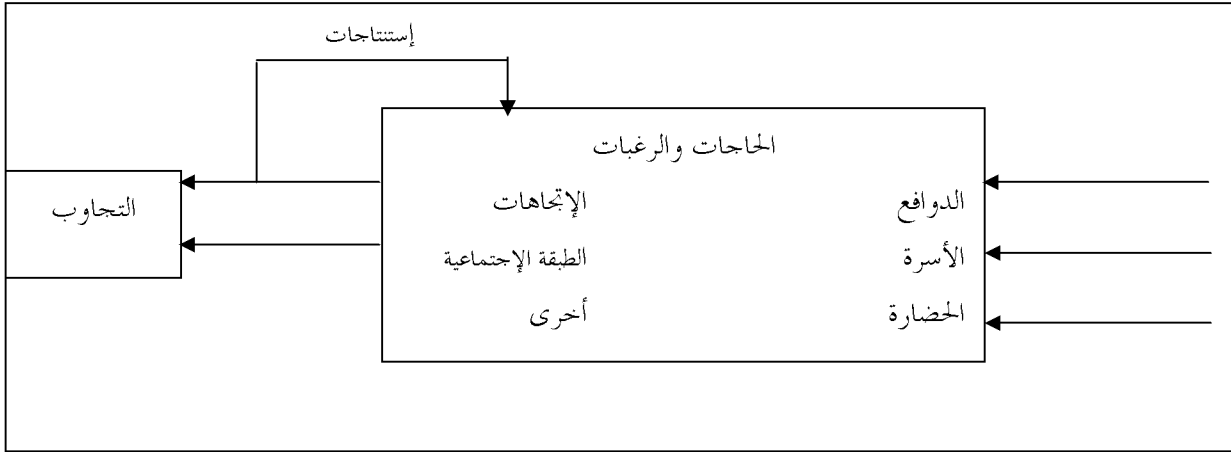


**Source :** Michael solomon et al 2005, op.cit, P35.

في الأخير، مهما كانت الدراسة فلا يمكن أن تأتي النتائج معصومة من الخطأ، لأنه من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك- أي نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغ الإنسان- إذ يستحيل أن يصل إليه أي باحث أو محلل. فالعلاقة بين المؤثر وبين التجاوب أو رد الفعل يحكمه ما يدور داخل دماغ الإنسان.

وطالما أنه يصعب أن تحدد مباشرة الحاجات والدوافع والضغوط الحضارية والاجتماعية التي تؤثر في إحداث التجاوب المطلوب، فأحسن ما يمكن أن نصل إليه هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم بالفعل أو ما اتخذته المستهلك من قرارات (سعيد عبد الفتاح 2003)<sup>(1)</sup>.  
و الشكل الآتي يوضح ما يحدث في أدمغة البشر نتيجة لمجموعة من المؤثرات الخارجية.

**الشكل (6/1): التفاعلات التي تحدث داخل دماغ المستهلك.**



**المصدر:** محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص 44.

**4-2- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:**

"هناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى وبخاصة تلك التي تهتم بالحيوان الإنسانية، حيث تعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لإغناء هذا الحقل بالمعرفة، سيما وأن هذا الحقل المعرفي جديد وما زال يفتقر إلى الأبحاث المختصة"<sup>(2)</sup>. باختصار، ليس هناك علما واحدا يدعي علماؤه أو الباحثون فيه أنهم فقط من كانوا وراء تطور حقل سلوك المستهلك، ذلك أن سلوك المستهلك ومنذ نشأته الأولى أخذ، وما يزال يأخذ ويستعير مفاهيمه ونظرياته من علوم إنسانية واجتماعية عديدة يمكن إيرادها على النحو التالي: (عبيدات محمد 2001)<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup>- محمد سعيد عبد الفتاح (2003)، مرجع سابق ص 44.

<sup>2</sup>- كاسر نصر المنصور (2006) مرجع سابق، ص 70.

<sup>3</sup>- محمد إبراهيم عبيدات (2001)، مرجع سابق، ص 25-26.

#### 4-2-1- علم النفس Psychology:

ويتضمن هذا الجانب دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي، وكيفية تكوين الاتجاهات لديه وتغييرها، كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يستعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد عن الأشياء، السلع والخدمات وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعديل الممكن إتباعها بهذا الاتجاه أو ذاك.

وما تزال العديد من المفاهيم النظرية التي توصل إليها علماء النفس، وذلك بهدف استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر، بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلاً، وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية مختلفة. أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فقد تم استخدام نظريات علم النفس في تحليل وتفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد تجاه ما هو مطروح لهم من منتجات في الأسواق المستهدفة.

#### 4-2-2- علم الاجتماع Sociology:

يمكن القول أن علم الاجتماع يتعلق بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليدها وأعراف المجتمع، كما أن علم الاجتماع معني بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في الجماعة على سلوك أفرادها، مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها. كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما، والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات. أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فدراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية، والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات من الأمور المألوفة في هذا الحقل، حيث ركز باحثون عديدون على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة ومفاهيم أخرى عديدة على أنماط الشراء والاستهلاك للسلع أو الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها في السوق المستهدفة.

ويضيف (عبيدات 2004) علاقة العلوم التالية بعلم سلوك المستهلك<sup>(1)</sup>:

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات (2004) مرجع سابق، ص 27-28.



**4-2-3- الأنثروبولوجي الثقافية Cultural AntAropology:**

يهتم هذا العلم بدراسة تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية من حيث قيمها وعاداتها، بالإضافة إلى تحديد ميكانيكية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات من الآباء والأجداد إلى الأبناء والتي تشكل فيما بعد عاداتهم وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية، كما يهتم هذا النوع من الدراسات بالثقافات الفرعية والكيفية التي يتم خلالها تفاعل أصحاب الثقافات النوعية مع معتنقي الثقافات الأصلية وتأثير ذلك على أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لكل منهما.

**4-2-4- علم الاقتصاد Economic:**

قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلكين فعلى سبيل المثال استخدم الباحثون السلوكيون مفاهيم العرض والطلب وتأثيراتها على مستويات الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها وحسب الفئات السلعية، وبالنظر للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أو الأسرة. كما اهتم الباحثون في حقل سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات، وتجدد الإشارة هنا إلى أن الكثير من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد كانت مرتكزة على مفهوم الرشد الاقتصادي التي تفترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلائي لتعظيم أو تحقيق أقصى منفعة عند شراء سلعة أو خدمة ما. على الجانب الآخر، تشير الأغلبية من دراسات سلوك المستهلك إلى أن الأفراد غالبا ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية أو رشدا على خلاف - كما يفترض الاقتصاديون - ذلك أن الأفراد محكومون بعوامل بيئية عديدة بالإضافة إلى الموارد المالية المتاحة.

أخيرا، يمكن القول أن اعتماد حقل سلوك المستهلك على هذه العلوم الإنسانية والاجتماعية، إنما يمثل في رأينا مصدر قوة دائمة لهذا الحقل، ذلك أن مجالات تجدد المعرفة التي تحدث في هذه العلوم إنما تشكل الرافد الأساسي المستمر لتحديد وتنوع مجالات البحث والدراسة أمام الباحثين السلوكيين في هذا الحقل.

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

"إن السلوك التجاري والاقتصادي للمستهلك كان دائما وليد الحاجة والظروف، فالتاريخ الاقتصادي للبشرية مثلا، ما هو إلا ردود أفعال لتلبية الاحتياجات المتغيرة واللائهائية للإنسان"<sup>(1)</sup>.

وكما هو معلوم (حسب صالح المؤذن 1997) أن التصرفات التي يأتيها الأفراد هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، والأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك<sup>(2)</sup>. فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه يتأثر إلى حد كبير بالمحيط الذي يعيش فيه، وغالبا ما يقبل على شراء المنتجات التي من شأنها تحسين صورته أمام الآخرين<sup>(3)</sup>.

"إن هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية"<sup>(4)</sup>.

يبدو إذن أن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الاجتماعية والسلوكية التي تؤثر على قراراته الشرائية وردود أفعاله كلها عناصر لها أهمية بالغة في وضع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. فما هي العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك؟ (سيف الإسلام 2008)<sup>(5)</sup>.

يخضع سلوك المستهلك لعوامل عدة يمكن حصرها في:

➤ العوامل الاجتماعية والثقافية، الجماعات الاجتماعية، المتغيرات الوضعية (عوامل مرتبطة ببيئة الفرد أي العوامل الخارجية).

➤ المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية، الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، الخصائص النفسية (صفات خاصة بالمستهلك أي العوامل الداخلية) (كاترين قيو 2008)<sup>(6)</sup>.

1- خالد ممدوح إبراهيم، "أمن المستهلك الإلكتروني"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية 2008، ص 7.

2- محمد صالح المؤذن (1997) مرجع سابق، ص 41.

3- خالد بن عبد الرحمن الجريسي (2007) مرجع سابق، ص 117.

4- مرجع سابق (1997)، ص 41.

5- سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية: اقتراح نموذج للتطور"، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، جامعة عنابة، الجزائر 2006، ص 110.

6- كاترين قيو، "التسويق- معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية والمزيج التسويقي"- ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع- المجد- بيروت، الطبعة الأولى 2008، ص 33.

➤ بالإضافة إلى متغيرات أخرى تتمثل في متغيرات المزيج التسويقي (سياسة التسعير، سياسة المنتج، سياسة الاتصال، سياسة التوزيع)<sup>(1)</sup>.

## 1- العوامل الاجتماعية والثقافية:

"وتشمل البيئة الكبرى (الثقافة، القيم ونمط الحياة)، أشخاصا يدرجون كمصادر للمعلومات (وسطاء)، العائلة، والمتغيرات الوضعية التي قد تؤثر في سلوك المستهلك"<sup>(2)</sup>.

### 1-1- الثقافة:

لا يمكننا تجاهل العنصر الثقافي في تحليل سلوك المستهلك، خاصة في وقت أصبح العالم فيه قرية صغيرة، وسوق الشركات الذي لم يعد يقتصر على مفهوم الوطنية ولا حتى المحلية ( J. Brée 2004)<sup>(3)</sup>.

"تعد الثقافة جزء من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على المستهلك، فهي تمثل التأثيرات التي تفرض على المستهلك من قبل أفراد آخرين"<sup>(4)</sup>. والثقافة هي مفهوم معقد للغاية يصعب إعطاؤها تعريفا محددًا، فقدم أعطى كل من Kroeber و Kluckhohn (1952)، 165 تعريفا لمفهوم الثقافة، هذا ما يشكل صعوبة اختيار وإعطاء تعريف واحد لهذا المفهوم<sup>(5)</sup>.

وتعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية والغير مادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، كما أنها بمفاهيمها المختلفة يمكن اكتسابها وإكسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثية ومواقف محددة مسبقًا، وذلك لأسباب أهمها أن السلوك الإنساني في أغلب الحالات يتم تعلمه (عبيدات 1995)<sup>(6)</sup>. وبناء عليه فإنه يمكن تعريف الثقافة بأنها:

● "مجموعة من القيم والمعتقدات والرموز والأساطير، العادات والتقاليد المشتركة بين الناس في الزمان والمكان، فهي تؤثر على أنماط سلوك هؤلاء الأفراد من خلال إنشاء معايير اجتماعية وقواعد سلوكية"<sup>(7)</sup>.

<sup>1</sup> - www.doc-étudiant.fr/commerce/Marketing/cours-le-comportement-du-consommateur-2911.html (vu le:02/05/2009)

<sup>2</sup> - مرجع سابق (2008)، ص 33.

<sup>3</sup> -Joël Brée, « le comportement- du consommateur », Dunod, paris, 2004 p80.

<sup>4</sup> - www.Consumerpsychologist.com (vu le 21/ 04 2010).

<sup>5</sup> -Ibid. (2004) p 91.

<sup>6</sup> - محمد عبيدات (1995) مرجع سابق، ص 311.

<sup>7</sup> -Abdelmadjid Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » éditions Management et société, paris, 1999, p 13.

• كما يعرفها لسلي وايت Leslie white بأنها: "تنظيم لأنماط السلوك، الأدوات (الآلات، والأشياء التي تعملها)، الأفكار (المعتقدات والمعارف)، والمشاعر (الاتجاهات والقيم) التي تعتمد على استخدام الرموز".

فالثقافة بدأت كما يقول "حينما بدأ الإنسان يستخدم الرموز، وبسبب هذه السمة الرمزية تنتقل الثقافة بسهولة وبسرعة من كائن إنساني إلى كائن إنساني آخر"، وبهذه الطريقة تصبح الثقافة كلا مستمرا ناميا يكتسب عناصر جديدة كلما انتقل من جيل إلى جيل يليه وينتشر بين جماعات جديدة (محمد سمان)<sup>(1)</sup>.

• و يعرفها أسايل (1987) بأنها: "تشير إلى مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية، والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد"<sup>(2)</sup>.

وبما أن هدفنا هو محاولة فهم تأثير الثقافة على سلوك المستهلك، فإننا سنعرف الثقافة على أنها: "ذلك الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون و التقاليد والقدرات التي يحصل عليها الفرد بصفته عضو في المجتمع"<sup>(3)</sup>.

ويتضمن هذا التعريف (حسب محمد سمان) ما تنتجه حياة الجماعة من عرف وأساليب فنية وقواعد للسلوك والأخلاق وغيرها من النواحي التي تتوقعها الجماعة من أفرادها، كما يتضمن العناصر المادية التي تكون جزءا هاما من ثقافتنا المعاصرة، ووجود علاقات ذات معنى بين الأجزاء المتعددة للثقافة<sup>(4)</sup>. هذا يعني أن الثقافة تتكون من عنصرين، الأول العنصر المادي (الخارجي) والذي يتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بنا، وهي تلك التي يمكن مشاهدتها ولمسها واستخدامها في حياتنا اليومية، أما العنصر الثاني فهو يتعلق بالعنصر الذهني (الداخلي)، أو الثقافة الداخلية الذهنية، والتي تتعلق بالأفكار ووجهات النظر التي يشترك بها معظم أفراد المجتمع منها : نظام المعرفة والذي يشمل اللغة، العلوم...، نظام القيم والعقيدة والذي يشمل الدين، السياسة، الفلسفة الاجتماعية...، نظام القواعد الاجتماعية والذي يشمل العادات والتقاليد (محمد الغدير، رشاد الساعد 1997)<sup>(5)</sup>.

"وتستخدم أحيانا صورة جبل جليدي لتمثيل مقومات الثقافة ( أنظر الشكل 7/1)، إذ يتضمن الجزء الظاهر من هذا الجبل: الكلام، السلوك، والمؤسسات، ويتكون الجزء الغامر من: الحالة العقلية،

<sup>1</sup>-عارف محمد سمان، "ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة العالمية المعاصرة"، ص 1- 25. متوفر على: (www. m m sec. Com/ m 3- files /mostahlik.pdf. Vu le : 22/ 01/ 10)

<sup>2</sup>- كاترين فيو (2008) مرجع سابق، ص 33.

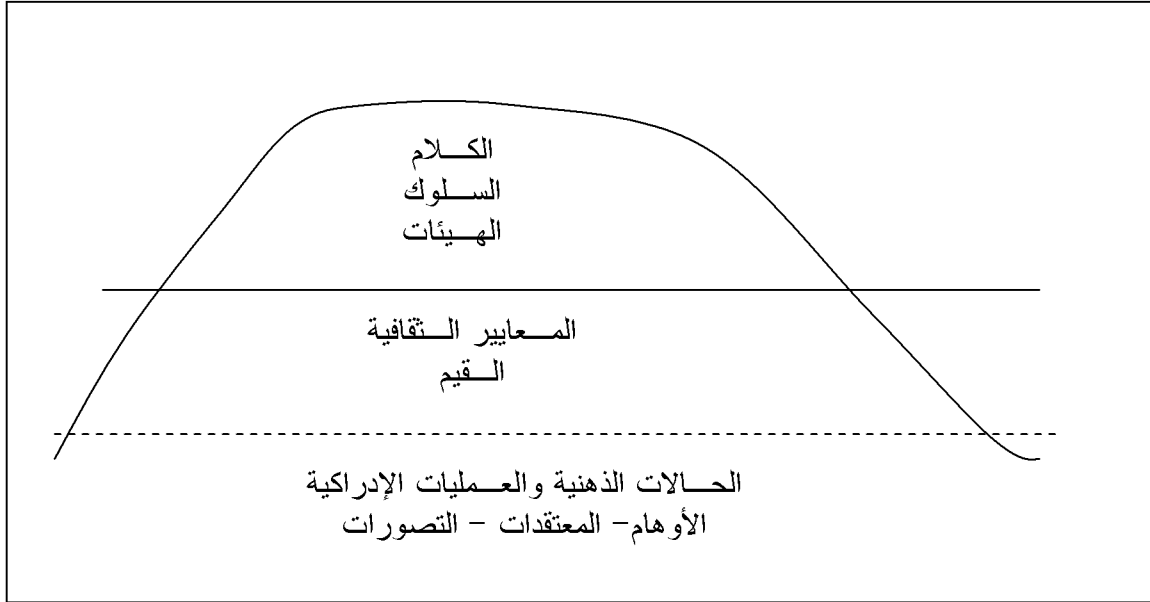
<sup>3</sup>- محمد الغدير، رشاد الساعد (1997) مرجع سابق، ص 148.

<sup>4</sup>- عارف محمد سمان، مرجع سابق.

<sup>5</sup>- مرجع سابق (1997) ص 148- 149.

العمليات الإدراكية، الأساطير، المعتقدات والتصورات، أما الضوابط والقيم فتقع بين هذين الجزئين<sup>(1)</sup>.

**الشكل رقم (7/1): تمثيل الجبل الجليدي.**



**المصدر:** كاترين قيو 2008 مرجع سابق، ص 35.

حسب (D. Darpy, P.volle 2007) تظهر العديد من الدراسات أن الثقافة تؤثر بشدة على العمليات الاستهلاكية (معايير الاختيار للعلامة أو المنتج...)، فإذا نظرنا إلى ثقافة الفرد، يمكن جزئياً أن نفهم، نشرح، ونتوقع سلوكياتهم وأنماطهم الاستهلاكية<sup>(2)</sup>، وتماثل العوامل الثقافية تأثيرات عدة على السلوكيات إذ تؤثر الثقافة من خلال الكلام على: طريقة التماثل، حفظ واسترداد المعلومات، إدارة الزمان والمكان، الألوان أو الحركات.

ترشد الثقافة النشاط البشري، كما أنها بمثابة المصفاة التي يدرك الفرد من خلالها الظواهر. إنها تترجم من خلال مسارات القرار، كيفية الحصول على المعلومات والأنماط الاستهلاكية المختلفة<sup>(3)</sup>...

وتأثير الثقافة على سلوكيات الأفراد يعد تأثيراً غير مباشر، لأن العلاقة بينها وبين الاستهلاك غير مباشرة أي أن الثقافة تعمل - تتركز - على متغيرات وسيطية كتجزئة أدوار الاستهلاك بين

<sup>1</sup> - مرجع سابق(2008)، ص 34.

<sup>2</sup> - Denis Darpy, pierre volle, « comportements du consommateur- concepts et outils »- Dunod, Paris, 2 éme éditions, 2007, p 345.

<sup>3</sup> - كاترين قيو (2008) مرجع سابق، ص 35.

العائلة، الابتكار، وعملية تقييم المنتجات<sup>(1)</sup>. "فهي تؤثر على الإستهلاك بتوجيه الأهداف الملاحقة من طرف الأفراد أو بواسطة المتغيرات الإعلامية. فمثلا يتأثر اتخاذ القرار في نطاق عائلي بالمعايير الثقافية، كما أن توزيع الأدوار بين الرجل والمرأة يؤثر بدوره على سلوك الشراء"<sup>(2)</sup>، وهذه الأدوار تتغير بشكل كبير في المجتمعات الأكثر تقدما، فمثلا بمقارنتنا للعائلات الأوروبية الأصل، والعائلات الأمريكية الأصل، فإن هذه الأخيرة تعطي دورا كبيرا للزوج والمرأة في هذه العائلات و لها تأثير قليل في اختيار المنتجات، ولا يتم إقحامها إلا في المراحل الأولية (D.derpy, P. volle 2007)<sup>(3)</sup>.  
وتتم دراسة الفرد المستهلك وأثر الثقافة على شخصيته وفق أربع محاور رئيسية (سيف الإسلام 2008)<sup>(4)</sup>:

➤ **علاقة الفرد بالسلطة:** مثل علاقته بالأسرة وهرم السلطة فيها، وعلاقته بالطبقات الاجتماعية، وبالجماعات المرجعية، نستطيع بدراسة هذه العلاقات تحديد مدى استقلالية الفرد في اتخاذ قرار الشراء، ودور الأشخاص المتواجدين في محيطه الاجتماعي في هذا القرار.  
ففي الصين مثلا تعتبر العلاقة الأبوية هي الأقوى بين العلاقات الإنسانية، وينتج عن ذلك أن سلوك المستهلك الصيني لا يمكن أن يكون انعكاسا لإرادته المستقلة، كما هو الحال لدى المستهلك الأوروبي، وإنما تتدخل فيه بقوة إرادة أبويه.

➤ **علاقته بذاته (الأننا):** التي توحى لنا بمدى الضبط الذي يمارسه الفرد على نفسه وخاصة فيما يتعلق بالتوجيهات والدوافع الغريزية، ففي الصين مثلا، حيث يولي الشعب الصيني أهمية كبيرة للإعتدال في المواقف والتصرفات، وللتوافق مع ما هو سائد في المجتمع ومقبول منه، سيكون من الصعب جدا تسويق منتجات غير مألوفة، أو مثيرة. فهو (المستهلك الصيني) ينظر بشك إلى المنتجات الجديدة بل ربما يأخذ منها موقفا سلبيا تماما.

➤ **علاقته بالخطر:** التي تجعله يتجنب في تصرفاته ومواقفه أي نتائج غير مضمونة، ففي الصين مثلا نجد الثقافة الاجتماعية تركز على التقاليد التي تعتبر أي مغامرة عبارة عن قلة تفكير

<sup>1</sup> - Ibid (2007), p 346.

<sup>2</sup> - مرجع سابق (2008)، ص 35.

<sup>3</sup> - Ibid. (2007), p 348.

<sup>4</sup> - سيف الإسلام شوية (2006)، مرجع سابق، ص 124.

ولامبالاة، لذلك نجد أن تغيير المواقف والتصرفات تجاه المنتجات أصعب بكثير لديهم منه في دول أوروبا الغربية.

➤ **الاستعداد لتقبل التغيير:** ومدى إمكانية تغير نمط الاستهلاك، ففي الصين مثلا حيث يقيم المجتمع الخطر بشكل سلبي جدا، نجد أنه ينظر إلى المنتجات الجديدة بحذر، ويمكن أن يتم قبولها ولكن بعد فترة طويلة من المقاومة. الثقافة هي عامل صعب بالنسبة للكثير من المسؤولين لأنها غامضة بطبيعتها وغالبا ما تكون صعبة الفهم لذلك، وجب على المسؤولين التسويقيين الأخذ بعين الاعتبار مختلف الثقافات والتي يمكنها أن تؤثر بشكل عميق على مبيعاتهم من المنتجات، وعلى تطبيقهم لمخططهم التسويقي (p. kotler et al 1997)<sup>(1)</sup>.

## 1-2- القيم:

لقد طور منهج القيم لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك مع أعمال الطبيب النفساني Milton Rokeach، والذي افترض بأن أي فرد يحمل نظاما للقيم. وتعرف القيم بأنها:

- "إعتماد أساسي يتعلق بالكيفية التي ينبغي اتباعها من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة"<sup>(2)</sup>.
  - "هي اعتقاد دائم بأن بعض السلوكيات، أهداف البقاء، العيش.... فرديا أو اجتماعيا، أفضل من البعض الآخر"<sup>(3)</sup>.
  - "هي قناعة ثابتة عند الفرد مفادها أن نمط تصرف معين أو هدف منشود في الوجود هو شخصيا أو اجتماعيا أفضل من نقيضه" (Rokeach 1973)<sup>(4)</sup>.
- ومنه تتميز قيم الفرد بعددها المحدود، ثباتها مع مرور الوقت (يظهر تطورها المتوقع في مدة زمنية طويلة)، وسعة قبولها في أي نظام ثقافي (A. Amine 1999)<sup>(5)</sup>.
- "ويعني آخر تستخدم القيم كنقطة مرجعية تعرفنا ما هو جيد وما هو سيء. بمنظور المجتمع، ويقوم كل فرد بتنظيم قيمته تبعا لكثافتها، فالقيم هي المحفزات التي ترشد السلوك"<sup>(6)</sup>.

<sup>1</sup> -p. kotler et al, « Marketing Management », 9 éme édition, édition publi- union, paris 1997, p 190.

<sup>2</sup> - Alain D'astous, et al, « comportement du consommateur », cheneière éducation, saint Laurent, 2 éme ,2006 p 55.

<sup>3</sup> -D. Darpy, P. volle (2007). Op.cit., p 327.

<sup>4</sup> -D. Durafour, « Marketing et Action commerciale », Dunod, Paris, 2000, p 69.

<sup>5</sup> -A. Amine (1999), Op.cit. p 14.

<sup>6</sup> كاترين فيو (2008)، مرجع سابق، ص 36.

كما تسمح للفرد بالتعريف عن الهوية والمشاركة إلى حد كبير مع أعضاء آخرين من نفس المجتمع - ذلك لأنها ذات بعد ثقافي - كما يمكنها تفسير أفعاله وحمائته من العالم الخارجي (وسائل الإعلام، العناية....) (D. Derpy, P. volle 2007)<sup>(1)</sup>.

لذلك بين Rokeach (1973) بأن القيم البشرية تتجلى عمليا في جميع الظواهر التي قد اعتبرها علماء الاجتماع، ظواهر تستحق البحث والفهم، فالقيم هي دليل للسلوكيات، المواقف، والقرارات.... ففي تحليل قام به العديد من المختصين - فيما يخص القيم الشخصية- طور Vinson and Clawson (1978) ما توصل إليه Rokeach، مصرحين بأنه: "قد تثبت القيم بأنها واحدة من بين أقوى العوامل المؤثرة والمفسرة لسلوك المستهلك، حيث يمكن لأثرها هذا أن يساوي أو يفوق تأثير عوامل أخرى بما فيها: المواقف، خصائص المنتج، تصنيفات المنتجات، نمط وأساليب العيش...." (S. Beatty and others 1985)<sup>(2)</sup>.

ومنه تلعب القيم الفردية دورا هاما في التأثير على نمطهم الاستهلاكي، إلى حد توجيهها لشرائهم لبعض المنتجات والخدمات التي تمكنهم من الوصول إلى أهداف لها صلة بأحد هذه القيم (M.solomon et al 2005)<sup>(3)</sup>، كما أن S.H. Schwartz إعتبرت بأن القيم تفسر اجتماع الأفراد على أهداف تمكنهم من تحقيق أكبر قدر من الرضا وأكبر مجموعة من التحفيزات (الميادين التحفيزية) (D. Derpy, p.volle 2007)<sup>(4)</sup>.

"ويتميز كل مجتمع بقيم غالبية، أي أن غالبية الأفراد يلتزمون بها"<sup>(5)</sup>، فالقيم تختلف من دولة لأخرى، خاصة في الدول المتقاربة جغرافيا (D.Darpy, p. volle 2007)<sup>(6)</sup>.

فمثلا، عرفت العلامة التجارية للشمبوان Head and Shoulders بفعاليتها ضد القشرة، هذا ما فسر نجاحها الكبير في المنطقة الانجليزية (pays Anglo- saxon) بعكس الفرنسيين والتي لم تلق قبولا من طرفهم في المرة الأولى، لأنهم لا يحبون التكلم عن القشرة (M.Salomon et al 2005)<sup>(7)</sup>.

<sup>1</sup> - D. Darpy, P. volle (2007), op.cit. p 327.

<sup>2</sup> -Sharon. Beatty and others (1985), "Alternative measurement- Approches to consumer values, the list of values and the Rokeach value survey", psychology and marketing vol 2 (fall) p.p 181- 200.

<sup>3</sup> -M. Solomon et al, (2005), Op.cit. p 124.

<sup>4</sup> -Ibid. (2007), p 329.

<sup>5</sup> - مرجع سابق (2008)، ص 36.

<sup>6</sup> - Ibid. (2007), p 330.

<sup>7</sup> - Michael solomon et al, (2005), Op.cit.p 124.



كما بين P. Valette- Florence، بأن التمسك بالقيم الشخصية يختلف بين ألمانيا وفرنسا، حيث نجد أن الفرنسيين يميلون بكثرة إلى القيم الشخصية الخاصة بالفتح والإزدهار، في حين أن الألمان يتجهون أكثر إلى القيم الاجتماعية، كالشعور بالإنتماء، الأمن....

دراسة أخرى تثبت بأن نظام القيم يختلف بشكل حساس بين إيطاليا، بريطانيا وألمانيا. إذ تصنف حوالي 50% من السكان البريطانيين في القسم المفضل للمتعة (التسلية، الحياة السهلة...) في حين تصنف حوالي 80% من الألمان في الجزء المفضل للأمن (الوثام، السلام، الأمن العائلي...)، ويقارب 50% من الإيطاليين في الجزء المحب للإمتثال (الحكمة، الإخلاص...)، ومنه فإنه من الصعب تحديد شريحة أو جزء من المستهلك لها نفس القيم في هذه الدول (D. Darpy, p. volle 2007).

إلا أنه أصبحت بعض القيم عالمية، تتشاطرهما عدة مجتمعات، كالصحة، السلام، الحكمة... فمن لا يجب هذه القيم؟<sup>(1)</sup>

ورغم التأثير المهم للقيم على العديد من جوانب الحياة البشرية، إلا أنه يلاحظ نسبياً قلة المراجع الأدبية لمفهوم القيم بالمقارنة مع المفاهيم الأخرى، واقترح Rokeach بأن هذا النقص الشديد في بحوث القيم ناتج عن قلة المواضيع، ووسائل قياس القيم بالرغم من توفر عدد من جداول القياس (gorden 1960, lindz and vernom 1960...) هذا ما أدى ب Rokeach إلى إنشاء ما يعرف Rokeach value survey (RVS) وهو عبارة عن جدول يتكون من مجموعتين من القيم، 18 قيم مساعدة (مفيدة)، و18 قيم نهائية (valeurs instrumentales et valeurs terminales)، وذلك لتدعيم النقص في وسائل قياس القيم (S. Beattg and others 1985)<sup>(2)</sup>.

والجدول التالي يوضح هذه القيم حسب Rokeach:

<sup>1</sup> - D. Darpy, P. volle (2007), Op.cit. p 330- 331.

<sup>2</sup> - S. Beatty and others (1985), Op.cit.

**الجدول رقم (2/1): قائمة القيم المساعدة، والقيم النهائية حسب M.Rokeach**

القيم النهائية Valeurs terminales	القيم المساعدة (المفيدة) Valeurs instrumentales.
الحياة السعيدة	الطموحات
الوجود المثير	رحابة الفكر
الشعور بالإنجاز	الكفاءة
السلم العالمي	الحماسة
عالم جميل	النظافة
المساواة	الشجاعة
الأمن العائلي	التسمح
الحرية	المساعدة
السعادة	التراثة
الإنسجام الداخلي	التخيل
الحب المزهر	حرية الفكر
الأمن الوطني	التفكير
السرور	المنطق
السلام	العواطف
إحترام الذات	الطاعة
الإعتراف الاجتماعي	الأخلاق
الصدقة الصحيحة (الواقعية).	الإحساس بالمسؤولية
الفطنة	التحكم في الذات

**Source :** Alain D'astous et al (2006), P 55.

وأثبت Rokeach من خلال هذه الدراسة على ضرورة التمييز بين القيمتين وذلك حسب أهمية كل قيمة بالنسبة للأفراد، كما أثبت بأن نظام القيم يختلف عن الثقافة، الجنس والمتغيرات الأخرى (A.D'astous 2006)<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> -Ibidem.

إلا أنه وبعد سنوات بين Vinson and Clawson (1977) بأنه لا توجد معايير ثابتة لقياس قيم المستهلك، وهذا ما تم قبوله من طرف الباحثين والعلماء، وأن مفهوم القيم لم يتم تحديده بوضوح في البحوث الخاصة بالمستهلك.

هذا ما أدى إلى ظهور البديل لما أتى به Rokeach من طرف Khale (1983)، والذي جاء بما يعرف بقائمة القيم (List of Values) LOV، ومقارنة وتبيان هذه البدائل لإستخدامها في نطاق واسع (S. Beatty and others 1985)<sup>(1)</sup>.

كما وضع معهد بحوث ستانفورد (STANFORD. RESEARCH. INSTITUTE) منهجا أكثر شيوعا في الولايات المتحدة، وهو المنهج المعروف ب (Value and life style) VALS، حيث تم تعديله سنة 1989، وهو يقترح تصنيفا للمجتمع الأمريكي إلى قطاعات من أنماط الحياة والقيم (A. D'astous 2006)<sup>(2)</sup>.

ويبين (S.Beatty and others 1985) بأن كل هذه الدراسات والبحوث تثبت بأن للقيم أثر على سلوك المستهلك، فهي تعتبر بمثابة محدد لهذا السلوك، والتأثير عليه بصفة مباشرة (Cannon 1978)<sup>(3)</sup> لذلك أشار كل من (Ostrom and Iacobucci 1995) إلى ضرورة دراسة القيم ومختلف العوامل الأخرى لمعرفة أثرها المتلاحق على السلوكيات الإنسانية<sup>(4)</sup>.

"وفي معظم الحالات تعد القيم وراء التغيير في السلوك الإستهلاكي، وبالتالي فهي بطبيعتها الأكثر مساهمة في فهم المواقف والسلوك"<sup>(5)</sup>.

تشكل القيم أساس التجزئة الفعالة بالنسبة للكثير من الباحثين، فهي تلك المعتقدات الأساسية المستقرة، على الرغم من تطورها مع مرور الوقت، وهكذا فإنها توفر إطارا تحليليا متماسكا، وأساسا للتغيرات الاجتماعية المهمة.<sup>(6)</sup>

### 1-3- الأنماط المعيشية: (Life Style)

لقد حظى مفهوم نمط الحياة بالكثير من الإهتمام في مجال التسويق، وذلك منذ منتصف الستينات (Lazer (1963), Alpert and Gatty (1969), Wells and Tigert (1971)) أين ظهر هذا المفهوم في كتابات Alder (1962) حول الشخصية ونمط الحياة، غير أنه قد سبقتها محاولات من

<sup>1</sup> - S. Beatty and others (1985), op.cit.

<sup>2</sup> - A. D'astous, et al, (2006), op.cit, p 56.

<sup>3</sup> -Ibid (1985).

<sup>4</sup> -J. Joseph Cronin and others (2000), "Assessing the effects of Quality, value, and customer Satisfaction on consumer Behavioural intentions in service Environments", journal of Retailing, vol 76 (2), p.p193- 218.

<sup>5</sup> -Ibid (1985).

<sup>6</sup> - Ibidem (2006).

Evans (1959) و Westfall (1962) في الربط بين سلوك المستهلك والشخصية غير أنها باءت بالفشل، كما فشل أيضا Dicheter (1960) في محاولته لتطبيق التحليل النفسي على سلوك المستهلك والتسويق (L. sjobergn, E. Engelbery 2005)<sup>(1)</sup>.

ويعرف Becharie (1980) أنماط الحياة: "بأنها عبارة عن أنظمة من الرموز التي ينقل الفرد من خلالها أولوياته ومعاييرها إلى بيئته أو مجتمعه"<sup>(2)</sup>.

ويعرفها Plummer (1974) : "بأنها أنماط حياتية تتميز بالطريقة التي يشغل بها الأفراد وقتهم وما يرونه مهما، وآراءهم حول أنفسهم، والعالم الذي يحيط بهم"<sup>(3)</sup>.

"فقد يشترك الأفراد في الثقافة الاجتماعية، والوظيفة، لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم وبالتالي فنمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الأفراد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآراءه"<sup>(4)</sup>.

وقد شهدت أنماط الحياة تفسيراً متوقفاً لسلوك المستهلك وعلاقته بالبيئة، هذا ما جعلها تتميز بدرجة كبيرة من الأهمية في تفسير هذا السلوك، أين تم استخدام هذا المفهوم في العديد من المجالات Lunagren (1996)، لهذا السبب يعتبرها العديد من المسؤولين ذات أهمية كبيرة، لذلك تم تطوير هذا المفهوم بشكل رئيسي في مجال التسويق واستعماله لفهم سلوك المستهلك.

وهناك العديد من البحوث الدولية حول العلاقة بين أنماط الحياة والسلوك وخاصة سلوك المستهلك، حيث يعمل Kapferer و Laurent منذ 1981 على كيفية تفسير سلوك المستهلك من خلال أنماط عيشه، وعوامله الديمغرافية.

كما بين Horn (1991) الأهمية البالغة لتطبيق الأنماط المعيشية في التسويق من طرف وكالة الإعلام Needham DDB، حيث تجمع هذه الوكالة في كل عام بيانات جديدة عن طريق استخدام استمارات تحتوي على مجموعة من الأسئلة.

<sup>1</sup> -L. Sjoberg, E. Engelberg,(2005) « life styles and risk perception consumer Behavior », International Review of sociology, vol 15, N 2° July , pp 327-362.

<sup>2</sup> -B. Becharie (1980), « le signe et le style, Recherche épistémologique d'un concept de style de vie », Revue Française de Marketing, N 8°, pp 9- 47.

<sup>3</sup> - Plummer, T (1974), « the concept and application of the life style segmentation », journal of Marketing 38, pp 33- 37

<sup>4</sup> - أميرة هاتف جداري الحناي، "إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي- دراسة مقارنة بين عينة من المصاريف العراقية" رسالة مقدمة لنيل لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة الكوفة، 2006، ص 41.

دراسة أخرى حول العلاقة بين أنماط العيش واستهلاك الطاقة، والتي تطرق إليها مجمع بحوث البترول (EPRI) California, Palo Alto، حيث توصل من خلال استبيان قصير إلى تصنيف المستهلكين في هذا المجال إلى (06) أصناف:

1- أفراد عاديون (بساطة العيش).

2- المحافظين على الموارد.

3- طالي المتعة.

4- أفراد واعيون.

5- متجنبوا المتاعب.

6- طالي القيمة.

ويأمل هذا المعهد (EPRI) بهذه الطريقة، إلى تحديد المتغيرات التي تعطي أفضل التوقعات حول استهلاك الطاقة، بما فيها المتغيرات الديمغرافية، الشخصية، القيم، نمط الحياة، (L.sjoberg, E. engelberg 2005)<sup>(1)</sup>.

كما قام Mitchell Arnold (1978) بتصنيف أنماط حياة الأفراد حسب الأفراد البالغين في الولايات المتحدة تصنيفا منهجيا، حيث قسمها إلى (09) أقسام (M.Khan)<sup>(2)</sup>:

1- الناجون (Survivors): هم أفراد فقراء، منعزلون، يشترون المنتجات اقتصادية ذات الأسعار المنخفضة.

2- المنتمون (Belongers): هم أفراد عاديون، محافظون، يشترون المنتجات التي تحظى بشعبية وتجدهم أوفياء للعلامة.

3- الباحثون عن الرزق (Sustainers): هم الأشخاص المحرومون، يبحثون عن الضمانات ودوافع للشراء وتخفّضهم التسميات.

4- المحاكون (Emulators): هم أفراد واعيون، ذو طموحات كبيرة في الحياة، يقلدون الآخرين في الشراء.

5- الناجحون (Achievers): هم القادة وصناع الأحداث، يشترون المنتجات الرفيعة للتمتع بحياة رفيعة.

<sup>1</sup> -L. Sjoberg, E. Engelberg (2005), Op.cit.

<sup>2</sup> - M. Khan. « Consumer behaviour and advertising management », New AGE international publishers LTD, 2006, p 20.

6- الأنايونون (Iam me): تجدهم منهمكين بأنفسهم وعواطفهم، يذهبون دائما إلى الأشياء البعيدة عنهم، ولا يفكرون في زمام الأمور.

7- المحربون (Experimentals): يتبعون الحياة الغنية، ويرغبون دائما في تجربة ما تعرض لهم الحياة.

8- المتحضرين (Societally conscious people): هم أفراد عاديون، مقتصدون يقرؤون التسميات ويتفقدون المعلومات بعناية، لذلك فهم يمثلون الطبقة الواعية والمسؤولة في المجتمع.

9- المكملون (Integrated): هم الأشخاص الناضجون في المجتمع، يشكلون الأفضل خارجيا، والمرشد داخليا.

وقد استخدمت هذه التقسيمات بشكل واسع، إلا أنها مع مرور الوقت أصبحت أقل اهتمام من طرف العديد من الشركات والمسؤولين.

"ويجدر الإشارة إلى أن طريقة الإستثمارات (AIO)، هي الطريقة المستخدمة في دراسة أنماط الحياة، وقد استخدمتها المقاربات الفرنسية لهذا الغرض، كما طور مركز الإتصالات المتقدمة (CCA) و Confremca في فرنسا طرق تحليل السلوكيات استنادا إلى الأنماط المعيشية وتعد الطريقة المعتمدة من طرف CCA الأكثر شيوعا والتي تشمل الفرنسيين والأوروبيين حسب العقلية والأنماط الاجتماعية"<sup>(1)</sup>.

وتتميز أنماط الحياة بمجموعة من الخصائص، والتي تتمثل في: (M. Khan 2006)<sup>(2)</sup>

1- يؤثر نمط الحياة على سلوكيات الأفراد، بحيث يمكن لأي شخص مهما كان نمط عيشه أن يؤثر على مجموعة من الأفراد في المجتمع، فهي تمكننا من التنبؤ بالأسواق التي يميل إليها الفرد.

2- يحتوي نمط الحياة على المصالح المركزية للحياة، فقد يكون من مصلحة الفرد التحكم، الترفيه، المخاطرة، العمل، ... والتي أصبحت مصالِح جوهرية في الحياة.

3- تتأثر أنماط الحياة بالتغيرات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال، حين يصبح شخصا ما ثريا، فإن نمط عيشه يتغير تبعا لذلك.

إذن، تتميز الأنماط المعيشية بعدم استقرارها، فهي ذلك المخطط الاستهلاكي الذي يعكس النفقات المالية (M. solomon et al 2005)<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>- كاترين فيو (2008)، مرجع سابق، ص 38.

<sup>2</sup>-M. Khan (2006) Op.cit. p 19.

<sup>3</sup>- M. solomon et al, (2005), Op.cit p 440-441.

"وفي الآونة الأخيرة وضعت العديد من الشركات التجارية والتسويقية مطالب عديدة لتفسير أبعاد النمط المعيشي، والتي غالبا ما تستند على عوامل خفية، ففهمها يساعد الدور الإعلاني في التأثير على السلوك"<sup>(1)</sup>.

#### 1-4- العائلة:

تعد الأسرة حسب (نصر المنصور 2006) من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك أعضائها الشرائي والاستهلاكي لأنها تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع وخدمات، وخاصة في المراحل الأولى لتطور الشخصية، من خلال تقديمها لهم العديد من الإرشادات والتوجهات الحياتية والقيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي<sup>(2)</sup>. "فكل فرد يعيش داخل أسرة معينة يؤثر ويتأثر بها وفقا لطبيعة العلاقة بين أفرادها"<sup>(3)</sup>.

وبالرغم من أن مفهوم الأسرة يعد من المفاهيم الأساسية، فليس من السهل تعريفها لأن بناءها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، وعموما يمكن تعريف الأسرة: "بأنها عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يجمع بين أفرادها علاقة قانونية كالزواج- مع إمكانية تبنيها لأفراد آخرين (الأبناء)- وتقيم في بيت واحد"<sup>(4)</sup>.

وتقوم الأسرة بوظائف متعددة ومتنوعة، ومن الصعب حصرها لاختلافها من مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخرى، إلا أنه يمكن إبراز أهم الوظائف التي تؤديها الأسرة والتي تلاقي إجماعا من معظم المجتمعات فيما يلي: (حمد الغدير، رشاد الساعد 1997)<sup>(5)</sup>.

- أ- الدعم الاقتصادي (Economic well Being): أي توفير المتطلبات المالية لأفرادها.
- ب- الإستقرار العاطفي (Emotional support): تساعد الأسرة أعضائها على مواجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية.
- ت- تأمين نمط مناسب للأسرة (Situable life style).
- ث- التطبيع الاجتماعي (Child hood sociation): تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية للمجتمع وثقافته.

<sup>1</sup> -L. Sjoberg, E engelberg (July 2005), Op.cit.

<sup>2</sup> -كاسر نصر المنصور (2006)، مرجع سابق، ص 210.

<sup>3</sup> -شيماء السيد سالم (2006)، مرجع سابق، ص 54.

<sup>4</sup> -محمد عبيدات (1995)، مرجع سابق، ص 239.

<sup>5</sup> -حمد الغدير، رشاد ساعد (1997)، مرجع سابق، ص 215- 216.

"والعائلة هي نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جدا"<sup>(1)</sup>. لذلك يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة، كالزوج، الزوجة والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات (عبد العظيم أبو النجا 2008)<sup>(2)</sup>.

ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة على النحو التالي: (فيليب كوتلار والكل 2002)<sup>(3)</sup>.

أ- المبادر: هو الشخص الذي يقترح أولاً شراء سلعة معينة أو خدمة.

ب- الشخصية المؤثرة: هو الشخص الذي يؤثر بنصيحته ومواقفه على عملية اتخاذ القرار.

ت- الشخص المقرر: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل

أشتري؟ ماذا أشتري؟ كيف أشتري؟ وأين أشتري؟

ث- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

ج- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة.

ويلاحظ أن أدوار الشراء التي نتحدث عنها، تختلف بشكل كبير باختلاف طبيعة المنتج ومرحلة إتخاذ قرار الشراء، فبصورة تقليدية نجد أن الزوجة كانت تقوم بدور وكيل أو مدير الشراء داخل الأسرة، وبصفة خاصة عند الحديث عن بعض السلع مثل: الطعام، و المنتجات المنزلية، والملابس، إلا أنه حدث تغير كبير في ذلك الدور التقليدي عندما بدأت المرأة بالدخول في ميدان العمل، فعلى سبيل المثال أصبحت المرأة تلعب دوراً مؤثراً جداً في بعض أنواع السلع والخدمات التي لم يكن لها أي دور في شرائها من قبل مثل السيارات وأجهزة الحاسب الآلي والخدمات المصرفية والقانونية، وغيرها (عبد العظيم أبو النجا 2008)<sup>(4)</sup>.

"وهذا الدور المتزايد للمرأة، يجب أن يأخذ اهتمام رجل التسويق، بحيث يعمل على أن تجتذب السلع والخدمات إعجاب المرأة، كما يجب أن تأخذ مجهودات التسويق نزعات المرأة وميولها ودوافع شرائها للسلع المختلف"<sup>(5)</sup>.

"كما يؤثر الأطفال أيضاً بشكل كبير على قرارات الأسرة الخاصة بشراء السلع والخدمات حيث تتوفر لهم قدرات أكبر على حفظ وتذكر أسماء العديد من العلامات التجارية الخاصة بالكثير من السلع مثل: السيارات، الأجهزة المنزلية، الوجبات الغذائية"<sup>(6)</sup>.

1- فيليب كوتلار والكل، "التسويق"، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، سورية، دمشق، الطبعة الأولى، 2002، ص 173.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق، مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 204.

3- مرجع سابق (2002)، ص 174.

4- محمد عبد العظيم أبو النجا (2008)، مرجع سابق، ص 205.

5- طارق الحاج والكل، "التسويق- من المنتج إلى المستهلك"- دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن- الطبعة الثانية 1997، ص 57.

6- مرجع سابق (2008).



إذن التصرف الاستهلاكي للفرد يتأثر بالجماعة التي ينتمي إليها، إذ تؤثر في خبرته وإدراكه واتجاهاته ودوافعه المختلفة

### 1-5- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية: "بأنها تلك الجماعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم"<sup>(1)</sup>.

بمعنى آخر هي "الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها"، ويمكن القول أن تأثير الجماعة المرجعية يكون واضحا على الفرد حتى ولو لم يكن عضوا أساسيا فيها<sup>(2)</sup>. فقد يتأثر بأصدقائه، جيرانه، زملائه في العمل الذين يتعامل معهم بصورة مستمرة.

إن الجماعات تمثل مرجع مهم في التأثير المباشر والغير المباشر، فغالبا ما يتأثر الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وإن كانوا غير منتمين لها كـرغبة لـلاعب كرة قدم ناشئ في الإنتماء إلى فريق كرة قدم مشهور حتى وإن لم تتسنى له الفرصة في الإنتماء بهذا الفريق (جاسم الصميدعي، عثمان يوسف 2007)<sup>(3)</sup>.

لذلك يحاول خبراء التسويق تحديد الجماعات المقررة لأسواقهم المستهدفة، وتحدد الجماعة مقاييس وقواعد السلوك ونمط حياة الإنسان وآرائه، فهي تحت على الخضوع لقواعد واحدة مما يؤثر على اختياره للسلع والعلامات التجارية (كوتلار والكل 2002)<sup>(4)</sup>.

"وتسعى الشركات المنتجة للسلع والخدمات إلى استهداف بعض الجماعات ذات التأثير القوي على المستهلكين، والذين يشار إليهم "بقادة الرأي" Opinion Leaders، بحيث يكون لهم تأثير كبير على الآخرين بسبب إمتلاكهم لبعض المهارات أو المعارف الخاصة، أو الشخصية المنفردة، أو أي خصائص أخرى تساهم في تمييزهم عن باقي الأفراد الموجودين في المجتمع وتمكنهم من التأثير عليهم"<sup>(5)</sup>. لذلك نجد الكثير من الإعلانات التي تستخدم لاعبي كرة القدم المشهورين لتشجيع المستهلكين على استخدام الروائح، أو معجون الحلاقة وبعض فنانيين الذين يعلنون عن بعض السلع مثل السجائر، الصابون... الخ.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور (2006)، مرجع سابق، ص 222.

<sup>2</sup> شيماء السيد سالم (2006)، مرجع سابق، ص 53.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2007)، مرجع سابق، ص 228.

<sup>4</sup> فيليب كوتلار والكل (2002)، مرجع سابق، ص 170.

<sup>5</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا (2008)، مرجع سابق، ص 203.

وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شراءهم لها، فقد أو ضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا وارتفعت سعرا، كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين، وكانوا أكثر ميلا للإقناع بشرائها (فريد الصحن 1998)<sup>(1)</sup>.

## 2- المتغيرات الوضعية: (Les Facteurs Situationnels)

يوضح (A.Amine 1999) وجود العديد من الدراسات فيما يخص تأثير العوامل الوضعية على سلوك المستهلك<sup>(2)</sup>.

"فهي العوامل المرتبطة بظروف الشراء أو وضعية استخدام المنتج، ويمكن أن يتعلق الأمر بوضعية موضوعية (عوامل مرتبطة بزمان أو مكان معين)، أو وضعية نفسية (إدراك المستهلك)"<sup>(3)</sup>. ويختار المستهلك السلع والعلامات التجارية وفقا لظروف الشراء، بما فيها البيئة الفيزيائية لمكان البيع والتي تتضمن: الألوان، الأصوات، الروائح، الإضاءة، وحتى درجة الحرارة. (Le Marketing Sensoriel - التسويق الحواسي لمكان البيع). (R. Belker. 1975)<sup>(4)</sup>.

## 2-1- الأدوار والمراكز: (Roles and Status):

يشار إلى وضعية ومكان الفرد داخل الجماعة التي ينتمي إليها، بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها، وما يهمنا عند الحديث عن هذا العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقومون باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلوها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة المراد التعامل معها وتسويق منتجاتهم فيها (محمد أبو النجا 2008)<sup>(5)</sup>.

## 2-2- البيئة الاجتماعية:

"تشير البيئة الاجتماعية إلى حضور أو غياب أشخاص آخرين وقت الشراء، فوجود أشخاص آخرين يمكن أن يحث على زيادة عدد أكبر من المحلات التجارية، وإقضاء العديد من المشتريات غير المخطط لها".

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 185.

<sup>2</sup> -A. Amine (1999), Op.cit. p 24.

<sup>3</sup> - كلترين فيو (2008)، مرجع سابق، ص 43.

<sup>4</sup> -Belker R.w (1975), « situational variables and consumer behaviour », journal of consumer Research,2, December, pp 157- 164.

<sup>5</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا (2008)، مرجع سابق، ص 206.

### 2-3- حالة المستهلك:

يمكن أن تغير حالة المستهلك عند الشراء سلوكه الاستهلاكي كالقلق، التوتر، الحيوية...، فالمزاج الجيد مثلا يساهم إيجابيا في رأي المستهلك.

أضف إلى ذلك الهدف المرجو من وراء شراء المنتج، كشرائها للاستخدام الشخصي أو شراء المنتج بهدف الإهداء، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار الظروف التي ينوي المستهلك فيها استخدام المنتج، والتي يمكن أن تؤثر في سلوكه الاستهلاكي (كاترين قيو 2008)<sup>(1)</sup>.

وقد تم التوصل إلى أن للعوامل الوضعية تأثير على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد، وذلك بعد النتائج التي توصلت إليها العديد من البحوث والدراسات في هذا المجال، منها ما توصل إليه Dubois (1994)، حيث بين بأن للعوامل الوضعية تأثير كبير على مواقف وسلوك المستهلك<sup>(2)</sup>.

### 3- المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية:

"هي مجمل المؤشرات التي تصف مكانة الفرد في بيئته الاجتماعية من بينها: العمر، النوع، الوضع العائلي، التموضع الجغرافي، الدخل، والمستوى العلمي... إلخ. وتكون هذه المؤشرات سهلة القياس واستخدامها واسع في الدراسات التسويقية بسبب قدرتها على التمييز"<sup>(3)</sup>.

### 3-1- السن:

"ترتبط عملية اختيار المنتجات الغذائية والألبسة والمفروشات وأنواع التسلية والراحة بالعمر"<sup>(4)</sup>. إذ يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها"<sup>(5)</sup>.

فهناك دراسات تسويقية تبين بأن "المسنون يمثلون جزءا هاما بسبب تزايد نسبتهم في المجتمع وكذلك قدرتهم الشرائية والوقت الذي يمتلكونه في حالة كونهم متقاعدين عن العمل"<sup>(6)</sup>.

كما يلاحظ أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدوره حياة الأسرة على سلوكه الشرائي لمختلف المنتجات، فعلى سبيل المثال نجد أن نوع الملابس، الأثاث أو السيارات التي

<sup>1</sup>- كاترين قيو (2008)، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> - A. Amine (1999), Op.cit., p 30.

<sup>3</sup>- مرجع سابق(2008).

<sup>4</sup>- فيليب كونتار والك (2002)، مرجع سابق، ص 176.

<sup>5</sup>- محمد عبد العظيم أبو النجا (2008)، مرجع سابق، ص 206.

<sup>6</sup>- مرجع سابق (2008)، ص 44.

يقوم بشرائها الفرد تختلف حسبما إذا كان غير متزوج، أو متزوج، وعمر أطفاله، أي إذا كانوا كبار أو صغار (محمد أبو النجا 2008)<sup>(1)</sup>.

### 3-2- المستوى التعليمي:

"التعليم هو كل ما يؤثر على تصرفات المستهلكين عند الشراء، لما هو متوفر حاليا من سلع ومواد أو ما يمكن توفيره مستقبلا، بهدف إحداث قبول لهذه السلع المتوفرة"<sup>(2)</sup>.  
فالفرد يتعرض كل يوم لمجموعة من المعلومات، إلا أنه يحتفظ بجزء صغير منها فقط، إذ يميل إلى تذكر المعلومات التي تهمه، فكل فرد في الأسرة إلا ويحتفظ بمعلومات تهمه، فالأم تحتفظ بالمعلومات المتعلقة بالمستلزمات المنزلية، والأب يحتفظ بالمعلومات التي تهمه حول السيارات، الدراجات...، والأطفال يهتمون بالألعاب، التتره، الفرح... (M. Khan 2006)<sup>(3)</sup>.

لذلك يتحتم على الشركة المتوجهة للتسويق في بلد ما، وضع في حسابها تطور التعليم ومختلف مستوياته، وتأثيره على التفضيلات الاستهلاكية، خاصة وأنه في العصر الحديث اتسعت نسبة المتعلمين والمثقفين إلى أن وصلت في بعض الدول ما يقارب مائة بالمائة من المجتمع متعلم (الدول المتقدمة) (إسماعيل جوامع 2006)<sup>(4)</sup>.

### 3-3- الجنس والنوع:

يعتبر (J. Petrof 1999) بأنه من المهم دراسة تأثير العامل الجنسي على سلوك المستهلك، لما له من تأثير على هذا السلوك، إذ يقر المسوقين بأهميته في بيع المنتجات المختلفة<sup>(5)</sup>.  
وتهتم الدراسات الاجتماعية بتأثير النوع على السلوك الاستهلاكي، ومفادها أن النساء يعالجن المعلومات بصورة مختلفة عن الرجال، إذ تعالج النساء المعلومات بالتفصيل بينما يركز الرجال على المعلومات التي توجه إليهم مباشرة، ويتأثرون بها، ولا يهتم الرجال والنساء بالخصائص ذاتها للمنتج، فالقوائد الوظيفية تهم الرجال أكثر، أما النساء فيركزون اهتمامهم على الجوانب الاجتماعية<sup>(6)</sup>.

<sup>1</sup>- مرجع سابق (2008)، ص 206.

<sup>2</sup>- حمد الغدير، رشاد الساعد (1997)، مرجع سابق، ص 127.

<sup>3</sup> - M. Khan (2006) op.cit., p 28.

<sup>4</sup>- إسماعيل جوامع، "ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006.2007، ص 28.

<sup>5</sup> - John. V. Petrof, « le comportement du consommateur et marketing », édition les presse de l'université, sainte Foy, canada, 5eme éd, 1999, p 146.

<sup>6</sup>- كاترين قيو (2008)، مرجع سابق، ص 46.

ففي المجتمعات الغربية، يرتبط عنصر الرجال بالهيمنة، الشجاعة، الثقة في النفس، الطموح .... وفي المقابل يرتبط العنصر النسوي بالمظاهر، الكرم، اللطافة، ...، فهذا التقسيم للمستهلكين إلى مجموعتين، يساعد على تجزئة السوق، واقتراح منتجات تناسب خصائصهم وميزاتهم سواء فيما يخص اللون، التصميم، الإشهار .... (M. puret)<sup>(1)</sup>.

### 3-4- عامل الوقت:

"يمكن قياس تأثير الوقت على سلوك المستهلك بطرق عديدة، فقرار الشراء قد يختلف باختلاف الوقت مثل ساعات اليوم، أيام الأسبوع، أو فصول السنة، والفرد الذي ينوي السفر بعد يوم أو يومين فإنه سوف يقضي بالطبع وقتاً أقل في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج، وسوف يجري عدد أقل من المقارنات بين البدائل المختلفة، وذلك على عكس شخص آخر لديه المزيد من الوقت"<sup>(2)</sup>.

"فالمستهلك المستعجل يزور محلات أقل، والتأثير الزمني له تأثير بمفهوم نقاط البيع، فكلما كان وقت العمل أطول كلما كان الوقت الذي يتم قضاءه في المحلات أقصر، فمثلاً يفضل المستهلك الفرنسي ارتياد المحلات الكبيرة (Supermarchés) القريب عن المحلات الكبيرة جدا (Hypermarchés)، التي يعتقد أنها مضيعة للوقت، كما أن اللجوء إلى طريقة البيع عن بعد (VAD) بما فيها الشراء عن طريق الاتصال يمكن أن تتأثر بالوقت الذي يمتلكه الشخص، وتؤدي إلى تقليص الوقت المتوفر، الأمر الذي يترجم بعرض خاص للسلع والخدمات الموجهة إلى ربح الوقت (توصيل وجبات الطعام إلى المنازل، توصيل المشتريات ... الخ)"<sup>(3)</sup>.

### 4- الخصائص الاجتماعية والاقتصادية:

#### 4-1- الدخل:

"يؤثر الدخل على السلوك الشرائي للأفراد، إذ يحكم قدرة الفرد على شراء المنتجات الغالية الثمن"<sup>(4)</sup>، الثمن"<sup>(4)</sup>، ويعتبر الدخل إحدى المتغيرات التقليلية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك"<sup>(5)</sup>، فقد اهتم علماء الاجتماع، والتسويق بتوزيع الثروات، لأنها تمثل مجموع الأفراد الذين يمتلكون القدرة الشرائية العالية، لذلك فالثروة ليست موزعة بصفة متساوية بين الأفراد، ومهما يمكن

<sup>1</sup> -Magali. Puret, « comportements d'achats du consommateur : les Nouvelles tendances », copyright Magali puret, pp. 1- 28.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 235.

<sup>3</sup> - مرجع سابق (2008) ص 45- 46.

<sup>4</sup> - علي العززي، "سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات"، ملتقى البحث العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، 2008، ص 83.

<sup>5</sup> - مرجع سابق (2008)، ص 47.

فالنقود توفر المتوجات والخدمات التي تعبر عن أذواقهم، ومنه فمستوى الدخل مهم جدا في تحديد السلوك الاستهلاكي (M. Solomon et al 2005)<sup>(1)</sup>.

#### 4-2- الطبقة الاجتماعية:

يبين (Lendrevie, Lindon 2000) أن الطبقات الاجتماعية تمثل مجموع الفئات الرئيسية التي تكون المجتمع<sup>(2)</sup>، فهي تلك الطبقات المتجانسة نسبيا في المجتمع والتي تختلف من حيث القيم، الأوضاع، المنزل، الثروة، والتعليم، فهي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، إذ تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وذلك حسب معايير كل مجتمع. يهتم رجال التسويق بالطبقة الاجتماعية من حيث الكيفية التي تختلف فيها أنماط الشراء الخاصة بكل طبقة، إذ ينظرون إلى الطبقات الاجتماعية باعتبارها أقسام مكونة للسوق، تختلف من حيث أنواع المنتجات والخدمات التي تشبع احتياجات، ورغبات وآمال كل طبقة.

لذلك يمكن القول أن الطبقة الاجتماعية تؤثر على السلوك الشرائي، من خلال التأثير في قيم الأفراد ومعتقداتهم، وبالتالي تفضيلهم الشرائي (علي العتري 2008)<sup>(3)</sup>.

#### 4-3- الحاجات والدوافع:

توصل كل من G. Catona (1950)، وزملاءه المتخصصين في مجال الاقتصاد الاستهلاكي إلى أنه لمواقف المستهلك وحاجاته أثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن معرفة الحاجة هي نقطة إنطلاق أي سلوك يقوم به الأفراد<sup>(4)</sup>.

"والحاجة هي حالة من النقص تقترب بنوع من الضيق والقلق والتوتر"<sup>(5)</sup>، "فمن طبيعة الإنسان أن يشعر بعدة حاجات في الوقت ذاته، منها ما هو بيولوجي مشروط بأسباب فيزيولوجية، كالجوع، العطش...، ومنها ما هو نفسي يكمن في الرغبة في الاعتراف والاحترام والقرب الروحي"<sup>(6)</sup>.

<sup>1</sup> - M. Solomon et al, (2005), Op.cit. p 422.

<sup>2</sup> - Lendrevie, Lindon, « Mercator », Editions Dalloz ; 6 éme éd, 2000, p 146.

<sup>3</sup> - مرجع سابق(2008)، ص 80-83.

<sup>4</sup> - A. skrudupaité, R. virvilaité, R. kuvykaite (2006), « influence of social factor on consumer behaviour :context of euro integration» .Iss N 1392-2785,engineering economics, N°3, 48, pp73-82.

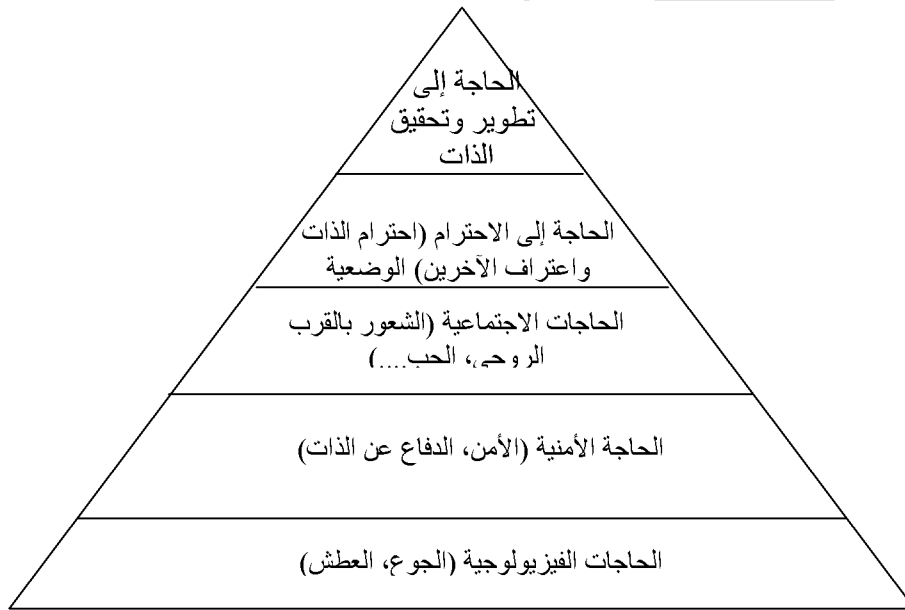
<sup>5</sup> - شيماء السيد سالم (2006)، مرجع سابق، ص 56.

<sup>6</sup> - فليب كيوتلار، والكلم (2002)، مرجع سابق، ص 184.

لذلك رتب ماسلو Maslow ، الحاجات ترتيباً هرمياً فتوجد الحاجات الفيزيولوجية في الجزء السفلي من الهرم، ثم تليها الحاجة إلى الأمن في المستوى الثاني والحاجة إلى الإنتماء في المستوى الثالث، والحاجة إلى التقدير في المستوى الرابع، والحاجة إلى تحقيق الذات في قمة الهرم. حيث أنه لا تظهر حاجات المستويات العليا، إلا إذا أشبعت حاجات المستويات الدنيا (M. wohlfeil, S. whelan 2006)<sup>(1)</sup>.

والشكل التالي يوضح تسلسل الحاجات حسب ماسلو:

**الشكل (8/1): تسلسل الحاجات حسب ماسلو**



**المصدر:** فيليب كوتلار والكل (2002)، مرجع سابق، ص 190.

"فعندما تصل الحاجة إلى مستوى كاف من الشدة، تصبح دافعا، والدوافع هي حاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجهاً لتلبيتها، وقد صاغ علماء النفس العديد من النظريات حول الدوافع، منها النظريتان المشهورتان: نظرية سيغموند فرويد، ونظرية أبراهام ماسلو"<sup>(2)</sup>.

إن معرفة وفهم حاجات المستهلك وكيفية اتخاذ قراره الشرائي، يساعد المسيرين التسويقيين في تحسين وتسوية قراراتهم التسويقية (J. swarbrook, S. horner 1999)<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> -M. wohlfeil, S. whelan(2006), « consumer motivations to participate in marketing-events: the role of predispositional involvement», Waterford institute of technology, pp1-21.

<sup>2</sup> -مرجع سابق (2002)، ص 184 -185.

<sup>3</sup> -J.Swarbrook, S.Horner, «consumer behavior in tourism», British library cataloging in publication data, first published, oxford 1999, p8

#### 4-4- الشخصية:

حسب (J. Montgomery 2008)<sup>(1)</sup> فإنه يبدو بأن مفهوم الشخصية مألوف لدى جميع الأفراد، إلا أنه يدل على سلوك المستهلك الصعب التعرف عليه، فمعرفة ما يساعد في فهم وتحديد الأنماط الاستهلاكية والتفضيلية للفرد.

ويعرف (Sheth et al (1999) الشخصية: "بأنها عبارة عن وسيلة لإثبات وجود الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه". والشخصية أنشأت من خلال مجموعة التأثيرات الخارجية (البيئة الاجتماعية)، والصفات البيولوجية للفرد، فالمزج بين المجتمع والفرد يطور شخصية المستهلك التي يمكنها أن توجه المنتج أو الخدمة أو كليهما معا. "ويحاول المسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد في المستقبل من خلال الربط بين السلوك الشرائي الحالي للفرد وخصائص شخصيته مثل: الإندفاع، الثقة بالنفس، المرح، الطموح ..."<sup>(2)</sup>.

"وتساعد المعلومات عن أنواع الشخصيات في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبضائع والعلامات التجارية"<sup>(3)</sup>، فكل فرد وله شخصية خاصة به، فيمكننا أن نجد شخص يتمتع بالهدوء والآخر ذو شخصية ثائرة، شخص خائف والآخر جريء، شخص متردد، والآخر متأكد من نفسه ... لذلك فمعرفة شخصية الفرد يمكن أن تكون وسيلة لتوقع سلوكه، وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي أثبتت علاقة الشخصية بالسلوك الشرائي للفرد (Lendrevie, Lindon 2000)<sup>(4)</sup>.

#### 4-5- الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلهما باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به".

فالإدراك إذن، هو استقبال الذهن لصور الأشياء أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع وبالطبع لا يستطيع أي واحد منا توجيه الانتباه لكل من المثيرات التي تحيط بنا في نفس الوقت، وإنما تمر هذه المعلومات القادمة إلى أجهزتنا الحسية بما يسمى بالترشيح والتصفية ونذكر البعض فقط والتي تتصف بالأهمية الخاصة بالنسبة لنا.

<sup>1</sup> -J. Montgomery (2008), «the role that personality and motivation play in consumer behavior: a case study on HSBC», business intelligence journal, July, pp 128-134.

<sup>2</sup> - شيماء السيد سالم (2006)، مرجع سابق، ص 60.

<sup>3</sup> - فليب كيوتار والكل (2002)، مرجع سابق، ص 183.

<sup>4</sup> -L. Lindon(2000) Op.cit. p139.



ويمثل الشكل الآتي عملية الإدراك و السلوك:

**الشكل (9/1): عملية الإدراك**



**المصدر:** عنابي بن عيسى (2003)، مرجع سابق، ص 86.

وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم<sup>(1)</sup>.

"لذلك فعلى خبراء التسويق أن يبذلوا جهودا جبارة لإيصال معلوماهم إلى المستهلكين، وهذه الحقيقة تفسر لماذا يسعى خبراء التسويق للإطالة في إعلاناتهم وإعادة بثها من وقت لآخر"<sup>(2)</sup>.

**5- المزيج التسويقي (المؤثرات التسويقية):**

لأن هدف التسويق الأساسي يتمثل في خلق المبادلات المربحة فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي (أبو قحف والكل 2006)<sup>(3)</sup>:

**5-1- المنتج:** تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومن جملة هذه الخصائص: التعقد، الجودة المدركة....، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، فبعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة مألوفة للمستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات كما أن المظهر المادي للمنتج، التغليف، والمعلومات يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك وقد يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، ويؤثر التبيين في إدراك المستهلك لمنافع المنتج، وقد يجعل المستهلك يختار هذا المنتج.

<sup>1</sup>- مرجع سابق (2003)، ص 85-86.

<sup>2</sup>- مرجع سابق (2002)، ص 193.

<sup>3</sup>- عبد السلام أبو قحف والكل (2006) مرجع سابق، ص 227-228.

**5-2- التسعير:** تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض، أو الحصول على الخصومات، وعندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني فإن السعر يكون هام جدا، بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك. وفيما يختص بقرار الشراء المتعلق بجل المشاكل، فإن المستهلك يعتمد على السعر في اتخاذ قرار الشراء، وكذلك بالنسبة لمنتجات الرفاهية، كما يدخل السعر في عملية تقييم وتقدير جودة المنتج في مرحلة ما بعد الشراء.

**5-3- التوزيع:** يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني، تعد إتاحة السلع وتوفرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة، يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة. والمسوق الناجح بطبيعة الحال سوف يختار قناة التوزيع التي تتوافر بها خصائص تقابل احتياجات المستهلك التي يسعى لإشباعها.

**5-4- الترويج:** تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة، وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه هذا المنتج. "لذلك تعمل المنظمات جاهدة إلى تحقيق عملية الاتصال المباشر والغير مباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والتي تعتبر المصدر الأساسي للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء"<sup>(1)</sup>.

في الأخير و بعد عرض مختلف العوامل التي يمكنها التأثير على سلوك المستهلك، تبين لنا ضرورة دراسة و تحليل هذه العوامل التي تعتبر المحدد الرئيسي لسلوكياته و تصرفاته، من أجل التسويق الجيد لمنتجاتنا و تجنب المنافسة ، ومنه فان سلوك المستهلك يعد من بين السلوكيات المعقدة و المتشابكة التي يصعب على رجل التسويق تحليلها، لذلك كان عليه انتهاج سياسات و استراتيجيات حديثة تساعده على التنبؤ بهذا السلوك.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2007)، مرجع سابق، ص 185.

## خلاصة الفصل

"إن القرارات المتعلقة بدراسة السوق وإستراتيجية التسويق والبرنامج التسويقي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بدراسة سلوك المستهلك، بحيث لا يمكن دراسة السوق دون تقييم طلب المستهلك على المنتج والعوامل المؤثرة عليه، ولا يمكن وضع إستراتيجية التسويق دون معرفة شريحة السوق المستهدفة، كما يصعب تصميم برنامج تسويقي فعال ينسجم ورغبات المستهلك دون معرفة المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من جميع النواحي، الاقتصادية، النفسية والاجتماعية"<sup>(1)</sup>.

وعليه أصبح وضع مخطط إستراتيجي للمؤسسة يتطلب الاستعانة بمفاهيم العلوم الاجتماعية ونظرياتها خصوصاً تلك التي تساعد على تفسير سلوك المستهلك، هذا المستهلك الذي يعتبر هدف كل مؤسسة ومصدر كل تفاعل (سيف الإسلام 2006)<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup>- بن يعقوب الطاهر (2004)، مرجع سابق.

<sup>2</sup>- سيف الإسلام شوية (2006)، مرجع سابق، ص 107.

الفصل الثاني: العلامة و العلاقة مع  
المستهلك.

ا. مدخل إلى العلامة التجارية.

اا. علاقة المستهلك والعلامة.

## مقدمة الفصل

"من المعلوم أن الرموز تمثل عيني وبسيط نسبياً للأفكار والأهداف، وقد استعملت - أي الرموز - بسرعة توازي سرعة الأفكار والاتصال، والرموز ذاتها قد تعني أشياء مختلفة لأفراد مختلفين. ولا مبالغة في القول بأن الاتصال قد يكون مستحيلاً في الواقع العلمي، دون استعمال الرموز"<sup>(1)</sup>.

وتعد العلامة التجارية من بين الرموز التي يتخذها منتج السلع أو الخدمات كشعار لمنتجاته، تميزها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة لها في السوق. وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور أو الغير وخداعه في أمرها، ومن المعروف أن المنتج يبذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في مجتمع تكثر فيه المنافسة، سواء من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها لرغبات و أذواق المستهلك<sup>(2)</sup>.

و مع ازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة اتجه المنتجين إلى استخدام العلامات للتعريف بمنتجاتهم وتمييزها عن غيرها في السوق.

من هنا أصبحت العلامة تلعب دوراً هاماً في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها، أو عن خدماتها ومنتجاتها، مما يسهم بشكل أو بآخر في دور الشركة في التأثير على زبائنها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية للحفاظ على الجودة، والتطور المستمر، وهذا ما يضمن السمعة والشهرة الحسنة للشركة<sup>(3)</sup>.

1- صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنياً ودولياً"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 23.

2- أنطوان الناشف، "الإعلانات والعلامات التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص 131.

3 - www. Gulf b p g. com/ ar/ index. Php? Action: frg. Subaction= trademark.( Vu le: 25/ 11/ 2009).

## المبحث الأول: مدخل إلى العلامة التجارية

"لا جزم على غاية الإنسان الأول، لدى قيامه بوضع إشارة، رمز، أو علامة على بعض الأشياء، لعله قد أراد - من ذلك- إشعار الغير بأن تلك الأشياء خاصيته أو من صنع يديه، أو من بنات أفكاره"<sup>(1)</sup>.

## 1- مفهوم العلامة التجارية:

"إن من بين القرارات الأساسية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، ذلك القرار المتعلق باختيار وتصميم العلامة المناسبة والمميزة لتلك السلعة أو الخدمة"<sup>(2)</sup>.

تعد العلامة التجارية رمزا معيناً له دلالة معينة، وقد استعمل منذ القدم في شكل رموز أو أشكال تبين وتثبت حيازة وملكية الصانع لبعض الأشياء.

## 1-1- التطور التاريخي للعلامة التجارية:

يعود أصل العلامة التجارية إلى العصور القديمة، أين كان الحرفيون يستنسخون توقيعاتهم (علاماتهم) على مختلف أصناف المنتجات النفعية<sup>(3)</sup>.

ويذكر (صلاح زين الدين 2006)<sup>(4)</sup> أن أول نوع من العلامات استعمل في الجداريات الفرعونية وذلك في أشكال مختلفة، كالمواشي، والرسومات المتنوعة التي خططها وحفرها الأشخاص الذين عاشوا في ذلك الزمن على الجدران والنصب الحجرية، منهم المصريين، اليونانيين، والرومانيين. وقد تجلّى استعمال العلامة عند الرومانيين في القرن الأول من أجل تمييز مختلف المنتجات الخزفية، وذلك بوضع أسماء المنتجين لها، بحيث كل خزف يحمل اسم صانعه، سواء باللغة اللاتينية (N. BINVS, SEVERVS, HILARVS, IVCVNDVS... ) ، أو اليونانية (MELAINVS, DIOGENVS, ALISTVS... ) (Philippe. M. et al 2005)<sup>(5)</sup>.

و الشكل التالي يوضح الاستعمال الأول للعلامة التجارية على الخزف الروماني :

1- صلاح زين الدين (2006) مرجع سابق، ص 23.

2- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، الأردن- عمان، 2001، ص 191.

3 - www. Wipo. Int/ trademark / ar / trademarks. Html. (Vu le: 01 12/ 2009).

4- مرجع سابق (2006)، ص 24.

5 - Philippe. Malaval et al, « Pentacom – communication : théorie et pratique » Pearson Education, France 2005, P 270.

**الشكل (1/2):** الإستخدام الأول للعلامة على الخزف الروماني

SCOTTIVS DAAONIA	Scottivs DA momi A(retinum) = Scottivs, slave op damonus made an Arezzo-type vase.
ACVT B/U.AB	Acut(us) bili (cati) are (etinum) =Acutus, slave op Bilicatus made an Anezzo-type vaso.
OFFICI ACVTI	Office (na) Acuti = Workshop of Acutus
TNRRT	Tourri= by taurus
FSECVNBI	Of (ficina)secuncti=wonrshof of seaundus
I.VPINA	Lupimo(nu)=made by the hand of lupus.
PRIMVSF	Primus F(ecit)=prinus made thise vase
OFLCVIRI	Of (ficina) L (ucii)c(osii)viril (is) = workshop of Lucus costius virilis

**Source :** P.Malaval et al 2005, op.cit. Page 270.

وقد راجت حركة تجارية خلال فترة العصور الوسطى (من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر)، واستعملت العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي حوى مجموعة من الحرفيين المهرة في نظام صارم، يلزم الأعضاء باستعمال علامة إنتاج قسراً، لغاية تحديد مسؤولية منتج السلع ذات الجودة الرديئة، ومحاربة التجارية غير المشروعة (صلاح زين الدين 2006)<sup>(1)</sup>.

وقد ظهرت خلال هذه العصور نوعان من العلامات: علامات دالة على الملكية أو ما يمكن تسميته علامات الدمغ، وذلك لإثبات ملكية المتوجات لشخص معين والدالة عليها، والنوع الثاني يسمى بعلامات الإنتاج (علامات دالة على مصدر المنتجات)، وكان الغرض من استخدامها يختلف

1- صلاح زين الدين (2006)، مرجع سابق، ص 25.

عن النوع الأول، إذ استخدمت من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد هوية المنتجات ومصدرها، وضمان الجودة<sup>(1)</sup>.

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن أول علامة تجارية، أنشئت في بريطانيا سنة 1876<sup>(2)</sup>. كما ظهرت تدريجياً علامات أخرى، كعلامة Coca-Cola المشهورة في يومنا هذا عام 1886، وعلامة Kodak سنة 1888 (صلاح زين الدين 2006)<sup>(3)</sup>.

وتطورت العلامات التجارية مع مر السنين لتصبح النظام المعروف لحماية المنتجات وتعريفها لدى المستهلك وتلبيتها لحاجاته ورغباته من خلال جودتها<sup>(4)</sup>.

وبقيام الثورة الصناعية مع بداية القرن التاسع عشر (العصر الحديث)، طرأت تغيرات هامة في أساليب الصناعة، حيث ظهرت الصناعات الآلية الحديثة والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، وتطورت أساليب التوزيع لتسهيل إيصال المنتجات المختلفة إلى المستهلك، وصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامات التجارية التي أصبحت تأخذ صوراً عدة، كالأحرف، الرسومات المختلفة، الكلمات، الأعداد، أو مزيج من ذلك، وقد امتلأت الأسواق بالآلاف من العلامات التجارية، حتى أضحت الحاجة إلى العلامات التجارية للتعريف بالمنتجات، كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص. وغدت العلامات التجارية شيئاً فشيئاً تتمتع بحماية قانونية على مستوى التشريع الوطني والدولي على حد سواء. (صلاح زين الدين 2006)<sup>(5)</sup>.

## 1-2- تعريف العلامة التجارية:

"تعتبر العلامة التجارية إحدى المزايا الأساسية للمنتج، والتي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية المؤسسة، كونها تساهم في زيادة قيمة العرض"<sup>(6)</sup>.

وقد حظت العلامة التجارية بتعريفات مختلفة من قبل العديد من الخبراء والمؤسسات بحيث لكل منهم وجهة نظر خاصة حول العلامة التجارية، أصلها، استعمالها.... من هنا يعتبر مفهوم العلامة التجارية

1 - Gull bpg. Com. Op cit.

2 - www. wikipedia. Org/ wiki. (Vu le: 10 12/ 2009).

3- صلاح زين الدين (2006)، مرجع سابق، ص 26.

4 - wipo. Int, Op cit

5- مرجع سابق (2006)، ص 26.

6- كاترين قيو (2008)، مرجع سابق، ص 167.



موضع نقاش هام باعتبارها عنصر فعال يميز المنتجات الخاصة بالمؤسسات المختلفة وتعريفها للمستهلكين.

يعرف مؤلفي الكتاب الفرنسي المشهور (Marketing Management) العلامة التجارية بأنها: "إسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو تركيبة تتكون من كل هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم، وتمييزها عن منتجات المنافسين"<sup>(1)</sup>.

فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر إستراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعدا جديدا للمنتجات، وتميزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المعروضة في السوق. (P. kotlar et al 2006)<sup>(2)</sup>.

وتعطي الجمعية الأمريكية للتسويق (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) التعريف نفسه للعلامة التجارية، باعتبارها اسم، إشارة، رمز ... و التي تميز منتجات المؤسسة عن غيرها (c. lai 2005)<sup>(3)</sup>.

ويعرفها (Rooney 1995)<sup>(4)</sup>، بأنها "اسم، رمز، تصميم، أو أي مجموعة من هذه الأشكال تفرق منتج منتج الشركة عن باقي منتجات الشركات الأخرى، باعتباره يمتلك مزايا وخصائص مختلفة عن المنتجات الأخرى في السوق".

كما يعرفها الخبير الأمريكي المعروف في مجال إدارة العلامات (D. Aaker 1994)<sup>(5)</sup> بأنها "اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف، التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع، وتميزها عن باقي المنافسين".

فالعلامة التجارية في نظره تمثل خبرة استهلاكية، وذكريات راسخة في ذهن الزبون (G. Lewi 2005)<sup>(6)</sup>.

أما كابفيرر (J. N. Kapferer 1996) فيعرف العلامة التجارية بأنها "إشارة خارجية وبصمة تضعها الشركة على منتوجاتها أو خدماتها"<sup>(7)</sup>. فهو يرى بأنها تشكل رأس مال المؤسسة وميزتها التنافسية (G. Lewi 2005)<sup>(8)</sup>.

1 - Georges Lewi, « Branding Management », Pearson Education, France 2005, p 7,8.

2 - p. kotler et al, « Marketing Management », Pearson Education, France, 12 éme édition 2006, p. 314.

3 - Chantal .lai, « la marque », Dunod, paris 2005, p 10.

4 - Rooney, Joseph Arthur (1995), « Branding: A Trend for today and tomorrow », journal of product and Brand management, vol 4, N °4, p.p. 48- 55.

5 - D. A. Aaker, « le management du capital marque », éd Dalloz 1994, P 12.

6 - G. Lewi (2005) Op.cit. p09.

7 -J. Noël . kapferer, « les marques capital de l'entreprise », Editions d'organisation 2 éme éd 1996, p 47.

8 -I bid (2005), p 10.

ونختتم هذه التعريفات، بالتعريف الذي قدمه المعهد الوطني للملكية الصناعية (Institut National De La Propriété Industrielle)، والذي يرى بأن العلامة التجارية هي عبارة عن رمز يمكن أن يظهر بصورة خطية من أجل تفريق السلع والخدمات العائدة لشخص طبيعي أو معنوي<sup>(1)</sup>.

رغم أن كل خبير يعطي وجهة نظره الخاصة حول العلامة التجارية، إلا أن مختلف هذه الآراء تعتبرها كرمز يميز منتجات الشركة عن غيرها من المنتجات الأخرى في السوق، ويعرفها لدى المستهلك، فهي رمز عن جودة، وشهرة الشركة ومنتجاتها. في الأخير وبعد التطرق إلى أبرز التعاريف الموضحة لمفهوم العلامة، يمكن أن نقترح تعريفا شاملا لهذا المفهوم والذي يرى كل من (G. Lewi et C. Rogliano 2006) بأنه مقبول من الناحية النظرية والتطبيقية، فهما يعرفان العلامة التجارية بأنها: "مرجع فكري وذهن في السوق، تقوم على قيم مادية...، وأخرى معنوية"<sup>(2)</sup>.

## 1- تقسيمات العلامة التجارية: (Classification De La Marque)

### 1-2- تقسيم حسب حاجات المستهلك:

ميز كل من (M AC Innis, Jaworski B-J, park. Cw (1986)<sup>(3)</sup> بين ثلاث أنواع من العلامات التجارية، كل واحد منها تلي نوع معين من حاجات ورغبات المستهلك، وهي كالتالي:

#### 1-1-2- علامات قائمة على أساس مفهوم وظيفي (Les Marques Des Outils):

تتم هذه العلامات التجارية بتلبية الحاجات الخارجية (العقلانية) للمستهلك كالحاجة إلى الغسل، الحاجة إلى الحلاقة....

#### 2-1-2- علامات قائمة على أساس مفهوم رمزي:

تتم هذه العلامات التجارية بتلبية الحاجات الداخلية للمستهلك، كالحاجة إلى الانتماء إلى الطبقة الاجتماعية، الحاجة إلى تقدير النفس... كعلامات السيارات مثلا.

1 -P. kotler et al (1997) Op.cit. P36.

2 -Georges Lewi, Caroline Rogliano, « Mémento pratique du branding », Pearson éducation, France- paris-2006, p05.

3 - kamel. Hachmaoui, « perception des marques sportives internationales par les jeunes consommateurs Algériens : Approche exploratoire », thèse pour l'obtention d'un magister, option : entreprise et Finance, université de mscara 2003/ 2004, p 15.

### 2-1-3- علامات قائمة على أساس مفهوم تجريبي:

وهي تلك العلامات التي تهم بتلبية الحاجات الحسية (الذوق، السمع، البصر، ...)، كعلامات المتوجات الاستهلاكية مثلا.

### 2-2- تقسيم العلامة حسب الشكل:

العلامة حسب (دافيد آكر 1994)<sup>(1)</sup> كما سبق وأن تطرقنا إليها، عبارة عن إسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف، التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتمييزها عن باقي المنافسين.

لذلك، يمكن للعلامة أن تظهر تحت أشكال متعددة، بما فيها واحد أو أكثر من هذه العناصر (كاترين فيو 2008)<sup>(2)</sup>:

### 2-2-1- العناصر الاسمية: (Eléments Nominaux)

● **الإسم المختصر:** وينتج عن تحويل اسم شركة إلى كلمة مختصرة، لذلك فإن المؤسسة قد تبني لنفسها رأسمالا للماركة من خلال الأحرف مثل: ENIE, BMW, FNAC, IBM, SNVI، وقد تبني القرض الليوني منذ وقت قصير الرمز LCL (le Crédit Lyonnais)، والذي يعد أكثر ملائمة للإستراتيجية.

● **الإسم العائلي:** يشيع إستخدام هذه الأسماء في فرنسا وفي غيرها من البلدان، إذ نجد مثل هذه الماركات في قطاعات عدة، نذكر منها على سبيل المثال: Dell (قطاع المعلوماتية) Peugeot, Renault, Ford (صناعة السيارات)، و Bouygues (قطاع البناء). وغالبا ما ترتبط هذه العلامات بتاريخ المؤسسة، وبمؤسسيها، وكما يمكن أن تخص هذه العلامات مؤسسات صغيرة جدا أو مجتمعات عالمية وتظهر أهمية العلامة التي تحمل إسم شخصية أو عائلة في كونها تنقل قيم المؤسس أو قيم عائلته إلى المؤسسة ثم إلى المنتجات، فهي تمنح المنتج هوية خاصة به.

1 -D. AaKer (1994) Op.cit.p12.

2- كاترين فيو (2008) مرجع سابق ص 173، 174، 177.

- **الإسم الخيالي:** لا يرتبط الإسم الأساسي بالمنتج ولا باسم شخص ما، وإنما باسم خيالي وذلك بعد لجوء المؤسسات إلى مكاتب الاستشارات المختصة في إنشاء إسم خيالي، الأمر الذي أدى إلى استخدام أسماء غير مألوفة مثل: Nike, Ajax, Lessive Omo.
- **الإسم العام:** يمكن أن يعني اسما لمجموعة منتوجات موجودة مسبقا (معدات الحواسيب. Microsoft)، أو إسما يصبح عاما بسبب ارتباطه في أذهان المستهلكين بمجموعة من المنتجات مثل: الثلاجة Frigidaire، المذكرة الإلكترونية plam.
- **الإسم الجغرافي:** ويظهر في شكل اسم لمنطقة جغرافية من أجل التعريف ربما بمكان صنع المنتج أو هوية مؤسسته، أو مكان بداية نشاط المؤسسة... مثل: Tahiti, Malizia, Dahra.

#### 2-2-2- العناصر الصورية: (Eléments Figuratifs)

- رسم مثل: NIKE, ADIDAS....
- شكل مثل: تعبئة كوكا كولا.... وتسجل الرموز البيانية على التعبئة لتسهيل عملية التعرف على الماركة في خطوط البيع.
- اللون مثل: اللون الأحمر لكوكا كولا، فيراري...

#### 2-2-3- العناصر الصوتية: (Eléments Sonors)<sup>(1)</sup>

- جملة موسيقية.
  - أغنية.
  - صوت خاص.
- وفيما يلي بعض الرموز لبعض العلامات التجارية المختلفة و التي توضح مختلف الأشكال التي يمكن أن تظهر عليها مختلف العلامات التجارية.

الشكل (2/2): بعض الأمثلة لتقسيم العلامة حسب الشكل.



**Source:** CCIP – 2005: " La marque au cœur de la stratégie marketing de l'entreprise : séquence3" p.1-26.

### 3- وظائف العلامة التجارية:

"ينظر إلى العلامة التجارية على أنها خاصية من خصائص المنتج، لأنها تصاحب المنتج الذي تمثله في ذهن المستهلك"<sup>(1)</sup>.

من هنا تلعب الماركات التجارية والصناعية دوراً هاماً وأساسياً في التجارة الداخلية والدولية، من خلال الثقة التي تمنحها للخدمات والسلع التي تميزها للمستهلك، سواء بالنسبة إلى النوعية أو إلى الشهرة التي تستميله، من هنا أخذت تتصدر الواجهة في العلاقات الاقتصادية المعاصرة. (نعيم مغيب 2005)<sup>(2)</sup>

وتلعب العلامة دوراً رئيسياً بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، فهي تعد كمرجع ومحدد بالنسبة للمستهلك، وأداة إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة (P. kotler et la 2006)<sup>(3)</sup>.

1- كلسي هسو، توم بورز، "تسويق الضيافة"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر 2007، ص 297.

2- نعيم مغيب، "الماركات التجارية والصناعية"، جميع الحقوق محفوظة للمؤلف، الطبعة الأولى 2005، ص 11.

3 - P. Kotler et la (2006) Op.cit. 314.

### 3-1-1-وظيفة العلامة بالنسبة للمستهلك:

تشغل العلامة التجارية العديد من الوظائف بالنسبة للمستهلك، وهي تتمثل في:

**3-1-1-1-ضمان الجودة:** "يعرف المستهلك، نتيجة للخبرة، أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معين من النوعية والجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامات التجارية التي يحملها المنتج، وتأخذ هذه الوظيفة أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه ذلك"<sup>(1)</sup>.

**3-1-1-2-التحديد و التوقيع:** تقوم العلامة التجارية بتحديد المنتج داخل الوحدات التجارية، فهي تساعد المستهلك على التفريق بينه وبين باقي منتجات المنافسين (N. Bénito et al 2005)<sup>(2)</sup>.

**3-1-1-3-وظيفة التبسيط:** تسمح العلامة التجارية للمستهلك بالرجوع إلى المنتجات المعروضة، والعثور على المنتجات المطلوبة- المرغوبة- بكيفية سهلة وسريعة، كما تعتبر الشعارات، الألوان، و مختلف أشكال العلامة من بين العناصر التي توفر الجهد للمستهلك، وتسهل عليه معرفة العلامة المرغوبة دون الحاجة إلى بذل جهد كبير.

علاوة على ذلك، تساعد العلامة المستهلك على تذكر مراحل الاختيار السابقة بسهولة وتجنبه تكرار هذه المراحل في كل عملية شراء، كما تمكنه من ربح الوقت والجهد في الشراء (c. lai 2005)<sup>(3)</sup>.

**3-1-1-4-وظيفة الأمان والضمان:** تشير هذه الوظيفة إلى أن كل علامة تجارية هي بمثابة ضمان للنوعية الجيدة لكل مستهلك، إذ تمكنه من الوثوق بخصائص المنتج المباع، وبكيفية مستمرة، فيمكننا معرفة درجة الخطر المفاجئ مقدماً عند طلبنا لمنتج كوكا كولا أو إستأجارنا لسيارة من نوع مرسيدس<sup>(4)</sup>.

إذن العلامة التجارية هي ضمان ومصدر للثقة، فهي تضمن للمستهلك تبسيط عملية الشراء، وتقليل الخطر المحتمل أو المتوقع (P. kotler et al 2006)<sup>(5)</sup>.

1- كنعان الأحمر، "الإنفاق بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، دمشق، 12 /11 مايو/ أيار 2004، ص 5.

2 -Nadia Bénito et al, « Développement de l'unité commerciale », Dunod, paris 2005, p 200.

3 - C. Lai (2005) Op.cit. p 23.

4 -Ouis djamila, Dergal Amel, « les facteurs d'attachement du consommateur à la marque », thèse pour l'obtention d'une licence, option marketing, université de mascara 2005/ 2006, page 51.

5 -P. kotler et al (2006) Op.cit, p 315.

3-1-5- الرضى والإرتياح الدائم: "تمكن العلامة التجارية من إنشاء علاقة وطيدة بين الفرد والمنتج الذي يستهلكه منذ زمن طويل"<sup>(1)</sup>.

فالعلامة تساعد على طمأنة المستهلك الذي سبق له وأن تعرف على نوعية المنتج والعناصر المكونة له، والرضى الذي قد يحصل عليه بعد استهلاكه لهذا المنتج (J. M. Lehu 2001)<sup>(2)</sup>. وعلى العموم تضمن العلامة - حسب (Kapferer)<sup>(3)</sup> - ثمان وظائف للمستهلك.

**الجدول (1/2): وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك.**

الوظيفة	الفوائد العائدة على المستهلك
مرجع	الإدراك، تسهيل إيجاد العلامة المرغوبة من بين العلامات المعروضة، تحديد المنتجات المبحوث عنها بسرعة.
الراحة	السماح بتوفير الوقت والجهد أثناء إعادة عملية الشراء عن طريق التماثل والوفاء.
الضمان	التأكد من إيجاد النوعية الملائمة، دائما أيا كان مكان وزمان الشراء.
المثولية	التأكد من شراء أفضل المنتجات في فئتها، أفضل الأداء، من أجل استخدام محدد.
التخصيص	تأكيد مفهوم الذات أو الصورة التي نقدمها عن أنفسنا للآخرين.
الدوام والبقاء	الرضا والإرتياح الناتج عن صدق الروابط مع العلامة التي نستهلكها منذ سنوات طوال.
المتعة	الرضا والإرتياح الناتج عن طبيعة العلامة التجارية، تصميمها وطبيعتها اتصالاتها.
الأخلاقية	الرضا الناتج عن السلوك المسؤول عن علاقة العلامة التجارية مع المجتمع (البيئة، العمل، المواطنة، ...).

1 - N.Bénite et al (2005) Op.cit. p 200.

2 -Jean- Marc Lehu, « stratégie de marque. Com », Edition d'organisation 2001, p 24.

3 -J-N.kapferer (1996) Op.cit. p 29.

### 3-2-2-وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة:

تقدم العلامة مجموعة من المزايا للمؤسسة، تتمثل في:

**3-2-1- التسويق والدعاية:** "العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المشروع. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج"<sup>(1)</sup>. "فالعلامة إذن تسهل متابعة المنتج ومختلف العمليات الإمدادية"<sup>(2)</sup>.

**3-2-2- خلق قيمة للمؤسسة:** تعد العلامة مصدر خلق القيمة في المؤسسة، لكونها تمثل قيمة مالية للمؤسسة كعلامة بوجو والمقدرة بملايير الدولارات، من جهة، ولكونها تمثل قيمة تجارية من جهة أخرى، أي أنها عنصر من أصول المؤسسة الذي يمكن بيعه أو التنازل عنه بالترخيص (Lendrevie, Lindon 2003)<sup>(3)</sup>.

**3-2-3- الحماية:** تمنح العلامة للمؤسسة الحماية القانونية الكاملة من أجل تجنب تقليد المنتجات وخصائصها التقنية والفكرية (p. kotler al 2006)<sup>(4)</sup>. "فهي تقوم بدور التصديق على مصدر المنتج بفضل صفتها القانونية ولأنها تحظى بالحماية كونها ملكية تجارية"<sup>(5)</sup>.

**3-2-4- الإتصال:** تسمح الماركة القوية بالظفر بزبائن جدد وكسب ولائهم من خلال كسب ثقة المستهلكين والزبائن الاحتياطين والموزعين. وبفضل العلامة يستطيع المنتج أن يتوجه مباشرة نحو المستهلك من خلال الإعلان (Lendrevie, Lindon 2003)<sup>(6)</sup>.

**3-2-5- التمييز:** "يعتبر تمييز منتجات المشروع عن المنتجات الأخرى المنافسة من الجوانب الهامة في تخطيط المنتجات. وتعتبر الماركة من أهم وسائل هذا التمييز"<sup>(7)</sup>.

1- كنعان الأحمد (2004) مرجع سابق، ص 5.

2 - P. Kotler et al (2006) op.cit. p 316.

3 - Lendrevie, Lindon, « Mercator », Edition Dalloz, paris 7 éme édition 2003, p 770.

4 - Ibidem (2006).

5- كاترين فيو (2008) مرجع سابق، ص 188.

6 - Ibidem (2003).

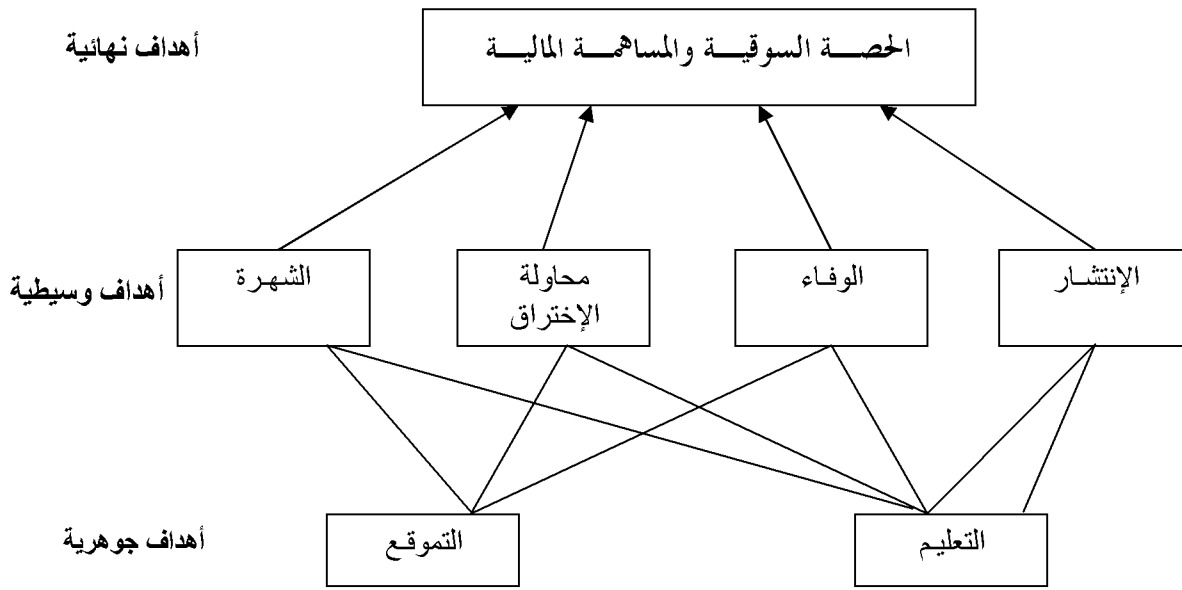
7- هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2004، ص 104.



إن مختلف استراتيجيات العلامة تساهم في تكوين ميزة تنافسية للمؤسسة، والتي تتعزز وتقوى مع مرور الوقت (P. kotler et al 2006)<sup>(1)</sup>.

وتساهم العلامة - حسب (J-M. Décaudin et P.Malaval 2005)<sup>(2)</sup> - في تحقيق ثلاث أهداف رئيسية للمؤسسة (أنظر شكل 3/2):

**الشكل (3/2): أهداف-الثلاثة - العلامة بالنسبة للمؤسسة**

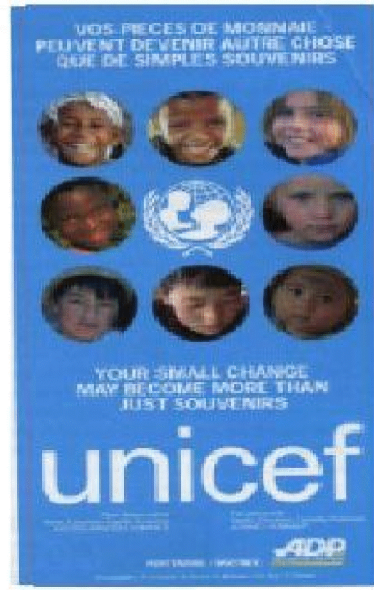
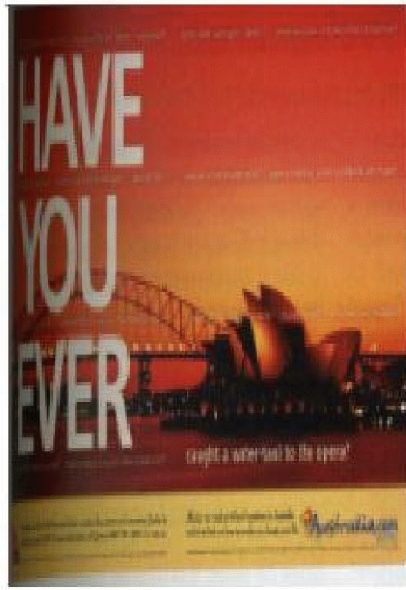


وفي يومنا هذا، يغطي مفهوم العلامة العديد من النشاطات الغير متجانسة، من سلع مادية (شامبو، سيارات رونو، دانون....)، والخدمات (الخطوط الجوية الفرنسية، البنوك Société Générale...)، المحلات (Résonance, Carrefour...)، وحتى المنظمات (منظمة اليونيسف...). (P. kotler et al 2006)<sup>(3)</sup>.

و الشكل التالي يوضح صورا لمنظمة لليونيسيف و الجمعية الاسترالية للسياحة، باعتبارهما علامتين كباقي العلامات الأخرى، و هو مايبين اتساع مجال استعمال العلامات و ذلك للضرورة التي تستدعي استعمالها في مختلف الميادين المعاصرة لتمييز كل منظمة عن غيرها.

1 -p. Kotler et al (2006) op.cit. p 316.  
 2 -P.Malaval et al (2005) op.cit. p 288.  
 3 -Ibidem (2006).

**الشكل (4/2): صور لبعض العلامات**



**Source :** P.Kotler et al(2006), Op.cit. p317.

**4-أهمية العلامة التجارية وخصائصها:**

تعتبر العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية، كونها تمثل التاجر (المؤسسة) ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتميز منتجاتهم عن غيرها من منتجات المنافسين في الأسواق المختلفة، وتزداد أهميتها وقيمتها مع مرور الوقت وذلك بعد اشتهاها في الأسواق وتكوينها لصورة جيدة عن منتجاتها في أذهان المستهلكين.

**4-1-أهمية العلامات التجارية:**

تعد العلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً وتلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات، لما لها من تأثير كبير، على المستهلك وقراراته الشرائية، إذ يميل إلى المنتجات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرفها، اعتقاداً منه بأن تلك العلامة عنوان لجودة ما يفضل من تلك المنتجات المختلفة في المجتمع التسويقي (صلاح زين الدين 2006)<sup>(1)</sup>.

"لذلك، فقد أضحت العلامة التجارية تشكل ثروة هامة في النشاط الاقتصادي، إذ أظهرت إحصاءات مسح جرت على 200 شركة عبر العالم، أن قيمة بعض العلامات تجاوزت مبلغ 36 بليون

1-صلاح زين الدين(2006) مرجع سابق، ص47.

دولار أمريكي، وقد اعتمد المسح على تحليلات المبيعات الربحية وإمكانية النمو لتكتل الشركات عبر العالم. ففي مسح حديث لقيمة العلامات التجارية، أعلنت إدارة "سيتي براند" (City Brand) التابعة لمؤسسة "سيتي جروب" (City Groupe) العالمية، في عام 2001، مايلي:

**الجدول (2/2): قيمة بعض العلامات التجارية حسب إدارة City Brand لعام 2001**

اسم العلامة	جنسيتها	قيمتها عام 2000	قيمتها عام 2001
1 كوكا كولا	أمريكية	72.54 مليار دولار	68.95 مليار دولار
2 ميكروسوفت	أمريكية	70.54 مليار دولار	65.07 مليار دولار
3 أي بي أم	أمريكية	53.18 مليار دولار	52.75 مليار دولار
4 جنرال موتور	أمريكية	38.13 مليار دولار	42.40 مليار دولار
5 نوكيا	أمريكية	38.53 مليار دولار	35.04 مليار دولار
6 أنتل	أمريكية	39.05 مليار دولار	34.67 مليار دولار
7 ديزني	أمريكية	33.55 مليار دولار	32.59 مليار دولار
8 فورد	أمريكية	36.37 مليار دولار	30.09 مليار دولار
9 ماكдонаلد	أمريكية	27.86 مليار دولار	25.29 مليار دولار
10 أي تي أند تي	أمريكية	25.55 مليار دولار	22.83 مليار دولار
11 مارلبورو	أمريكية	22.11 مليار دولار	22.05 مليار دولار
12 مرسيدس دايملر كراير	أمريكية	21.73 مليار دولار	21.11 مليار دولار
13 سيتي نيك	أمريكية	18.81 مليار دولار	19.01 مليار دولار
14 تويوتا	أمريكية	18.82 مليار دولار	18.58 مليار دولار
15 هوبلث باكارد	أمريكية	21.11 مليار دولار	17.98 مليار دولار
16 سيكو سيم	أمريكية	20.07 مليار دولار	17.21 مليار دولار
17 أميركان اكسپريس	أمريكية	16.12 مليار دولار	16.92 مليار دولار
18 حليت	أمريكية	17.36 مليار دولار	15.30 مليار دولار
19 —	—	—	—
20 ميريل لينش	أمريكية	—	15.02 مليار دولار
21 سوني	يابانية	15.25 مليار دولار	14.64 مليار دولار
22 بي أم دبليو	ألمانية	12.97 مليار دولار	13.86 مليار دولار

**المصدر:** صلاح زين الدين (2006)، مرجع سابق، ص 51.

- "لقد جرى المسح على الشركات العالمية المالكة للعلامات التجارية العالمية لمعرفة أفضل مئة علامة تجارية في العالم، حيث جاءت على النحو التالي:
- إثنان وستون مملوكة لشركات أمريكية.
  - سبع علامات مملوكة لشركات ألمانية.
  - سبع علامات مملوكة لشركات بريطانية.
  - ست علامات مملوكة لشركات يابانية.
  - ثلاث علامات مملوكة لشركات فرنسية.
  - ثلاث علامات مملوكة لشركات سويسرية.
  - ثلاث علامات مملوكة لشركات سويدية.
  - ثلاث علامات مملوكة لشركات إيطالية.
  - علامتين مملوكتين لشركتين هولنديتين.
  - علامة واحدة لشركة كورية (الجنوبية).
  - علامة واحدة مملوكة لشركة دنماركية.
  - علامة واحدة مملوكة لشركة فنلندية.
  - وعلامة واحدة مملوكة لشركة برمودية".

ومن الجدير بالذكر، أن تقدير معايير تقدير قيمة العلامة التجارية في السوق العالمي، يعتمد بصورة أساسية على أداء الشركة ومعدلات الأرباح والمبيعات ومكان العلامة التجارية بين العلامة التجارية المنافسة ومدى ثباتها وفترة بقائها في السوق وارتفاع معدلات أسعارها في البورصات العالمية والصورة الذهنية الإيجابية للعلامة في ذاكرة المستهلك (صلاح زين الدين 2006)<sup>(1)</sup>.

كما يقيم المكتب العالمي للماركات -Interbrand- كل سنة قيمة أكبر العلامات التجارية العالمية، ففي سنة 2005 نجد علامة كوكا كولا في المرتبة الأولى بقيمة 67 مليار دولار تليها ميكروسوفت و IBM، بالإضافة إلى نوكيا (26 مليار دولار) التي تحتل المرتبة الأولى في أوروبا، والمرتبة السادسة على الصعيد العالمي، ثم Lovis Vuitton (16 مليار دولار، المرتبة الأولى في فرنسا، والمرتبة 16 عالمياً)، و L'oréal (6 مليار دولار، المرتبة الثانية في فرنسا، والمرتبة 52 عالمياً)،

1- صلاح زين الدين (2006) مرجع سابق، ص 47، 49، 52.

Hermès (4.8 مليار دولار، مرتبة 65 عالمياً)، دانون (4.5 مليار دولار بالمرتبة 67 عالمياً)، Chantal (3.5 مليار دولار، المرتبة 82 عالمياً) (P. kotler et al 2006)<sup>(1)</sup>. (أنظر الجدول 3/2)

**الجدول (3/2):** ترتيب العلامات التجارية العالمية حسب المكتب العالمي للماركات بسنة 2005.

العلامة	قيمة العلامة لسنة 2005 (مليار دولار)	التقييم (مقارنة بنسبة 2004)
1 كوكا كولا	67.5	%0
2 ميكروسوفت	59.9	%2 -
3 أي بي أم	43.4	%1 -
4 جنرال إلكتريك	50.0	%7 +
5 أتتل	35.6	%6 +
6 نو كيا	26.5	%10 +
7 ديسي	26.4	%2 -
8 ماك دونالد	26.0	%4 +
9 تويوتا	24.8	%10 +
10 مارلبورو	21.2	%4 -

**Source :** p. Kotler et al (2006), Op.cit. p 324.

"مما تقدم أعلاه يتبين لنا أن العلامة التجارية تميز المنتجات والبضائع، بحيث يكون معروفاً في الأسواق أن البضاعة التي تحمل هذه العلامة هي بضاعة معينة، فلا تختلط بغيرها من البضائع، ويستطيع طالب هذه البضاعة بالذات أن يطمئن إذا ما وجد العلامة موضوعة على البضاعة التي يتعامل بها"<sup>(2)</sup>.

"كما تساعد العلامات التجارية في تقديم منتجات جديدة"<sup>(3)</sup> وبدون وجود هذه العلامات لا يمكن للمنظمات الحديثة أن تمارس النشاط التسويقي لمنتجاتها بفاعلية.<sup>(4)</sup>

1 - P. Kotler et al (2006) Op.cit. p 322.

2- أنطوان الناشف (1999) مرجع سابق، ص 132.

3- كلسي هسو (2007) مرجع سابق، ص 300.

4- إسماعيل السيد- محمد حسان، "التسويق"، الدار الجامعية، الإبراهيمية، الإسكندرية، السنة غير موضحة، ص 2002.

#### 4-2- خصائص العلامة التجارية:

- لكي تضمن العلامة تحقيق فرصا للنجاح، يجب أن تكون : (J.piere 2001)<sup>(1)</sup>
- **قابلة للقراءة؛ مسموعة، سهلة النطق؛** وهذا بجميع لغات الدول المختلفة، أين يتم طرح المنتجات.
  - **موحية؛** وذلك عندما تصبح العلامة رمزا لتذكر الخصائص المهمة للمنتوج، تخزينها وقبولها بكل سهولة.
  - **مميزة؛** أي يجب أن تكون العلامة أصلية، وقادرة على تمييز منتجات وخدمات المنظمة عن خدمات ومنتجات المنافسين.
  - **قابلة للتصريف؛** الأمر المثالي هو القدرة- إذا اقتضت الحاجة لذلك- على ربط كل جزء من العلامة بعدة منتوجات مثل: دانات، دانون، داني، داناب، داناو.....
  - **متوفرة؛** أي وجودها في المناطق والأماكن المطلوبة، لا سيما وقت الحاجة إليها.
  - **"يجب أن لا تكون العلامة منافية للأخلاق والنظام العام.**
  - **يجب أن لا تسعى العلامة إلى تضليل الجمهور حول مصدرها أو نوعيتها مثلا"<sup>(2)</sup>.**
- والشكل التالي يلخص الخصائص السابقة للعلامة:

#### الشكل (5/2): خصائص العلامة التجارية الجيدة.



**Source :** Claude demeure, «Marketing», édition Dalloz, Paris, 5<sup>ème</sup> éd 2005, P127.

1 - J. Pierre Halfer, Jaque Orsoni , « Marketing », éd Vuibert, paris, 7 ème éd, 2001, p 222.

2 -www. Wikipedia. Org/ wiki / Marque- commerciale. (Vu le: 12/ 01 2010).

**5- العناصر المكونة للعلامة:**

أصبح من الضروري تحديد ومعرفة مكونات العلامة من أجل فهم مختلف المناهج المتعلقة بها، ذلك لأنها تميزها عن غيرها من المنافسين، الأمر الذي يسمح بترسيخها في أذهان المستهلكين، باعتبارها- العلامة- تلك القيمة المضافة لرأس مال الشركة. وتتكون العلامة التجارية في نظر (S. Emilie 2006)<sup>(1)</sup> من قيم مادية وأخرى معنوية.

**5-1- القيم المادية والصفات الموضوعية:**

تشمل هذه الصفات كل ما يتعلق بالمنتج والخدمة والتي يمكن قياسها ومقارنتها مع باقي المنافسين. فهي عبارة عن قيم تستعمل من أجل المقارنة بين مختلف العلامات التجارية، بحيث تضمن التسويق الجيد للمنتج وتمثل قدرته على تلبية إحتياجات المستهلكين، وهي تتمثل في ثلاث عناصر هي:

**5-1-1- الجودة: (La Qualité)**

تعتبر الجودة أول هدف تسعى العلامة لبنائه، فهي قابلة للقياس في العديد من المجالات مثل: نوعية اليد العاملة....، وتعتبر نوعية العلامة مسألة حياة أو موت بالنسبة لها، إذ هناك العديد من المستهلكين الذين ينظرون إلى بعض العلامات بأنها ذات جودة ونوعية لا يمكن أن تحققها علامات أخرى، مثل: مرسيدس، التي تتميز بجودة عالية لا يمكن إنكارها. ويجب على الجودة أن تتميز بالاستمرارية وتظهر الابتكار التكنولوجي، من أجل الحفاظ على مكانتها.

**5-1-2- مستوى الإبداع: (Le Degré D'innovation)**

أو درجة الابتكار، الذي يبرر مستوى الحدائة والقيمة المضافة لهذه العلامة، فهي القدرة على تحقيق العلامة التجارية لمنتج جديد أو خدمة إضافية، بحيث تسمح لنفسها بالظهور على السوق بصورة جديدة، مما يمكنها من بناء رؤية جديدة لدى المستهلكين. وقد أصبح الإبداع أمر ضروري نظرا للمنافسة المتزايدة وتغير توقعات المستهلكين، فهو يؤدي إلى تغيير فكرهم. ويتم قياس الابتكار من خلال تحليل عمليات الشراء واستخدام المستهلك للعلامة.

1 -Subrine. Emilie (2006), « capital- marque et valorisation », Creative Commonos, Librapport, p.p. 1- 38.

### 5-1-3- السعر: (Le prix)

يعمل السعر على تأكيد الموقع الإستراتيجي والتسويقي للعلامة التجارية "ويرتبط مفهومه بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، أما القيمة، فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجاذبة في عملية التبادل، ويعتبر السعر من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على سوق المنتج والذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرار ونجاح المنظمات أو فشلها"<sup>(1)</sup>.

### 5-2- القيم المعنوية والصفات الذاتية:

تتصل القيم المعنوية بذاكرة المستهلكين وعواطفهم، لذلك هي غير قابلة للقياس، وتتصف بعدم ملموسيتها، وتتألف القيم المعنوية من ثلاث عناصر هي:

### 5-2-1- حاسية العلامة (La Sensorialité De La Marque)

الحاسية هي كل ما يعطي الإدراك الحسي للعلامة التجارية، والذي يميزها عن منافسيها، فهي تتضمن إنشاء مخطط متعدد الحواس لخلق معايير مباشرة في ذهن المستهلك:

- ❖ **السمع**، إذ تحمل العلامة اسما معينا، والتي تهدف إلى أن يكون واضحا ومقبولا، وأن يكون صوتا خاصا للماركة (الإذاعة، التلفزيون...)، ويساهم الصوت في خلق شخصية العلامة التجارية، ويتيح للمستهلك التعرف عليها.
- ❖ **الرؤية**، تحدد الألوان، الصور ومجموع الطباعات، العلامة التجارية حيث يجب اختيار أنماط وأساليب رسومات نظيفة، هذا ما يجلب انتباه المستهلكين ويلقي الضوء عليها.
- ❖ **اللمس**، ويمكن أن نلتمس هذا الحاسة من خلال التعبئة والتغليف والشكل المادي للمنتجات هذا ما يساهم في حمايتها والاعتراف بها.
- ❖ **الشم**، إذ تلعب الرائحة بشعور المستهلكين وأحاسيسهم، بحيث يركز التسويق اليوم على العديد من التطبيقات المتعلقة بحاسة الشم، وهو ما تبرزه العطور بشكل رئيسي،

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2007)، مرجع سابق، ص 178.



ويعتبر التسويق المرتكز على هذه الحاسة أداة اتصال فعالة، ووسيلة للتجديد وإنشاء وسائل إعلام خاصة.

❖ **الذوق**، إذ ينمي هذا الأخير الولاء للعلامة التجارية، فمستهلكي مشروب كوكا كولا يتميزون بالولاء لها حيث نجدهم يفضلون ذوقها ولا يشربون بيبي كولا أو غيرها، لذلك وجب على العلامة تطوير مزيج من الأذواق الخاصة بها، من أجل إنشاء ارتباط ذهني بينها وبين المستهلك.

إن لحاسية العلامة دور في ترسيخها بذهن المستهلك، فهي تمثل الصفات الذاتية للعلامة التجارية، والتي تمثل إستراتيجية أولى للاحتفاظ بها.

### 5-2-2- القيم الترابطية (Les Valeurs Associatives):

يمكن أن تخلق مجموعة العلامات ترابط قوي في أذهان المستهلكين مثل: دانون والصحة، إيفيان والشباب، أو مرسيدس والأمان. والواقع أن العلامة، من خلال وجودها وأهميتها الاقتصادية تلعب دورا هاما في المجتمع، وذلك باقتراها بمختلف المستويات.

### 5-2-3- القيم الروائية (Les Valeurs Narratives):

يشمل سرد العلامة تاريخها، شعبيتها، وملحمتها في الإعلان، حيث تعتبر السرديات مصدر لشعبية العلامة، وتكوين صورتها.

فعلى سبيل المثال: العلامة الفرنسية REFLET، هي علامة تابعة لـ CARREFOUR، لكن القليل من يعرف ذلك، لأنها تعرف بتاريخها المحلي الخاص، وهذا ما يعطيها هوية خاصة.

تمكن القيم المادية والمعنوية للعلامة من تكوين شعور خاص عنها لدى المستهلكين، هذا ما يميزها عن باقي المنافسين، ويساعدها في كسب ولاء المستهلكين.

## المبحث الثاني: علاقة المستهلك والعلامة

اتفقت الآراء في السنوات الأخيرة على الأهمية الحيوية لخلق صلة بين الشركة وزبائنها، من أجل الوصول إلى مختلف أهدافها، و المتمثلة خاصة في كسب ثقة زبائنها، وخلق شعور بالتمسك والتعلق بالعلامة، والتي تولد بدورها المزيد من الارتباط والولاء للشركة (S. Bour et al 2007)<sup>(1)</sup>.  
 "وتتميز العلامة التجارية بميكلها العلاقائي، أي أن هويتها ناتجة أساسا عن نظام للعلاقات"<sup>(2)</sup>.  
 من هنا ومن أجل الصمود، فإنه من الضروري أن تجيب العلامة على المتطلبات الجديدة للمستهلكين، وبالتالي تطويرها لعلاقتها معهم.

وتحليل العلامة باعتبارها كصلة، يتمثل في خمسة أنواع من العلاقات والروابط المختلفة (G. Lewis 2005). وهي:

- 1- العلامة والرابط الاجتماعي (Le Lien Social).
- 2- العلامة والرابط التجاري (Le Lien Commercial).
- 3- العلامة والرابط العاطفي (Le Lien Emotionnel).
- 4- العلامة والرابط الحوارية (Le Lien Linguistique).
- 5- العلامة والرابط التكنولوجي (Le Lien Technologique).

## 1- العلاقة الاجتماعية:

يعرف عالم الاجتماع Emilie Durkeim العلاقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من القواعد التي تحكم العلاقات بين الأفراد داخل المجتمع".

ومنه فهي تلك الصلة التي تربط الفرد بمجموعة معينة في المجتمع (الرابط العائلي....) أو بالمجتمع ككل، والتي تمكنه من الاندماج فيه والتعرف على هويته<sup>(3)</sup>.

وتتأثر علاقة المستهلك والعلامة بالمجموعة، فالمستهلك يبني علاقات مع المنتج والمسوق من خلال علاقته بالمجتمع، أي أنه يكون علاقات خاصة مع العلامة والتي

1 -Stéphanie Bour et al (2007), « la transposition du concept de trahison interpersonnelle aux relations entre marques et clients : étude exploratoire et réflexions conceptuelles », Actes- du 23ème congrès international de l'AFM – 31 Mai et 1 er juin, Aix- les-Bains, p.p. 1- 35.

2 -Andrea. Semprini, « le Marketing de la marque » Editions liaisons, paris, 1992 ; p 31.

3 -G. Lewi (2005), op cit, p 151- 152.

تتأثر بالعلاقة الاجتماعية (L. Sitz 2006)<sup>(1)</sup>.

ويوجد نوعان من العلاقات الاجتماعية بين المستهلك والعلامة التجارية:

### 1-1- العلاقة القبلية أو الجماعية (Le Lien Tribal Ou Communautaire):

يسعى الفرد إلى البحث عن الرابط الاجتماعي وبشكل خاص القبلي، إذ تقوم العلامة بدور الممثل لحركة النمط القبلي، كما هو الحال مثلا في المناطق الفرنسية أين تلعب علامة Lacoste هذا الدور، وعلامة Serge Blanco 64 التي كونت تشكيلة من الملابس التي تثبت التوحد الإقليمي. إن بناء العلامة لعلاقة جماعية (تعبّر عن المجتمع) أو قبلية، ينمي الحاجة إلى الاستهلاك، هذا ما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات شيئا فشيئا. وتتجلى الحاجة إلى العلاقة الاجتماعية في نوعين من القرارات:

○ الفردية: وتتمثل في العروض التي تخصص لكل قطعة من المستهلكين، والتي تنمي الولاء للعلامة التجارية عن طريق الميزات النوعية والمالية للمنتج.

○ الشخصية: أي أن الشركة تعتبر الشخص فريد داخل مجموعته، فتقوم بخلق اتصال شخصي بينها وبين مختلف المستهلكين.

فمثلا Harley – Davidson حافظت على الرابط القبلي و طورته من خلال تنظيم مجموعة من المشجعين وبناء صداقة معهم. وقد حافظ هذا النوع من الروابط على العديد من العلامات التجارية، أين أنقذ العديد منها خاصة في سنوات السبعينات، عندما كانت على وشك الاختفاء نتيجة للدراجات اليابانية التي اعتبرت الأفضل والأكثر اعتمادا.

### 1-2- العلاقة الاشتراكية (Le Lien Socialisant):

يبحث الفرد دائما عن مجتمع مثالي يلي أعماله الاستهلاكية، فهو يسعى بكل الوسائل إلى إيجاد طريقة تشعره بأنه ينتمي إلى مجموعة معينة، أو مجتمع معين من أجل إيجاد مرجع لهويته الشخصية وتلبية حاجاته الأمنية، إذ تعكس عملياته الشرائية هذا الشعور لأنه يرى بأنها طريقة مثلى للرد على بحثه على هذه الحاجات وإثبات هويته.

1 -Lionel. Sitz, « communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de Gestion, université paris XII- VAL de MARNE, 2006, p 112.

ومنه فيمكننا التحدث عن المجتمع أو المجموعة من أجل تعيين مجموع الزبائن المنتمين لنفس المؤسسة، فرغم أنهم يختلفون عن بعضهم البعض، إلا أنهم يجتمعون في سوق واحد، ويشكلون مجموعة واحدة، حيث يشعرون بنفس الأحاسيس ويتقاسمون نفس القيم، ومنه فالمجموعة تركز على الشعور بالانتماء. وتنمي العلامة التكامل الاجتماعي من خلال الرابط الاشتراكي الذي يعتبر وسيلة فعالة في إقامة علاقات اجتماعية، فالمجموعة تكون سلوكيات شراء متماثلة، مما يمكن أعضائها من التعرف على مجتمعاتهم، وبالتالي على ذواتهم بصفاتهم أعضاء في هذه الجماعة.

فمثلا، إذا تمت مكافأة الفرد "س" بشكل أفضل من الفرد "ي" على أساس أقدمية علاقته بالعلامة، فإن هذا الأمر سيشعره بأنه ذو أهمية كبيرة، هذا ما يدفعه إلى الانتماء إلى مجتمعه، وعلى هذا الأساس طورت المؤسسات مجموعة من العروض الخاصة، وظهر ما يعرف بالتسويق العلاقتي (Le Marketing Relationnel).

وخلاصة القول أن الرابط الاجتماعي (العلاقة الاجتماعية) يعتبر كعامل للتمييز، يهدف إلى وصف الطريقة التي تمكن المؤسسات من استخدامه كأساس لتمييزها عن غيرها<sup>(1)</sup>. "إذن يجب على العلامة أن تعبر عن ثقافة الدول المعنية، وعن جيلها من أجل بناء علاقة قوية مع المستهلك"<sup>(2)</sup>. هذا الأخير الذي يعتبرها كشخص يتعلق به، ويرى بأنها رمز للانتماء في مجتمعه (Lacoeuilhe 1997- 2000)<sup>(3)</sup>.

على خلاف ذلك فإن علامات الخدمة تجد صعوبة في تطوير رابط اجتماعي قوي، لذلك فعليها تطوير علاقات تجارية ذات طابع أكثر شخصية.

## 2- العلاقة التجارية:

يتم الحصول - شراء - على المنتج أو الخدمة نتيجة للتبادلات القائمة بين مجموعة الأفراد، والتي تقترح بأن المنتج أو الخدمة يتم تبادله عامة مقابل موارد مالية، هذا ما يطرح أهمية تحليل تطور التبادل التجاري من خلال تنظيم العلاقات التجارية. وفي هذا المجال، تلعب الثقة دورا كبيرا في تحديد هذه العلاقة لأنها تسهل الارتباط والتمسك بها.

1 - G. Lewi (2005), Op.cit. p 153 à 158.

2 -chambre de commerce et d'industrie de paris (ccip) (2005), « la marque au cœur de la stratégie marketing de l'entreprise : séquence 3 », module de formation multimédia de la Banque de ressources pédagogiques Numérisées (BRPN), p.p. 1- 26.

3 -L. Sitz (2006) Op.cit. p 75.

## 2-1- دور العلامة في تنمية الرابط التجاري:

تقوم المؤسسة باستغلال العديد من الأبعاد، خاصة السعر والعلامة، فالسعر يخبر عن قيمة التبادل، أما العلامة فهي تصف مجموعة الخصائص المشتركة للمنتوج والخدمة، فهي تقيد الجهود الإدراكية للمستهلك خاصة في المرحلة المعرفية للمنتوج.

في هذا الصدد تقوم العلامة بتبسيط الرابط التجاري من خلال:

● اعتبارها كمرجع ودليل للمستهلك في المرحلة الإدراكية للمنتوج.

● تعتبر كضمان لصلاحية العقد القائم بين المستهلك والمؤسسة في مرحلة الاستغلال.

● الرمز - التعبير - عن الثقة القائمة بين أطراف التبادل.

ومنه، تمثل العلامة بعدا أساسيا للتبادل التجاري، حيث تنمي شيئا فشيئا الشعور بالثقة لدى

المستهلك، هذا ما يؤدي إلى بناء وفاء حقيقي للعلامة نتيجة للثقة القائمة بينها وبين المستهلك.

## 2-2- العلامة وتسيير الرابط التجاري:

من أجل تحليل كيفية إدارة العلامة لهذا الرابط التعاقدية والمرتكز على الثقة القائمة بين المستهلك والعلامة، سوف نهتم بالعلاقة القائمة بين العلامة والمستهلك (Flach 2003). على الشكل التالي:

❖ العقد: فهو يمثل العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة، والتي تقدم على تمثيله.

❖ الكفاءة: أي أنه يجب على العلامة أن تكتسب القدرة والجدارة اللازمة لأداء هذا العقد.

❖ الأداء: وهو يبين نجاح العلامة أو عدم نجاحها في أداء هذا العقد.

❖ المصادقة (الموافقة) La sanction: يتعلق الأمر بالمقارنة النهائية بين الأداء المحقق والعقد

الأساسي المؤدى، فإذا تم مراعاة هذا العقد على أحسن وجه، فإنه سيتم الحفاظ على ثقة

المستهلك بالعلامة، حيث تبرهن المؤسسة للمستهلك بأنها جديرة بثقته بها، وأنها لا

تستطيع زعزعة هذه الثقة وتخيب ظنه بها.

وبذلك تستطيع المؤسسة توقع قراراته الشرائية المقبلة، بحيث توفر عليه الجهد، وعناء

الاختيار بين مختلف المنتوجات وتساعد على استكشاف خيارات شرائية مبسطة

(G. Lewi 2005)<sup>(1)</sup>.

"و هذا ما يؤدي بالعلامة إلى تعزيز علاقتها بالمستهلك بصفة أكثر، وإنشاءها لصداقة تجارية"<sup>(2)</sup>.

1 -G. Lewi (2005) Op.cit. p 158 à 165.

2 -L. Sitz (2006) Op.cit. 113.

## 3- العلاقة العاطفية:

ترتكز العلامات في عملياتها الإشهارية على بناء علاقات ود وعرفان بينها وبين المستهلك خاصة العلاقات العاطفية، إذ تكونت مفاهيم جديدة، ولم يعد يقتصر الأمر فقط على المنتج أو الخدمة، بل على أشياء أخرى، كالتجربة، البحث عن المعاني، الفائدة، والعاطفة ونوع العلاقة التي تنشئها، حيث تثبت أهميتها في تفسير سلوكيات الشراء والوفاء للعلامة التجارية (G. Lewi 2005)<sup>(1)</sup>.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن المستهلكين لا يختلفون من حيث تصورهم للعلامة فقط، بل أيضا في كيفية ارتباطهم وتعلقهم بها. حيث أن المستهلكين يتكيفون ويتعلقون بالعلامات التي تخلق علاقات عاطفية معهم (O. Bouhleb and others 2009)<sup>(2)</sup>.

وقد أخذ مفهوم العاطفة اهتمام العديد من علماء النفس والفلاسفة، لأنها لا تعتبر مجرد شعور أو إحساس، فهي تطور مع مرور الوقت وتؤثر بشكل متغير على النشاط العقلي، وهي ليست تفكير مسبق، إنما هي عبارة عن رد فعل عن الأشياء التي تحدث في عالمنا اليومي، فهي غالبا ما تكون مفاجئة ولا إرادية.

ويرى علم النفس بأن العاطفة تغطي جزء من الحالات الانفعالية، والتي تضم المواقف، التفضيلات، القيم، فهي تؤثر بشكل غير متوقع - بصفة غير مباشرة - على سلوك الأفراد، إذ تؤثر على عملياتنا الإدراكية على حسب تصور وفكر كل شخص.

إن تطور الوسائل الإشهارية في السنوات الأخيرة، بين اختلاف المواقف والسلوكيات الشرائية للمستهلك، والتي تعتمد على مؤثرات مختلفة منها العقلانية - Rationnels - (المعلومات) والعاطفية.

وقد أصبحت المؤسسات اليوم، تبتعد شيئا فشيئا عن الممارسات التسويقية التقليدية، التي تركز على مزايا وصفات المنتجات والخدمات، واتجهت إلى التسويق التجريبي (Marketing expérientiel)، والتسويق الحسي (Marketing sensoriel) واللدان يهدفان إلى إثراء الجانب الحسي والعاطفي للمستهلك، الأمر الذي يمكن العلامة من خلق نوع جديد من العلاقات مع المستهلك (العلاقة العاطفية).

1 -Ibid (2005), p 166.

2 -O. Bouhleb and others (2009), « Brand personality and mobile Marketing: AN Empirical investigation », world Academy of science, Engineering and technology 53, p.p. 703- 710.

**3-1- التسويق التجريبي (Le Marketing Expérientiel):**

إذا كان الإشهار من بين الوسائل الأكثر فعالية في خلق صلة عاطفية بين المستهلك والعلامة، فإن التسويق التجريبي يساهم في تعزيزها. وأبعد من أن نركز على سمات ومزايا المنتجات والخدمات، فإن هذا الاتجاه الجديد للتسويق يرتبط بالتجارب المعاشة مع المستهلكين والتي ظهرت بالتقائهم وعيشهم لأحداث مختلفة، إذ تحتوي هذه التجارب على القيم الحسية، العاطفية، والعلاقية، والتي تقود اندفاعات وعواطف المستهلك، وتخلق له ما يسمى بقيمة الشراء المتعي (Achat Hédoniste). فمن أجل إرضاء وجذب الزبائن، وجب على العلامة أن تتقاسم مع زبائنها تجارب العيش، فمثلا علامة Sephora، غيرت طريقة بيع عملها لمنتجات التجميل من خلال خلق مفهوم جديد للبيع، وهو البيع التجريبي، حيث يمكن لمختلف الزبائن تجريب واختبار مختلف منتجاتها قبل شرائها، هذا ما يعطي لنقاط البيع هذه مظهر وجو خاص وفريد من نوعه.

**3-2- التسويق الحسي (Le Marketing Sensoriel):**

يتعلق التسويق الحسي بالحواس الخمس (البصر، الشم، اللمس، الذوق، والسمع) والتأثير عليها، ويميز التسويق الحسي العلامات عن بعضها البعض من خلال الجانب الجمالي (Esthétique) والأسلوب الحسي الفريد الذي تقدمه العلامة للمستهلك، والذي يثير عواطفه المختلفة. وهناك العديد من العلامات التي تركز على الجانب الحسي، وتعمل على تطويره من أجل خلق علاقة فعالة مع مجموع المستهلكين، فعلاصة Nike الرياضية تنشر كل نهاية سنة عطر ممزوج بالشكولاتة والكراميل ليذكر زبائنها برائحة حلويات الصغر، والتي تشكل رائحة حقيقية تذكروهم بحنين الصغر. لذلك تسعى العلامات الرياضية مثل Nike و Adidas إلى رعاية الأحداث والوقائع الكبرى كمنطقة انطلاق لتنمية الرابطة العاطفية مع مختلف المستهلكين (G. Lewi 2005)<sup>(1)</sup>. يجب على العلامة أن تثبت للمستهلك الميزات التي تعرضها له، كالميزات العاطفية التي تمكن العلامة من الترسخ في أذهان المستهلكين، الأمر الذي يعودها إلى بناء علاقات قوية بينها وبين مختلف المستهلكين (G. Wijk, H. Bjorkdahl 2004)<sup>(2)</sup>.

1 -G. Lewi (2005) Op.cit. 166 à 177.

2 -Gosta. Wijk, A. H. Björkdahl (2004), « BRAND : repositioning a brand », school of Economics and management, Department of business administration, march, p.p. 1- 72.

## 4- العلاقة الحوارية:

يعد اسم العلامة من بين المصادر الأولية لهوية العلامة، بحيث يمكنه خلق اتصال بينها وبين المستهلك، فهو يمثل الرؤية للعلامة، وهو الجانب المرئي من بين مجموع عناصر وقيم العلامة.

## 4-1- العلامة؛ أداة خطاب (Un être De Discours):

يرى (G. Lewi 2005)<sup>(1)</sup> بأن العلامة تختلف عن غيرها من حيث قيمتها والمبادئ التي تدافع عنها، فهي أداة خطاب، وذلك من خلال اسمها، شعارها، أشكالها، أوصوتها.... والتي تحول العلامة إلى متكلم باسمها. فالعلامة القوية تخلق لغة الحوار بينها وبين المستهلك، الذي يعد أساس جميع العلاقات التجارية، وبمعنى أشمل، يمكن القول بأن العلامة الفعالة هي التي تقوي علاقتها مع الزبائن، المستثمرين، والموردين.

إن قوة العلامة تحدد- قبل كل شيء- من خلال الكيفية التي تتصرف بها المؤسسة وممثليها طيلة اتصالها بزبائنها.

وفي وقتنا الحالي، لا يمكن للعلامة أن تعيش أو تستمر، إلا إذا كانت أكثر تنافسا، ويكون ذلك من خلال رسالة مفهومة، واضحة، وسهلة المنال، الأمر الذي يمكن المؤسسة من بناء علاقات وطيدة مع زبائنها، وهذا ما يضمن لها كسب وفاء الزبائن وحتى في الأوقات الصعبة<sup>(2)</sup>.

## 4-2- دور المستهلك في علاقته الحوارية مع العلامة:

يرى (G. Lewi 2005)<sup>(3)</sup> بأن المستهلك يلعب دورا هاما في تنمية هذه العلاقة، فهو يعد الشخص المستقبل للرسالة التي تنشأها العلامة، فهو يقوم بتحليلها وفهمها، إذ يلعب فهمه للرسالة أهمية كبيرة في استقباله للعلامة وترحيبه بها، فهو عامل أساسي في تحديد محتوى الحوار الذي يتم بينه وبين العلامة.

قام (Fournier 1995)<sup>(4)</sup> بمجموعة من البحوث، والتي توصل من خلالها إلى أن المستهلكين يسعون لتنمية علاقات قوية مع العلامات، التي تعتبر كعضو فعال وناجح في بناء علاقة ديناميكية مع

1 -Ibid. (2005), p. 180- 181.

2 -Commission du marketing et développement des produits : core BRIEF (2003), « comment établir, renforcer ou gérer une marque dans le transports public », union international des transports public (Belgique), janvier, p.p. 1-4.

3 -Georges. Lewi (2005). Op.cit. p 183

4 -Ferrandi. J- M et al (2003), "La personnalité de la marque: bilan et perpectives", revue française de gestion N° 145, p.p. 145- 162.



المستهلك. هذا الأخير الذي يستقبل ويفسر مختلف الرسائل الموجهة إليه من طرف العلامات (الإشهارات، الترويج، التعبئة، المنتوجات الجديدة، السعر، برامج الوفاء....)، بحيث يخلق مفهوم للعلامة المنظور إليها كشريك (Amitié).

إن تحويل المعاني والعبارات بين المستهلك والعلامة مرتبط بدرجة استهلاك الفرد، والعوامل الوضعية، كالمجتمع، الذي يحدد استهلاك الأفراد للعلامة. لذلك فإن العلامات في يومنا هذا، هي جزء مكمل للحياة الاجتماعية، من أجل الاقتراب أكثر فأكثر من المستهلك والتي تمنحه بعد إجتماعي هام.

### 5- العلاقة التكنولوجية:

لا تزال العديد من المؤسسات تركز على مفهوم رضا الزبائن، انطلاقاً من فكرة أن: "الزبون هو الملك" (Le Client est Roi)، هذا الأخير الذي يشغل اهتمام كبار رجال الأعمال، ونتيجة لهذا الاهتمام، وتطور التكنولوجيا، ظهر مفهوم جديد للعلاقة مع الزبائن يعرف ب: إدارة علاقة الزبون (Customer Relationship management) فنتيجة لانفجار تكنولوجيات جديدة، أصبحت الشركات تطبق أكثر فأكثر هذا المفهوم (CRM)، والذي يشكل علاقة تكنولوجية بين الزبون والمؤسسة، ففي السنوات الأخيرة، أدت زيادة المنافسين إلى دفع المؤسسات إلى استعمال معارفها التكنولوجية في علاقاتها مع الزبائن، من أجل تقوية عملياتها واكتساب أسواق جديدة.

### 5-1- تعريف العلاقة التكنولوجية:

هي مزيج من الوسائل التقنية النابعة من التكنولوجيات الخاصة والمميزة، والموضوعة من طرف المؤسسة أو من خارجها، والتي تمكنها من إنشاء علاقات بالداخل (مع عمالها)، وبالخارج (مع الزبائن، الموردين....) والحفاظ عليها.

يساعد الرابط التكنولوجي المؤسسة في احتلال مكان إستراتيجي هام، وتقوية شراكاتها مع مختلف المؤسسات الأخرى، كما يمكنها من تنمية تعاونها مع مورديها من خلال تبادل المعلومات، بالإضافة إلى معرفة مستهلكيها وتنمية الولاء لديهم.

### 5-2- العلاقة التكنولوجية بين المستهلك والعلامة:

تعتبر العلاقة التكنولوجية أساس العلاقات الأخرى التي تسعى المؤسسة لتطويرها مع مختلف زبائنها من علاقات تجارية، عاطفية....

ومع ظهور وتطور الوسائل التقنية، أصبح المنتج لا يعتبر الرابط الأساسي بين الزبون والمؤسسة، حيث ظهرت وسائل تقنية حديثة ومتطورة ساهمت في تسهيل حياة الفرد، كشبكة الإنترنت (WEB) التي ساهمت في إقامة علاقات بين المستهلك والعلامة وتوطيدها، وذلك نتيجة للوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسهل حياة الفرد، وتخفف من متاعبه، كالبطاقات الإلكترونية المختلفة، التي تعزز قرب المؤسسة من مستهلكيها.

### 5-3- إدارة علاقة الزبون (CRM):

أصبح من الصعب اليوم على المؤسسة أن تتميز عن غيرها من حيث منتجاتها، إذ تلقى صعوبات في كسب قطع سوقية جديدة، خاصة مع اعتمادها على التقنيات التقليدية للتسويق، ومن أجل ضمان نجاحها في المستقبل كان عليها أن تكون أكثر تفهما لرغبات الزبائن<sup>(1)</sup>.

وحيث أصبح الحفاظ على الزبون و التكيف معه محل قلق كبير للمؤسسات والشغل الشاغل لها، كان عليها التكيف مع المفاهيم الجديدة، خاصة التكنولوجيات الجديدة للمعلومات (الإنترنت، الرسائل القصيرة، قاعدة البيانات....) والتي ساعدت المؤسسة على استرداد مكانتها واتصالها المفقود مع زبائنها (J. Kapferer 2003)<sup>(2)</sup>.

فمع تدهور الإشهار والإعلام، كان على الخبراء التسويقيين الاعتماد على تقنية جديدة تعرف بإدارة علاقة الزبون، والتي تعتبر أفضل وسيلة لربح حصص أسواق جديدة وتطويرها، لأنها تمكن من فهم رغبات المستهلكين والتكيف معها، وبمعنى أشمل، فهي تمكن من ربح، توسيع وكسب زبائن أكثر، وعلى هذا الأساس تغيرت وسائل الإشهار المختلفة (Media / Hors Media) منذ التسعينات، حيث تجاوزت الاستثمارات في (Hors Media) نسبة 60%، تحتل إدارة علاقة الزبون حصة معتبرة منها، إذ ستبلغ نصف هذه الاستثمارات، كما أنه تخصصت استثمارات تكنولوجية كبيرة لشراء برامج تسيير قواعد البيانات، التشغيل الآلي لقوى البيع....، والهدف هو اعتماد تكنولوجيا أكثر قدرة على كشف رغبات وتوقعات الزبون وتبليتها (G. Lewi 2005)<sup>(3)</sup>.

"وهكذا فإن هذه الإدارة أصبحت جزءا لا يتجزأ من أداء الشركة، ومفتاح بقاءها واستمرارها في أسواق يهيمن عليها التوزيع الشامل والمكثف"<sup>(4)</sup>.

1 -G. Lewi (2005), Op.cit. p 184- 185- 186.

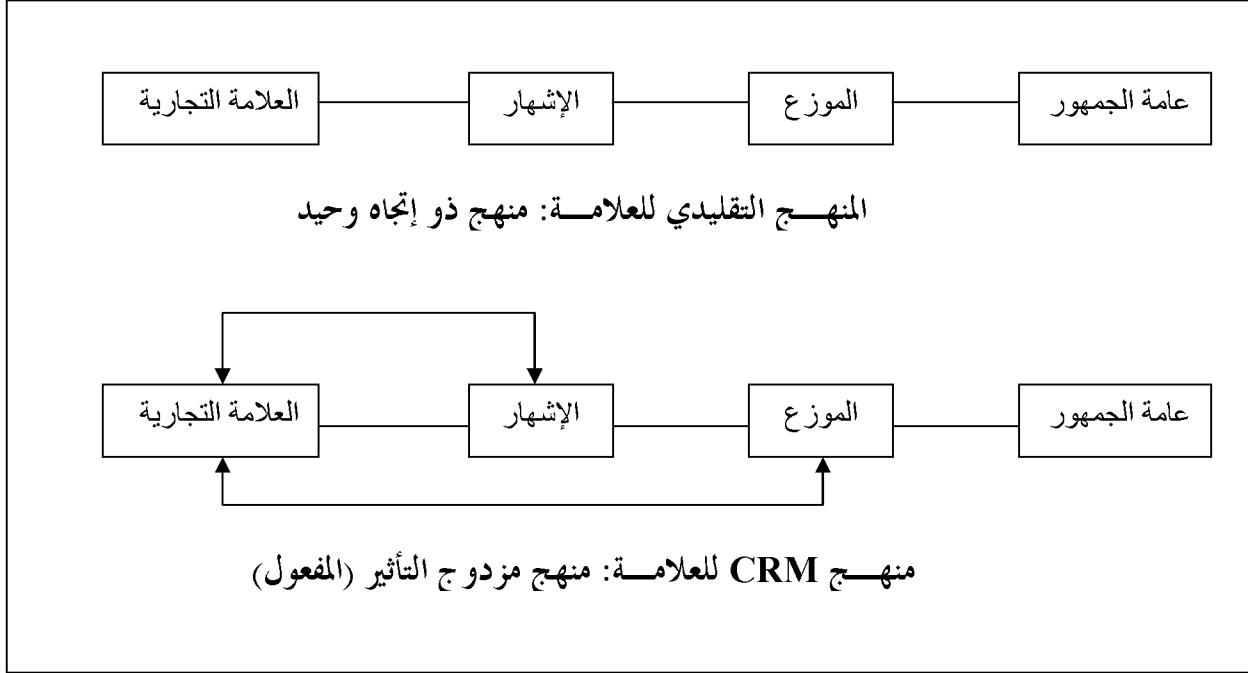
2 -Kapferer. J- N (2003/ 4), Réinventir la marque !", Revue française de gestion N°145, pp 119- 130.

3 -Ibid. (2005), p . 186.

4 -kapferer. J- N (2003/4), Op.cit.

والشكل الآتي يوضح سيرورة المنهج التقليدي ومنهج إدارة علاقة الزبون كآلاتي:

**الشكل (6/2):** سيرورة المنهج التقليدي ومنهج إدارة علاقة الزبون (CRM) للمؤسسة.



**Source:** G.Lewi (2005) Op.cit. p195.

كنخلاصة لكل العلاقات، يظهر بأنه من المهم جدا، أن تخلق العلامات، صلات وروابط وثيقة مع كل مستهلك من أجل إثبات تميزها عن الآخرين، وكسب حصة سوقية معتبرة عن طريق جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

"ومع تكامل هذه العلاقات الخمس، يمكن أن تتميز العلامة بصفاتها العلاقتية (Marques relationnel)<sup>(1)</sup>.

## 6- المنظور العلاقي للعلامة:

لقد تطورت النظرة الحديثة للعلامة التجارية من اعتبارها كعنصر يميز منتجات الشركة عن غيرها، إلى استعمالها كوسيلة يتم من خلالها توطيد العلاقة بين الشركة والأفراد في السوق وذلك عن طريق بنائها لمشاعر وأحاسيس إيجابية لدى المستهلك والتي تمكنها من إنشاء علاقات مختلفة معه، كالصداقة، الترابط، الثقة.... وهو ما تهدف إليه العلامة التجارية، وتسعى للوصول إليه، من أجل الحصول على قدر معتبر من الزبائن.

## 6-1- أبعاد العلاقة بين المستهلك والعلامة:

لقد سلطت أعمال المفكر Fournier (1994-1998) الضوء على الأشكال المختلفة لعلاقة المستهلك والعلامة التجارية، إذ هناك عدة أوجه تمكننا من فهم نوعية العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية.

إن دوام هذا النوع من العلاقات لا يتوقف فقط على وجود شعور إيجابي تجاه العلامة، بل على عوامل أخرى أيضا مثل: الارتباط العاطفي، المعتقدات المعرفية، السلوكية،.... والتي تساهم في استمرارية، وتعزيز هذه العلاقة.

وتتمثل هذه الأوجه الست لهذه العلاقة- كما بينها (Fournier)<sup>(1)</sup> في :

## ✓ الصداقة (L'intimité):

تتكون الصداقة انطلاقا من المعرفة النسبية للعلامة، والناجئة من خلال الإشهارات وأسماء العلامات....، كل هذه العمليات توفر للمستهلكين مجموعة متنوعة من الطرق التي تمكنهم من الاحتفاظ بالمعلومات المتعلقة بالعلامة في ذاكرتهم وتخصيصها.

وهذا الوجه - الصداقة- يشير إلى جميع الإجراءات الحوارية التي تستثمر من خلالها العلامة علاقة جيدة مع المستهلكين وتكون شيئا فشيئا مفهوم الصداقة معهم.

1 -Benoît. Heilbrunn (2003/4), "Modalité et enjeux de la relation consommateur- marque", Revue française de gestion, N° 145, p.p. 131- 144.

## ✓ العاطفة (La passion / L'amour):

هذا الوجه يشير إلى مجال العلاقات الشخصية، ويبين بأن علاقة المستهلك والعلامة تتجاوز التفضيل البسيط لها، فقد يشعر المستهلك بالنقص عند استخدامه للعلامة لمدة معينة، فهي في هذه الحالة فريدة من نوعها ولا يمكن تعويضها بعلامة أخرى، لأنها تريح المستهلك وترفع عنه القلق. هذا الوجه إذن يشير إلى مجموع العواطف التي ترتفع تدريجياً لدى المستهلك نتيجة لحبه وتفضيله لها، وترتبط مشاعر الحب تجاه العلامة في هذه الحالة بالتصور الإيجابي لها، الذي يجعل من الصعب مقارنتها مع البدائل الأخرى.

## ✓ الاتصال بالذات (La Connection au Soi):

هذا النوع من العلاقات يعكس الدرجة التي من خلالها تسمح العلامة للمستهلكين بالتعبير عن هويتهم، فهو يشير إلى المعاني المختلفة للذات (الذات الحقيقية، الذات الماضية، الذات المرغوبة....) والاتصالات- العلاقات- القوية مع العلامة التي تساهم في الحفاظ عليها وتقويتها، وخلق شعور خاص بها، إذ تنمي لديهم الشعور بالتسامح وخاصة في الأوقات الحرجة.

## ✓ الارتباط (L'interdépendance):

يكون هذا الأخير تفاعلاً مستمراً مع العلامة التجارية، خاصة من خلال عادات وأنماط الاستهلاك، كما أن العلامة هي الأخرى يمكن أن تساهم في تقوية وتكثيف خبرات المستهلك التي عاشها. في هذا الصدد، تعتبر حالات الاستهلاك أساس هذا الارتباط، إذ تساهم في تنميته وتعزيزه.

## ✓ الالتزام (L'engagement):

"الالتزام هو حالة نفسية تربط الفرد بالعلامة، حيث تتعلق بمنهجه السلوكي وقد وجدت العديد من الدراسات في هذا المجال، خاصة أعمال Meyen et Allen (1990 - 1987)"<sup>(1)</sup>. و تتعلق الدرجة القوية من الالتزام باتخاذ سلوكيات خاصة تجاه العلامة من أجل توطيد

1 -www. Mémoire online. Com 07/09/2299 M- les- facteurs- explicatifs- de l'attachement- la marque- le- cas- des - consommateurs- de Boissons- gazeuse 3. Html. (vu le : 27 02/ 2010).

وتمديد علاقتها بالمستهلك، فهو أحد الجوانب الهامة التي تنمي نوعية العلاقة بين المستهلك والعلامة.

#### ✓ نوعية الشراكة للعلامة (La Qualité Partenarial De La Marque):

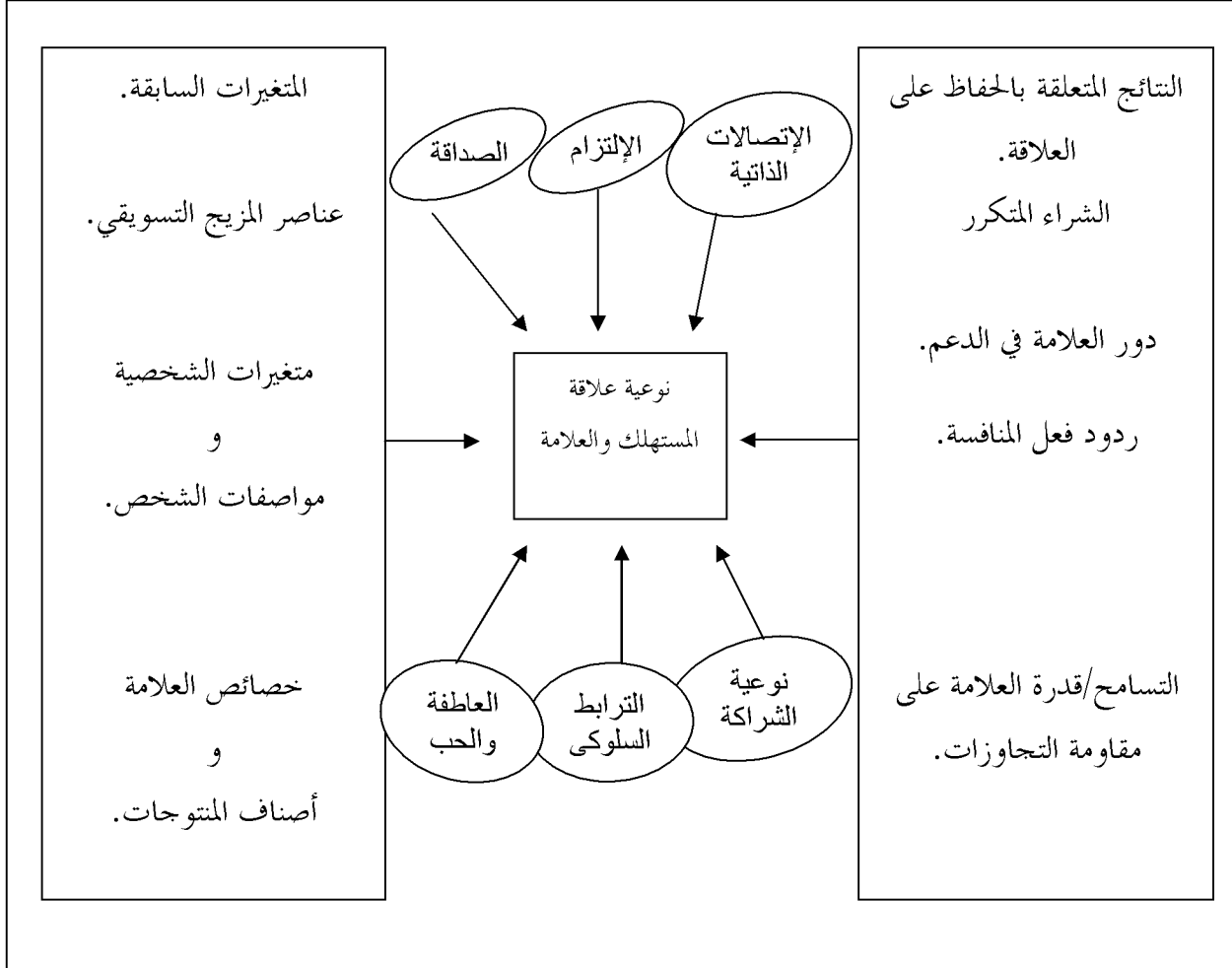
إن رضى المستهلك عن العلامة وقوة علاقتها بها، يعتمد إلى حد كبير على حجم الشراكة المنتظرة، ودور الشريك في تنمية هذه العلاقة- تماما كما هو الحال في مسألة الزواج- حيث يقيم المستهلك قدرة (قوة) العلامة التجارية على القيام بدور كامل، انطلاقا من نوعية الشراكة معه. ومن أجل أن تحقق نوعية الشراكة للعلامة، فإنه يجب:

- التصور الإيجابي لتوجه العلامة التجارية نحو المستهلك.
- مصداقية العلامة وقدرتها على التنبؤ في تنفيذ دور الشراكة.
- ضم العلامة لمختلف الإجراءات التي تشكل ضمينا العقد العلاقي.
- الثقة والإيمان الحقيقي في أن العلامة التجارية قادرة على تلبية مختلف التوقعات.
- الثقة في قدرة العلامة على أداء المنتظر منها.

والشكل التالي يوضح نظام (Systeme) نوعية علاقة المستهلك والعلامة، كالآتي:

**الشكل (7/2):** نظام نوعية علاقة المستهلك والعلامة

**(Le Système De Qualité De La Relation Consommateur- Marque).**



**Source:** B. Heilbrunn (2003/4) Op.cit.

## 6-2- من المنظور الثنائي للعلامة إلى المنظور العلاقائي:

لقد تطورت النظرة تجاه العلامة من منهج يعتبرها أساساً كأداة للتمييز والتحديد، إلى مفهوم آخر، يعتبر العلامة كآلة حوارية تهدف إلى إنتاج الأحاسيس وتحويل ونقل العواطف. ومنه فإن قيمة العلامة يمكن اعتبارها كسلسلة من الفوائد والأرباح التي يحصل عليها المستهلك نتيجة تجربته للمنتج أو الخدمة، وعليه يمكن قراءة العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة

الزمن، أي أن هذه السلسلة من القيم تثبت بأن التفاعلات القائمة بين المستهلك والعلامة يمكن فهمها بشكل زمني، وديناميكي.

لذلك يجب التوقف عن النظرة الثنائية الماضية للعلامة والمستهلك والقائمة على أساس التبادل لا أكثر، والنظر إلى المستهلك والعلامة من منظور علاقتي، والذي يفسر تطور مفهوم العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة.

فالمنهج العلاقتي للعلامة، لا يهتم بالجوانب السلوكية للمستهلك فقط، بل بمختلف الجوانب المتعلقة به من خبراته، تجاربه، عواطفه، ومواقفه.....

إن دور العلامة في توطيد علاقتها بالمستهلك، وتنمية هذا المنظور العلاقتي، يتوقف على تلبيتها لمختلف حاجات المستهلك، وقيامها بعدة وظائف تضمن له عملياته الشرائية، وتخفف له متاعب الاختيار، والخطر المدرك، بحيث تسهل له اقتناء المنتج أو الخدمة، وهذا كله يساعدها في الأخير على بناء علاقة متينة معه (B. Heilbrunn 2003)<sup>(1)</sup>.

1 -B. Heilbrunn (2003/ 4). Op.cit.



## خلاصة الفصل

"إن نجاح مفهوم علاقة المستهلك و العلامة، يبين بأن النظرة الواقعة على المستهلك والعلامة تطورت بشكل ملحوظ مع العشرينات الأخيرة، أين تطورت التطبيقات- البحوث- الخاصة بالاستهلاك، ولاسيما مع تطور العوامل العاطفية، الحسية، النفسية....."<sup>(1)</sup>.

لذلك، فإنه على البحوث والدراسات المتخصصة بالعلامة أن تتوجه نحو أنظار و تطلعات جديدة، مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات الحاصلة في المجتمعات، سلوكات المستهلكين، الأسواق، المنافسة والتكنولوجيات، وتطويرها لمنهج علاقتي.

وهو ما تسعى إليه التطبيقات التسويقية الحديثة، إذ تركز على علاقات المستهلك بالعلامة من أجل تغيير قيم وصورة العلامة في نظره (Lavoisier 2003)<sup>(2)</sup>.

1 -B. Heilbrunn (2003/ 4). Op.cit.

2 - Lavoisier (2003 4), « les marques : enjeux et stratégies », Revue française de gestion N° 145, p.p. 115- 117.

## الفصل الثالث: تأثيرات العلامة

على سلوك المستهلك .

١. العوامل المؤثرة في اختيار العلامة.

٢. أثر العلامة على سلوك المستهلك.

## مقدمة الفصل

بعد معرفتنا لمختلف العلاقات القائمة بين المستهلك والعلامة، تبين لنا ضرورة خلق العلامة لصلات و روابط فعالة بينها وبين المستهلك من خلال التأثير على عواطفه، وتعبيرها عن معتقداته ومحيطه الاجتماعي، إضافة إلى إدخالها لوسائل تكنولوجية حديثة تسهل له حياته، وتضمن لها تعلق المستهلك بها.

لذلك فإن المستهلك يسعى إلى اختيار العلامات التي تريح نفسه، وتلبي حاجاته المختلفة، وتضمن له تحقيق الرضا، على هذا الأساس، نجد أنه ينظر إلى العديد من المزايا و المعايير المختلفة التي يعتبرها كمعايير هامة في تقييمه للعلامة ولأدائها، ومن بين هذه المزايا نجد: الجودة، الشهرة، صورة العلامة .... ودرجة كسبها لوفاء الأشخاص الآخرين في المجتمع، والتي تعتبر كمعايير هامة تؤثر في السلوك الاختياري والتفضيلي للمستهلك.

من هنا كان على العلامات أن تبني قاعدتها على هذه العوامل من أجل التأثير على سلوكياته وكسبها لثقتهم. الأمر الذي يؤدي إلى الارتباط بها، واكتسابها لزبائن جدد مع مرور الوقت.

## المبحث الأول: العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة.

تعتبر العلامات من بين الخصائص الهامة للمنتجات والتي تميزها عن غيرها، وبما أن العلامات هي عبارة عن مرجع للمستهلك في الأسواق، وجب على المؤسسات تفادي تكوين المستهلك لنظرة سلبية عنها تفقدتها مكانتها، وتخسر زبائننها، وتقلل من قيمتها في الأسواق.

من هنا كان على العلامة اكتساب مزايا خاصة تميزها عن باقي المنافسين، من أجل تحقيق رضا المستهلك و الضفر بولائه لها، فالمستهلك يختار ويفضل العلامة التي تحقق فائدته وتجلب له أكبر قدر من المنفعة.

إن بناء العلامة لهذه المزايا من جودة عالية، صورة حسنة، شهرة كبيرة ..... يمكنها من بناء إستراتيجية ناجحة، تساعد على تعزيز مكانتها، وتقوية نفوذها في الأسواق من خلال كسب الثقة الكبيرة في أداءها، وتطويرها لتعلق المستهلك بها.

إن معرفة المؤسسة(العلامة) للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتفضيلاته يمكنها من الصمود في وجه المنافسة، ويزيد في عمرها، كما يساعدها في التحكم في سلوكياته والتأثير عليها، وانطلاقا من هذا، قام العديد من الدارسين والباحثين في هذا المجال بالتطرق إلى مختلف المفاهيم - وتطورها- التي تمكن العلامة من بناء قيمة كبيرة في السوق، والتي تشكل رأسمالها وتقويه، الأمر الذي يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، ويقلل من نفقاتها، نتيجة كسبها لولاء المستهلكين وثقتهم.

ومن أمثالهم نجد: A. Semprini, J-N. Kapferer. D. Aaker ..... وغيرهم من الذين طوروا مختلف المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية، حيث كان لهم الفضل في تنمية البحث العلمي في هذا المجال.

ويأخذ المستهلك بعين الاعتبار العديد من العوامل والمميزات التي يتخذها كأساس في اختياره وتقييمه للعلامة التجارية، من هنا وجب على المؤسسات أن تدرس هذه العوامل، وتطورها من أجل تمييز علاماتها عن غيرها من المنافسين، لتضفر في الأخير بولاء المستهلكين وتكتسب آخرين جدد.

ويرى D.Aaker (1994)<sup>(1)</sup> بأن هناك أربعة عناصر تؤثر على عمليات شراء المستهلك للعلامة التجارية وعلى درجة رضاه، وهي تتمثل في : الجودة المدركة، شهرة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، والتي تعد عوامل هامة في تنمية ولاء المستهلك، الذي يعد بدوره عامل آخر في التأثير على شراء المستهلك، فهذه العناصر حسبته تشكل أسباب للشراء.

هذا وإضافة إلى ذلك هناك العديد من العوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، والتي سوف نراها في هذا المبحث.

### 1- الجودة المدركة (La Qualité Perçue):

"تتميز الماركة من خلال الجودة كما يدركها المستهلكون، وتسمح هذه الجودة بتنمية نشاط المؤسسة وتطبيق أسعار أعلى"<sup>(2)</sup>.

من هنا أصبحت الجودة الشغل الشاغل للمؤسسة، حيث تسعى بكل الوسائل إلى الوصول إلى منتج يتميز بجودة عالية تميزه عن المنتجات الأخرى، وتكسبه رضا مستهلكيه الحاليين، وتمكنه من بناء زبائن جدد.

إلا أن الأهم هو الجودة كما يراها المستهلك، وليس كما تراها المؤسسة، لأنه الأهم في العملية التسويقية، كما أن تفضيلاته تتأثر إلى حد كبير بتصوره للنوعية الجيدة للعلامة التجارية.

لذلك وجب على المؤسسة أن تتمكن من بناء صورة جيدة عن جودة علامتها في ذهن المستهلك.

### 1-1- تعريف الجودة المدركة:

يعرف (D. Durafour, 1994)<sup>(3)</sup>، الجودة من منظور الزبون، بأنها قدرة المنتج على إرضاء المستهلك، فهي في نظره مفهوم ذاتي ومعقد.

ويعرفها (P. volle, D. Derpy, 2005)<sup>(4)</sup> بأنها ذلك الحكم الذي يحمله المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجا عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة.

1 - D. Aaker (1994), Op cit. P22.

2- كاترين فيو (2008) مرجع سابق، ص 171.

3 -D. Durafour, « Action commerciale : tome 2- AGIR », éditions Dunod, paris. P7

4 -D. Derpy, P. volle, (2005), Op.cit. p 259.

كما يعرفها (1994 Aaker)<sup>(1)</sup> بأنها تلك الفكرة التي يشكلها المستهلك عن جودة المنتج أو الخدمة، وذلك تبعاً لتوقعاته ومقارناته التي يمكن أن يستعملها مع العلامات التجارية المنافسة.

وكلها تعاريف تصب في منبع واحد، والتي من خلالها يمكن أن نفهم بأن الجودة المدركة هي عبارة عن ذلك التصور الذي يبينه المستهلك عن علامة ما أو منتج ما، وذلك نتيجة لخبراته المختلفة.

### 1-2- دور الجودة المدركة في التأثير على تفضيل المستهلك للعلامة:

تعتبر الجودة المدركة كوسيلة لقياس كفاءة وقدرة العلامة التجارية على التواصل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة.

فحسب (1994 D.Aaker)<sup>(2)</sup> تؤثر الجودة المدركة مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلك، فكلما كان تصور المستهلك لجودة العلامة بصورة حسنة، كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة وقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي.

ويرى (1994 D. Aaker)<sup>(3)</sup>، بأن الجودة المدركة من طرف المستهلك تكون القيمة للعلامة وذلك من خلال:

- إعطاء المستهلك أسباب شراء أو عدم الشراء.
- تسمح الجودة المدركة بتمييز العلامة وتموضعها.
- الجودة المدركة العالية، تسمح بتطبيق سعر مرتفع.
- تخفيض التوزيع (إعطاء صورة جيدة عن الموزعين ومكان التوزيع).
- تسهيل توسع العلامة التجارية، وإعطاء فرص للنجاح.
- تحسين أداء المؤسسة.

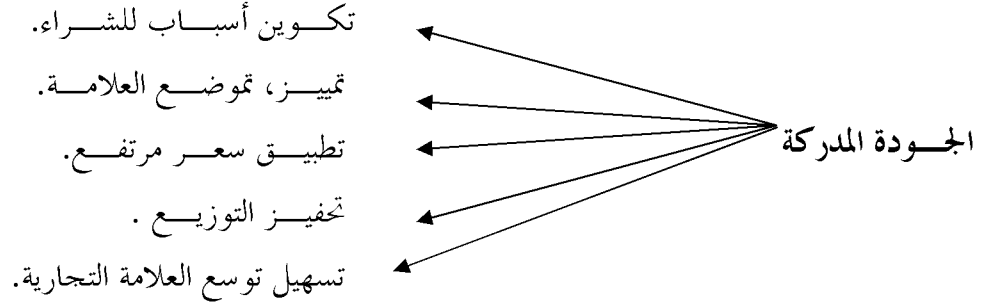
والشكل التالي يوضح ذلك:

1 -D. Aaker (1994), Op cit. p 96.

2 - Ibid(1994). p 24.

3 -Ibid (1994). p 97.

**الشكل (1/3): خلق القيمة من طرف الجودة المدركة.**



**Source:** D. Aaker (1994), Op cit. p 98.

ويمكن الإشارة إلى موضوع آخر، وهو إمكانية تحكم الجودة المدركة في السعر، فبمجرد تصور المستهلك لجودة علامة ما بأنها جيدة، فإنه يستقبل شراءها ولو بسعر مرتفع، وهذا ما يخلق في ذهنه ارتباط بين الجودة والسعر.

وهو ما يقره (1994 D. Aaker)<sup>(1)</sup> بأن الصورة الجيدة للجودة تعطي مرونة لسياسة تسعير المؤسسة، فكلما كانت الجودة عالية، كلما تمكنت المؤسسة من فرض أسعار مرتفعة، والعكس صحيح، ففي نظره تعتبر علامة مرسيدس المثال الحي والمعبر عن أهمية السعر المقترح من خلال الصورة الجيدة للعلامة.

كما أن درجة اختراق الأسواق الدولية، والقوة التنافسية للعلامة، تبين للمستهلك جودتها العالية وقدرتها على تلبية وإرضاء حاجاته.

إذن "تلعب الجودة المدركة دورا كبيرا في عمليات الاختيار والشراء"<sup>(2)</sup>.

فحسب A. Nefzi (2008) ، "تشكل الجودة المدركة إستراتيجية هامة للمؤسسة للنجاح والتميز وخلق علاقات قائمة مع المسؤولين والزبائن"<sup>(3)</sup>.

1 -Ibid, p .24.

2 - www. Definitions- Marketing. Com / definition- Qualité perçue. (Vu le:10 /06/ 2010).

3 -Ayoul. Nefzi (2008), « De la qualité perçue d'une expérience à la fidélité relationnelle : le cas de secteur hôtelier dans le sud tunisien », journée Rechelaie de recherche sur le tourisme, 14 Mars, p.p. 1-40.

لذلك وجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار في تمييز منتجاتها وعلاماتها عن غيرها، والعمل على تنميتها من أجل بناء ولاء المستهلكين وتعزيز تمسكهم بها، وزيادة توسعها في الأسواق العالمية.

## 2- صورة العلامة (L'Image De Marque):

تعد صورة العلامة التجارية من المفاهيم الهامة في الدراسات المهمة بالعلامات ومميزاتها، فهي تعد عاملا هاما في دفع المستهلك لشراء العلامة والتمسك بها.

### 2-1- تعريف صورة العلامة:

"تعتبر صورة العلامة واحدة من المفاهيم التسويقية النادر معرفتها من طرف عامة الناس"<sup>(1)</sup>. على هذا الأساس عرف هذا المفهوم اختلافا كبيرا حول تعريفه من قبل العديد من الباحثين أمثال: Keller, Aaker, Dobner, Zinkhan.... وغيرهم، وهذا ما يدل على سعة البحوث في هذا المجال.

ويعرفها (1994 D. Aaker)<sup>(2)</sup> بأنها: "مجموع الدلالات والتصورات التي يبينها المستهلك عن جودة المنتج أو الخدمة"، فهي في نظره تلك التمثيلات المشتركة للعلامة، والتي تمكنها من خلق القيمة.

كما يعرفها (1998 Limbin)<sup>(3)</sup> بأنها: "تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية، والتي يكونها المستهلك عن علامة ما". فهو يحدد ثلاث مستويات لصورة العلامة:

- ✓ "الصورة المدركة، وهي الكيفية التي يرى أو يتصور بها الجزء المستهدف العلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الدراسة عن صورة العلامات في أرض الواقع.
- ✓ الصورة الحقيقية أو الواقعية للعلامة، من حيث قوتها ونقاط ضعفها، كما تراها المؤسسة، وكما هي معروفة، والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية.
- ✓ الصورة المرغوبة، أي الكيفية التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها من طرف الجزء المستهدف، وهي تنتج عن القرارات وتحديد المواقع". أي ما ترغب المؤسسة في الوصول إليه.

1 - Michael. Korchia (2000), « une Nouvelle typologie de l'image de marque », Actes du 16 éme congrès international de l'AFM, Montréal- Canada, Mai , p.p. 1- 18.

2 -D. Aaker (1994) Op cit, p 21, 24.

3 - Michael. Ratier (2006), « proposition d'une échelle de perception de perception de l'image de marque automobile », cahier de recherche n° 175- (CRG) Toulouse- septembre, p.p. 1- 23.



ويعرفها (Keller 1993)<sup>(1)</sup> بأنها: "تلك التصورات التي يبنها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية على نحو ما تعكسه مجموعة العلامات التجارية في ذهن المستهلك".

ومنه، وبشكل بسيط فإن صورة العلامة هي كل ما يربط المستهلك بعلامة ما، انطلاقاً من معارفه وتصوراته، وجميع أشكال العلامة، فهي الصورة التي كونتها المؤسسة عن نفسها، وكيفية رؤية المستهلك لها.

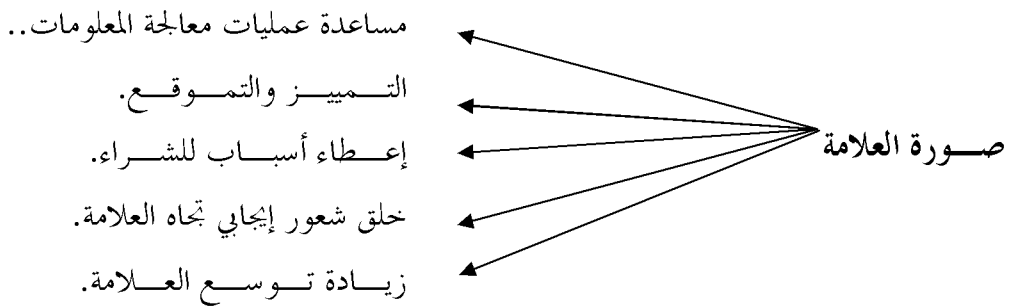
## 2-2- أهمية صورة العلامة في خلق القيمة والتأثير على المستهلك:

يبين (D. Aaker 1994)<sup>(2)</sup> بأن صورة العلامة التجارية تخلق القيمة، وذلك من خلال:

- مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها من المحيط الخارجي.
- تمييز العلامات عن غيرها.
- منح للمستهلك أسباب للشراء.
- تنمية المواقف الإيجابية تجاهها .
- تعد صورة العلامة قاعدة وأساس توسعها.

والشكل التالي يوضح ذلك:

### الشكل (2/3): خلق صورة العلامة للقيمة.



**Source:** D. Aaker (1994), Op cit. p118.

ولذلك فإن صورة العلامة تكون قيمة حقيقية للعلامة، الأمر الذي يمكنها من التوسع في الأسواق، واكتساب زبائن جدد، وكسب ولاء المستهلكين، ومنافسة العلامات الأخرى.

1 -M. Korchia (2000) Op.cit.

2 -Ibidem (1994).

ويمكن المستهلك من التعرف على العلامة وتحديدتها- وبالتالي تكوين صورة عنها- من خلال مكوناتها، حيث تتكون صورة العلامة من مجموعة من المكونات والتي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه العلامة، وعلى اختياره وتفضيله لها، وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي.

وقد بين (2006 M. Ratier)<sup>(1)</sup>، مجموع العناصر المكونة لصورة العلامة والتي تدعمها في نظره، فهي تتكون من :

✓ اسم العلامة: وهو يعبر عن المعنى الأساسي للعلامة التجارية، وتنسق الشركة جهودها من خلاله من أجل الوصول إلى الشهرة والاتصال.

✓ الشعار: وهو الرمز الدال على العلامة مثل شعار رونو، مرسيدس ....

✓ التقنيات الإعلانية: وهي تتمثل في الإشهارات، ومختلف وسائل الإعلان مثل الرعاية ....

✓ عناصر أخرى: مثل الألوان الموضوعية على شعارات العلامات .....

وهي السياسة المطبقة من طرف علامات الهاتف النقال في الجزائر مثل: لون الأحمر والأصفر لجيزي، واللون الأحمر لنجمة، والأبيض والأزرق لموبيليس، فبمجرد رؤية المستهلك لهذا اللون يتعرف على العلامة المقصودة.

"وتمكن التقنيات الإعلانية من تكوين صورة ديناميكية التي تقود إلى تطوير العلامة شيئاً فشيئاً، وهي الأعمال التي ستترسخ في ذهن المستهلك وتترك آثاراً عليه" (Heude,1989)<sup>(2)</sup>.

إذن، تمكن المؤسسة من بناء وتكوين صورة إيجابية عن علاماتها في ذهن المستهلك، يمكنها من الاستمرار والتوسع في الأسواق المختلفة، والتأثير على سلوكياته الاستهلاكية، الشرائية والاختيارية، وبالتالي تحصيلها لولائه من خلال ثقته بالعلامة التي كون صورة إيجابية عنها، وهو ما تسعى إليه المؤسسات المختلفة من أجل إعطاء ذوق مميز لعلاماتها، والسعي إلى المنافسة على الصعيد المحلي والدولي.

وتجدر الإشارة إلى أنه فعلاً، قد توصلت العديد من الشركات المختلفة إلى بناء صورة جيدة عن نفسها بصفة عامة وعن منتجاتها وعلاماتها بصفة خاصة، منها الشركات الألمانية التي تمكنت من

1 -M. Ratier (2006) Op cit.

2- Ibid.

تكوين صورة لا يستهان بها عالميا عن علاماتها في نظر المستهلك المحلي والدولي، خاصة منها علامات السيارات كمرسيدس، فولسفاغن،... التي اكتسبت ولاء المستهلك بفضل صورتها الإيجابية، وهو النهج الذي تتبعه اليوم الشركات اليابانية والكورية حتى تصل إلى كسب مستهلكين جدد، والضمير بولائهم من خلال بناء صورة إيجابية عن علاماتها وغزوها للأسواق الخارجية مثل: KIA، TOYOTA.... و هو ما توصلت إليه بالفعل في العقود الأخيرة.

### 3- شهرة (سمعة) العلامة: (La Notoriété De La Marque)

"تتميز الماركات التجارية من حيث التأثير والقيمة في السوق، فبعض الماركات غير معروف لأغلبية الزبائن، والبعض الآخر يحضى بشهرة واسعة لدى المستهلكين"<sup>(1)</sup>.

من هنا، يتبين لنا بأن هناك علامات معروفة، وأخرى غير معروفة، وتلعب درجة المعرفة دورا كبيرا في اشتهار العلامة ورواجها في الأسواق، لذلك فهي تعد من بين العوامل الهامة والمؤثرة في السلوك الشرائي والتفضيلي للمستهلك، وبطبيعة الحال فإن أي مستهلك كان يشتري أو يختار العلامة المعروفة والمشهورة في الأسواق.

### 3-1- تعريف شهرة العلامة:

يعرّف (1994 D.Aaker)<sup>(2)</sup> سمعة العلامة بأنها: "قدرة الزبون المحتمل على معاودة معرفة العلامة التجارية أو تذكر وجودها وانتماءها إلى نوع معين من المنتجات" فسمعة العلامة في نظره تفرض وجود صلة بين العلامة ونوع -صنف- المنتج، لذلك فهي تتميز ببعدين:

- معرفة العلامة التجارية.
- معرفة ماذا تفعل هذه العلامة، أي إلى أي قسم من المنتجات تنتمي.

فنحن نعرف رينو (Renault)، ونعلم بأنها علامة للسيارات. من خلال هذا التعريف يتبين بأن سمعة العلامة، هي سهولة تعرف المستهلك على العلامة ومنتجاتها

1- فيليب كوتلار والكل، "التسويق: السلع والأسعار" الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سورية- دمشق- الطبعة الأولى 2003، ص 29.  
2 - D. Aaker (1994) Op cit, p 74, 75.

ومعرفة القطاع الذي تنتمي إليه، فهي عبارة عن درجة معرفة المستهلك لمنتجاتها، ومختلف علاماتها بالأسواق.

### 3-2- أهمية شهرة العلامة وتأثيرها على المستهلك:

تساهم سمعة العلامة في خلق القيمة (D. Aaker 1994)<sup>(1)</sup> وذلك من خلال كونها:

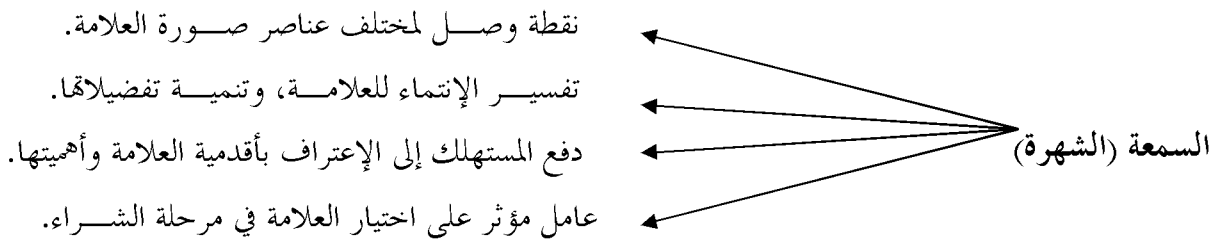
- نقطة وصل لمختلف عناصر صورة العلامة.
- تخلق سمعة العلامة شعور بالإنتماء، والتحكم في تفضيلات المستهلك.
- تفرض العلامة المعروفة- المشهورة- وجودها.
- تعتبر سمعة العلامة، كعامل أساسي في اختيار العلامات.

فسمعة العلامة تسهل عملية اختيار المستهلك للعلامات وتؤثر عليها، وعلى قراراته الشرائية، وتفضيلاته للعلامات التجارية، فهو يرى بأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتجاتها نظراً لأقدميتها في الأسواق.

وتعد سمعة العلامة من بين العوامل المميزة للمنتجات عن غيرها في السوق، هذا ما يقوي قدرتها التنافسية، ويكسبها زبائن جدد مع مرور الوقت، ويمكنها من بناء ولاء المستهلكين لعلاماتها.

و الشكل التالي يوضح أهمية سمعة العلامة.

#### الشكل (3/3): أهمية سمعة العلامة



**Source:** D. Aaker (1994) Op cit.p77.

فتحقيق شهرة ناجحة للعلامة يدل على قوتها وقدرتها على إرضاء المستهلكين، من خلال تحقيق توقعاتهم وتلبية حاجاتهم، هذا ما يؤدي إلى تمسكهم بها وثقتهم بأدائها.

1 - D. Aaker (1994) Op cit.p76.

لذلك قدم كل من (T. Gustafson, B. Chabot, 2007)<sup>(1)</sup>، مجموعة من الإجراءات لتنمية شهرة العلامة وهي:

- تحديد وفهم الزبون المستهدف.
- إنشاء إسم الشركة، شعارها، ....
- إضافة القيمة للعلامة، من خلال التعبئة، التغليف، الخدمة، المناسبات الخاصة....
- الإعلان.
- خدمات ما بعد البيع، وإدارة علاقات الزبون.

"إن عامل السمعة هام جدا في عمليات القرار الشرائي، حيث نقوم في الأول بتحديد مجموع العلامات والمقارنة بينها بطريقة معمقة. إن العلامة الغير معروفة تكون درجة اختيارها قليلة من بين العلامات المحددة"<sup>(2)</sup>

إذن سمعة العلامة عامل مهم في اختيارها، فالمستهلك يشتري العلامات التي يعرفها لأنها أكثر ضمانا وتلبية لرغباته، فهي الأجدر بثقته ووفائه والأنسب لإختياراته وتفضيلاته.

#### 4 - الولاء (الوفاء) للعلامة (La Fidélité a La Marque):

"مهما كانت نوعية نشاط المؤسسة، فإن اكتسابها لزبائن جدد يفرض عليها دائما تكاليف كبيرة"<sup>(3)</sup>.

لذلك "فإن الحفاظ على المستهلك الحالي أيسر وأقل تكلفة من كسب مستهلك جديد"<sup>(4)</sup>. من هنا يتبين صعوبة الحصول على زبائن جدد خاصة في مجتمع يتميز بالمنافسة الشديدة، لذلك فإن المحافظة على المستهلكين الحاليين للمؤسسة أصبح مسألة حياة أو موت بالنسبة لها، خاصة مع كثرة البدائل المتاحة أمامهم ووعيهم الشديد.

إن المحافظة على المستهلكين ووفاءهم، يعطي للمؤسسة القدرة على الاستمرارية، والوقوف أمام المنافسة، ويدفعها إلى التجديد المستمر في منتجاتها.

1 - T. Gustafson, B. Chabot (2007), « Brand Awareness », Cornell Maple Bulletin 105.

2 - D. Aaker (1994) Op cit. p24.

3- Ibid. p 23.

4- كاترين فيو (2008)، مرجع سابق، ص 171.

#### 4-1- تعريف الولاء للعلامة:

"تجدر الإشارة إلى أن الباحثين لم يتفقوا كلياً على وضع تعريف واضح للولاء، الذي يجب أن ينشأ لدى المستهلكين المستهدفين نحو الماركات السلعية أو الخدمية المطروحة والأسس التي يجب أن يبنى عليها الولاء المطلوب، فهل يجب أن ينظر إليه على أنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً؟ أم يجب الإعتماد على مواقف ومشاعر ونوايا المستهلكين نحو ما يطرح أو يروج له لتحديد وجوده ودرجته، أم ماذا؟...."<sup>(1)</sup>.

يرى محمد إبراهيم عبيدات (2004) بأن البعض يرى أن أساس الولاء للماركة هو معدل تكرار شرائها، إلا أن هناك من يكرر عملية شرائه للماركة نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه.

وهو الأمر نفسه الذي بينه كل من (Jacoby et Kyner)<sup>(2)</sup>، حيث يعرفان الولاء بأنه "تلك الإجابة السلوكية الغير عشوائية، المعبر عنها بالوقت من خلال عمليات القرار تجاه مجموعة من العلامات المتنافسة وتبعاً لعمليات التقييم أو القرار النفسي".

فهذا التعريف يبين بأن تكرار عملية الشراء لا يكفي لتبيين وفاء الزبون، بل هناك عوامل أخرى تحدد ولاءه، كتحديد العلامة ما بين مجموع العلامات المنافسة، اختياره للعلامة دون تأثير مهما كان نوعه.... لذلك فإن الولاء للماركة يمكن أن يدوم دون استمرار الصورة الجيدة للماركة أو الجودة المدركة عنها، وهذا ما يبين تعقد هذا المفهوم وصعوبة إعطائه تعريفاً محدداً.

لذلك يقترح (Kapferer et Laurant)<sup>(3)</sup> أربع نماذج للولاء، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة القرار الذي يوجه المشتري إلى الوفاء للعلامة التجارية، وهي:

- الوفاء عن طريق القناعة (Fidélité Par Conviction): يعبر المستهلك بشكل مكثف عن مجموعة من العلامات ويصبح وفي للعلامة التي توفر له الدرجة العالية من الرضا.
- الوفاء من خلال الرضا العفوي (Fidélité Par Satisfaction Paresseuse): يعبر المستهلك عن العديد من العلامات و يصبح وفي لواحدة منها لأنها تحقق له الرضا المنتظر، و عدم اقتناعه في المقابل بوجود علامات أخرى تحقق له رضا إضافي.

1- محمد إبراهيم عبيدات (2004) مرجع سابق، ص 139.

2- Recharad Ladwein, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », Editions Economica, paris 2 éme éd 2003, p 399.

3 - Ibidem.

- الوفاء الناجم عن الخوف من الخطر (Fidélité Par Crainte De Risque): فالنفور والهرب من الخطر، يقود الفرد إلى البقاء وفيها للعلامة التي توفر له الرضا (العلامة الحالية).
  - الوفاء عن طريق التهاون (الخمول) (Fidélité Par Inertie): يتحدد اختيار المستهلك للعلامة من خلال العادة، فهو لا يبحث عن علامات أخرى يمكنها أن تحقق له رضا إضافي."
- فهذا المنظور، يرى بأن أي شكل من أشكال الوفاء يشترط إلى حد كبير بالتعلم والتقييمات التي بينها المستهلك حول العلامة الوفي لها.
- في الأخير نقدم تعريف (Bennet 1995)<sup>(1)</sup> للولاء و الذي يرى بأنه "هدف العلامة التجارية، والدرجة التي يشتري بها المستهلك باتساق نفس العلامة التجارية في طبقة المنتج".

#### 4-2- دور الوفاء في التأثير على اختيار العلامة:

"يساهم المستهلكون الراضون بدرجة كبيرة في تقديم العديد من المنافع للشركة، فعادة ما يكون هؤلاء المستهلكين أقل حساسية للأسعار ويتحدثون بشكل جيد للآخرين عن الشركة ومنتجاتها، كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت"<sup>(2)</sup>.

يعتبر عامل الوفاء للعلامة التجارية من بين العوامل المؤثرة في تفضيلات واختيارات المستهلك، فالمستهلك الوفي يختار العلامة التي يثق بها، فهو لا يستطيع اختيار علامة لا يعرفها، وفي هذا الصدد يمكن اعتبار المستهلك الوفي كأساس لنجاح المؤسسة وتطورها، حيث يصبح وسيلة إشهارية لعلامتها ومنتجاتها من خلال تعريفها لدى المستهلكين الآخرين، وتكوينه لصورة جيدة عنها في نظرهم، وذلك من خلال ما يعرف ب: . Bouche a Oreil

وعلى هذا الأساس يرى (D. Aaker 1994) بأن الوفاء يكون رأسمال المؤسسة ويخفض درجة الإحساس بالضعف أمام المنافسين الآخرين، ويمنح القدرة على التفاوض مع الموزعين وتوفيرهم المنتجات اللازمة للمستهلك في المكان والوقت المناسبين<sup>(3)</sup>.

1- كلسي هسو (2007) مرجع سابق، ص 302.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 2008، ص 38.

3-D. Aaker (1994) Op cit. 23.

ويؤثر الولاء على شراء المستهلك للعلامة وتغييرها وإعادة شرائها مرة أخرى. على هذا الأساس وجب على المؤسسات أن تهتم بهذا العنصر وتنميطه من خلال تطويرها لوسائل الاتصال، من إشارات، الدعاية، الترويج، العلاقات العامة.... والاهتمام بكل قطعة من المستهلكين من خلال دراسة كل واحدة منها والعوامل المؤثرة عليه، حتى يتم معرفة طبيعة الوسائل الإشهارية الممكن استعمالها مع كل قطعة مستهدفة، وهذا كله من أجل خلق ولاء حقيقي لعلامتها. فمع كثرة المنتجات والبدائل في السوق أصبح من السهل على المستهلك تغيير سلوكه وشرائه للعلامة التي تناسبه، وتغييره للمنتجات متى شاء.

كما يمثل وفاء الزبون للعلامة أصلا من أصول المؤسسة، ويخلف مجموعة من الفوائد للمؤسسة والمستهلك (1994 D. Aaker)<sup>(1)</sup>.

وتتمثل الأهمية الإستراتيجية للوفاء تجاه العلامة، حسب نظره، في:

- يمكن الولاء للعلامة من تعزيز موقع المنتجين.
- يمكن الولاء للعلامة من كسب زبائن جدد.
- يمنح الوفاء الوقت، ويسهل مواجهة المنافسين.
- تخفيض النفقات التسويقية.

لذلك فإن تنمية وتطوير ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية يؤدي إلى:

- دراسة الزبون بطريقة صحيحة.
- الاقتراب من الزبون.
- قياس درجة رضاه والتحكم به.
- التحكم في التكاليف.
- منح إيجابيات وميزات إضافية للزبون الوفي.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الولاء يرتبط بالعديد من المفاهيم كالرضا، التعلق بالعلامة،.... فكلما كان تعلق المستهلك بالعلامة كبير، ودرجة رضاه عالية، فإنه ولاءه يكون كبير والعكس صحيح.

1 - Ibid. (1994).p52, 55.



"ويؤكد على ذلك دراسة قامت بها شركة AT&T، حيث أوضحت بأن 70% من المستهلكين الذين أشاروا رضاهم غير الكامل عن المنتج أو الخدمة، مازالوا على استعداد للتحويل إلى منتجات المنافس، كما أوضحت الدراسة أن المستهلكين الراضين بشكل كبير، هم هؤلاء الأكثر ولاءاً للشركة ومنتجاتها."<sup>(1)</sup>

إذن، وجب على الشركات الانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق القائم على المنتج والمبادلات والتوجه إلى مفهوم جديد للتسويق يقوم على بناء علاقات وطيدة مع المستهلك من أجل تنمية ولاءه تجاه علامتها ومنتجاتها (التسويق العلاقي)، خاصة مع التغيرات السوقية الطارئة، كثرة المنافسة وتطور فكر المستهلك، وكثرة البدائل أمامه، حيث أصبح الاحتفاظ بالزبون أمراً صعباً نتيجة لهذه التغيرات، لذلك كان على العديد من الشركات التوجه إلى هذا المفهوم من أجل الحفاظ على زبائنها.

"فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمس إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي"<sup>(2)</sup>.

ويشير (Schultz 1997)<sup>(3)</sup>، إلى أن المحيط أعطى مفهوماً وبعداً جديداً للوفاء، فمع ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية أصبحت الإشكالية أكثر تعقيداً.

وهو ما تستعمله اليوم العديد من المؤسسات كالبنوك، الشركات التجارية في خلق وسائل تسهل حياة الفرد، وتكسيبها ولاءه كبطاقات الإئتمان، خدمات الإنترنت، الهاتف النقال.....

1- محمد عبد العظيم أبو النجا (2008)، مرجع سابق، ص 38.

2- إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات - الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 396.  
3- Ivanovic. Filip, « la fidélité en tant que facteur d'influence sur la croissance et la rentabilité de l'entreprise », Résumé de mémoire de licence HEC, 2004, p. 5.

**5- الخطر المدرك (Le Risque Perçu):**

"عمليا يتخذ المستهلك عددا من القرارات حول الكثير من السلع أو الخدمات، وتتضمن تلك القرارات أسئلة مثل ماذا سيشتري المستهلك؟ ومن أين؟ وكيف سيشتري؟ ومتى سيشتري؟..... ولأن تلك القرارات غير مؤكدة النتائج، وتتضمن عواقب غير معروفة تواجه المستهلك بدرجات مختلفة من المخاطر عند تنفيذ تلك القرارات الشرائية المرتبطة بمختلف الماركات السلعية أو الخدمية وبعدها"<sup>(1)</sup>.

من هنا تعتبر درجة الخطر التي يتصورها المستهلك نتيجة شرائه لعلامة معينة تؤثر على اختياره للعلامة وعلى تفضيلاته، وذلك لأن المستهلك لا يعرف بعض المعلومات عن هذه العلامة، أو استقباله لمعلومات غير مؤكدة عنها، الأمر الذي يؤدي به إلى التردد أثناء عملية الشراء، وبالتالي فالخطر المدرك يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك.

**5-1- تعريف الخطر المدرك:**

يعرف (محمد إبراهيم عبيدات 1995)<sup>(2)</sup>، الخطر المدرك بأنه: "حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلكين عندما لا يستطيعون رؤية نتائج أو عواقب قراراتهم الشرائية".

فحسب نظره يشير هذا التعريف إلى بعدين أساسيين للمخاطرة هما:

- أ- حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبل وبعد شرائه للماركة السلعية أو الخدمية.
  - ب- العواقب التي سيتحملها المستهلك، نوعيتها، وتكلفتها عليه في الأجل القصير والمتوسط.
- "ويمكن أن يكون هذا الخطر ماليا (إذا كان المنتج غالي الثمن)، ماديا أو بدنيا (إذا لم يكن الدواء فعال مثلا، أو من أجل العناية بالوجه)، زمني، أي متعلق بالوقت الذي تم تضييعه في البحث عن علامة أو منتج ما"<sup>(3)</sup>.

وعلى هذا الأساس يبحث المستهلك عن تقليل الخطر المدرك من خلال الإعتماد على الأسماء والعلامات المشهورة، والبحث عن المعلومات الصحيحة والتأكد منها.

1- محمد إبراهيم عبيدات (2004) مرجع سابق، ص 183.

2- محمد عبيدات (1995) مرجع سابق، ص 141.

3 -J-N. Kapferer, J- Claude Thoenig, « La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie », Edisience international paris, 3 éme tirage 1989, p107.

## 5-2- تأثير درجة الخطر المدرك على قرار شراء المستهلك:

"يستمد مفهوم المخاطرة المدركة أهميته من كونه يمثل اهتمام مجال القائمين بالتسويق"<sup>(1)</sup>. من هنا يحرك الخطر المدرك- الذي يتوقعه الفرد- سلوكيات الفرد تجاه العلامات الأكثر ضمانا، ويبعده عن العلامات التي يشك في مصداقيتها.

"واستنادا لهذا الاتجاه من التفكير يشير (Mitchell 1999) إلى أن المخاطرة المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي نظرا لأن المستهلك عادة ما يكون مدفوعا بتجنب الأخطار أكثر من دافعيته لتعظيم المنفعة من الشراء"<sup>(2)</sup>.

ومنه فإن تحليل الخطر المدرك يؤدي إلى بناء صورة عن العلامة في ذهن المستهلك، فكلما كانت درجة الخطر المدرك مرتفعة كلما كان تصوره سلبي تجاه العلامة التجارية والعكس صحيح، وكلما وقع المستهلك في الخطأ الناجم عن استعماله لعلامة ما، كلما ابتعد عنها وأصبحت نسبة استخدامه لها مرة أخرى منعدمة.

من هنا يتبين ضرورة الخطر المتصور من طرف المستهلك في التأثير على قراراته الشرائية وعلى اختياره للعلامات التجارية، فهو يختار العلامات المعروفة والتي جربها من قبل من أجل تخفيض نسبة المخاطرة التي قد تلحق به نتيجة شرائه للعلامة.

ويلجأ المستهلك إلى التخفيض من درجة الخطر المتصور، عن طريق العديد من العوامل كشهرة العلامة، خبراته السابقة، جودة المنتجات، الوسائل الإعلانية كالإشهار ومختلف وسائل الاتصال، ودرجة رواجها في السوق ... والتي يستعملها المستهلك ك معايير في اختياره للعلامة واتخاذ قراره الشرائي خاصة مع قلة معلوماته ومعارفه عنها (محمد عبيدات 2004).

"تؤثر درجة المخاطرة التي يدركها المستهلكون إلى حد بعيد على استراتيجياتهم الشرائية، لذلك يجب أن يكون واضحا لدى رجال التسويق أن المستهلكين يتأثرون بالخطر الذي يرونه أو يدركونه"<sup>(3)</sup>.

1- هبة فؤاد علي (2004) مرجع سابق، ص 89.

2- مرجع سابق.

3- محمد إبراهيم عبيدات (2004) مرجع سابق، ص 184.

**6- دولة المنشأ (Le Pays d'Origine):**

تعد دولة المنشأ عامل آخر في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية وعلى اختياراته للعلامة التجارية، فهي عنصر مهم ومعيار أساسي يتخذه المستهلك كأساس لتحديد طبيعة المنتجات في الأسواق المختلفة، فهو يكون ارتياح نفسي لدى المستهلك، فبمجرد رؤية المستهلك لاسم البلد المنتج للخدمة أو المنتج يستقر باله ويشترى المنتج دون تردد.

**6-1- تعريف دولة المنشأ:**

لا يزال المقصود بدولة المنشأ محل اختلاف بين العديد من الباحثين، فمنهم من يرى بأنه البلد الذي صنع فيه المنتج، ومنهم من يرى بأنه البلد الذي صمم فيه المنتج والبعض الآخر يقر بأنه ذو مفهوم متعدد الأبعاد.

حيث يرى (Lundstrom et al 1998)، (Zhang 1996)، (Darling 1989)، (Ehenson 1993) وغيرهم بأن دولة المنشأ تشير إلى مكان صنع المنتج.

ويشير البعض الآخر إلى ضرورة التفريق بين مفهومي دولة المنشأ ودولة الصنع، فدولة المنشأ تشير إلى الدولة الأم للشركة المنتجة، أما دولة الصنع فهي تشير إلى مكان تجميع أو تصنيع المنتجات، أي المكان النهائي الذي صنع فيه المنتج.

أما (Chao 1993) و (Ahmed and d'Astous 1995) يشيرون إلى أن دولة المنشأ تعني دولة التصميم ودولة التجميع معا. (هبة فؤاد 2004)<sup>(1)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة والمقدمة من طرف العديد من الباحثين، تبين بأن هناك اختلاف في وجهات نظرهم، هذا ما يوضح أهمية هذا المفهوم ودوره في توجيه سلوك المستهلك، وفي نظري فإن مفهوم دولة المنشأ يشير إلى دولة الصنع، لأن الهدف أساساً من وضع اسم البلد على المنتج هو توضيح مكان صنعه.

1- هبة فؤاد علي (2004) مرجع سابق، ص 4، 5.

## 6-2- دور بلد المنشأ في توجيه المستهلك والتأثير عليه:

"باتت مسألة قواعد المنشأ تكتسي أهمية بالغة خاصة في السنوات الأخيرة، إذ أنها أصبحت أحد مرتكزات النظام التجاري الدولي الأساسي، ويعود السبب في ذلك إلى تعقد وتشابك العلاقات التجارية الدولية بشكل كبير"<sup>(1)</sup>.

من هنا يتبين لنا ضرورة دولة المنشأ في تمييز منتجات الشركة وعلاماتها خاصة مع كثرة المنافسة، وصعوبة تعرف المستهلك على منتجاتها.

ويؤثر بلد المنشأ على قرارات شراء الفرد، حيث يبنى في ذهنه صورة عن جودة منتجات وعلامات هذا البلد. فحسب (M. Solomon 2005)<sup>(2)</sup> فإن الفرد يرى إلى المنتجات الأجنبية بأنها ذات جودة عالية (آلات التصوير، السيارات) من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن يضعف تصوره لجودة المنتج الأجنبي (عندما يتعلق الأمر بالمشروبات الكحولية مثلاً)، وعموماً فإن منتجات الدول المتقدمة تعبر أكبر قيمة من منتجات الدول النامية.

من هنا يتبين دور اسم البلد في التعبير عن الجودة، وبالتالي التأثير على العمليات الشرائية ومنه التأثير على تقييم المستهلك للعلامات والمنتجات المختلفة.

"ويرى (Cateora .1996) أن دولة المنشأ لها تأثير على تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك عن المنتج، كما يشير (Siu and Wong 2002) إلى أن دولة المنشأ كانت ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيراً على إدراك المستهلك لأمان المنتج (Product Safety)"<sup>(3)</sup>.

إذن تعتبر دولة المنشأ موجهاً أساسياً لسلوك المستهلك، فأول ما ينظر إليه الفرد عند دخوله محل تجاري من أجل اقتناء سلعة معينة هو اسم البلد الذي صنعت فيه هذه السلعة، خاصة في المنتجات اللباسية.

وتعتبر دولة المنشأ عن صورة علاماتها، لذلك فهي ذات تأثير قوي على اختيار العلامة، فعندما يريد شخص ما شراء سيارة تحمل علامة Toyota، فهو يعلم بأن بلد صنعها هو اليابان، والذي يتميز بقوة

1- بن داودية وهيبية، "أثر قواعد المنشأ على التجارة الخارجية لدول شمال إفريقيا"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- العدد السادس- السنة غير موضحة، ص96.

2-M. Solomon (2005) Op cit. p 295.

3- هبة فواد علي (2004) مرجع سابق، ص 15.

تكنولوجية كبيرة، وأداء عالي في الإنتاج، هذا ما يدفعه إلى شرائها دون تردد، فهي إذن تقلل من الخطر المحتمل وتسهل عملية الاختيار وتوفر على المستهلك البحث عن المعلومات، خاصة وأن الفرد يتعرض لعدد غير منتهي من العلامات في حياته اليومية.

#### 7- شخصية العلامة (La Personnalité De La Marque):

"لقد قدرت إحدى الدراسات على أن الفرد منا يتعرض في المتوسط لحوالي 2100 إلى 2400 علامة يوميا"<sup>(1)</sup>.

من هنا يتبين لنا أهمية تمييز العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى، خاصة مع كثرة وتنوع المنتجات الجينية (Génériques)، التي جعلت المستهلك ينظر إلى المنتجات المختلفة بنظرة واحدة، هذا ما صعب اختياره بين العلامات و دفعه دائما للتردد في اتخاذ قراره الشرائي.

من هنا كان على العلامات أن تتميز بشخصيتها القوية، للتعبير عن رغبات الأفراد، وتحقيقها، والتميز عن باقي المنافسين.

#### 7-1- تعريف شخصية العلامة:

"يعرف (D. Aaker 1997) شخصية العلامة بأنها مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة"<sup>(2)</sup>.

فهو يرى بأن مفهوم شخصية العلامة يندرج ضمن منهج التسويق العلاقائي، والذي يمكن من فهم أفضل لنشأة وتطور العلاقات القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ يرى بأن شخصية العلامة هي عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوكه (D. Hadiji)<sup>(3)</sup>.

ويعرفها (Azoulay et kapferer 2003)<sup>(4)</sup> : "بأنها مجموع سمات الشخصية الإنسانية التي تنطبق وتتصل بالعلامة التجارية على حد سواء".

من خلال هذين التعريفين يتبين لنا بأن شخصية العلامة تعرف من خلال مجمل صفات شخصية الإنسان، والتي تستعملها العلامة التجارية في بناء منتج يتكيف وهذه الشخصية و تحديد طريقة

1- إسماعيل محمد السيد والكل، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، السنة غير موضحة، ص202.

2 -J. M. Ferrandi (2003) Op.cit.

3 -Dorsal. Hadiji, « personnalité de la marque et Mobile marketing en Tunisie », recherche en cadre d'une préparation d'un mémoire à l'IS G. Souse- Tunisie, p.p. 1- 30.

4 -www. escp- eap. Net/ conférences/ Marketing/ 2008- CP/ .../ louis- Lambart. PDF.

الاتصال التي يمكن أن تستخدمها، واعتبارها - العلامة - كشخصية فريدة تؤثر على نظرة المستهلك لها، بحيث تجعله ينظر إليها كشخص حقيقي يوجه سلوكه، من خلال جعله يتأثر بها ويقلدها كالمشاهير، الشخصيات التاريخية، النجوم العالمية.....

## 7-2- تأثير شخصية العلامة على سلوك المستهلك:

"لقد اهتم الباحثون بشخصية العلامة واستخدامها كعامل لتسهيل التفريق بين العلامات التجارية، فهي تعتبر كموجه أساسي لتفضيلات واستخدامات المستهلك وكمعبر عن ثقافات الأفراد"، فحسب (J-Ferrandi) يرى المسؤولون التسويقيون بأن شخصية العلامة تعد وسيلة إستراتيجية لتحسين توقعها، وجذب الزبائن الحساسين لها.<sup>(1)</sup>

كما يرى (O. Bouhelel and others 2009)<sup>(2)</sup> بأن شخصية العلامة تؤثر على سلوك المستهلك وتفضيلاته، من خلال تطويرها لعلاقات عاطفية معه، كالثقة، الارتباط..... فهو يرى بأنها وسيلة للتعبير عن ذات المستهلك ومساعدته في التعبير عن مختلف خبراته، والحفاظ على علاقته بها من خلال تعزيز ثقته بها. فقد أتوا بمثال حول دراسة متعلقة بخدمة الهاتف النقال، والتي أثبتت تأثير شخصية العلامة على علاقتها بالمستهلك وقدرتها على الحفاظ عليها، ودفع المستهلك إلى شراء المنتج، من خلال مجموعة من الخدمات المقدمة للمستهلك في مجال الهاتف النقال كالرسائل القصيرة مثلا، والتي تبين للمستهلك خصوصية تعاملها معه.

من هنا فإن شخصية العلامة تثير عواطف المستهلك ومشاعره، الأمر الذي يمكنها من توجيهه وبالتالي التأثير على اختياراته وقراراته الشرائية.

وهو ما أقره (Lionel Sitz 2006)<sup>(3)</sup> باعتباره بأن شخصية العلامة تقوى تفضيل المستهلك واستعماله للعلامة، كما تنمي عواطفه وتقوى درجة الثقة بها والولاء لها. ويضيف (J. Ferrandi 2003)<sup>(4)</sup> بأن شخصية العلامة التجارية تمكن المستهلك من تحقيق فوائد من استهلاكها وتنمية علاقتها معه، لذلك كان من الضروري على العلامة أن تتميز بشخصيتها الخاصة.

1 -J-M. Ferrandi (2003) Op.cit.

2 -O. Bouhelel and others (2009) Op cit.

3 -L. Sitz (2006), op.cit. p 76.

4 - Ibid. (2003)

من خلال آراء وبحوث المفكرين المختلفين يتبين لنا أهمية شخصية العلامة في تمييزها عن غيرها، مما يمكنها من كسب زبائن مع مرور الوقت من خلال بنائها لعلاقة شراكة مع المستهلك بحيث تصبح تعبر عن عواطفه وتلبي مختلف رغباته، هذا ما يجعلها تؤثر على اختياراته وقراراته الشرائية خاصة بعد تنميتها لروابط مختلفة تكسبها ولاء وثقة المستهلك.

وهو الأمر الذي بينه (N. Riou 2009)<sup>(1)</sup>، وهو أن العلامات اليوم، تستكشف قوة جديدة لخلق الرغبة، فهي لم تعد تحاول البحث عن الطرق المختلفة لإثبات تفوقها، بل تؤكد اختلافاتها الثقافية، الشخصية، الرمزية ..... من أجل كسبها لتفضيل زبائنها، وتعزيز الروابط التي تجمعها بالمستهلك وتوقعاته.

إن أذواق وتفضيلات وعقليات المستهلكين، تختلف من فرد إلى آخر، لذلك كان على العلامة أن تتميز بخصائص عديدة حتى تتحكم في سلوكياتهم وتؤثر على قراراتهم المختلفة، والتي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار في تقييمه واختياره للعلامة.

فبالإضافة إلى العوامل السابقة، وجدت عوامل أخرى تؤثر على تفضيلات المستهلك واختياراته بين العلامات منها المزيج التسويقي والذي يعتبر بدوره عامل هام في التأثير على سلوكيات المستهلك، فسعر العلامة مثلا يؤثر على اختيار المستهلك للعلامة، وذلك لاختلاف قدراتهم الشرائية، فمنهم من يريد شراء علامات ثمينة تعبر عن نفوذه الاجتماعي، ومنهم من يريد شراء علامات تناسب قدرته الشرائية.

مكان التوزيع هو الآخر يؤثر على سلوك المستهلك فبيع علامة ما في محلات كبيرة يعطي صورة أفضل عن بيعها في محلات صغيرة، وسياسة الترويج هي الأخرى عامل هام في بناء شهرة العلامة والتأثير على اختيارات المستهلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال كالإشهار، الإنترنت، البيع المباشر ..... بالإضافة إلى طبيعة المنتج الذي يحمل العلامة و الذي يختلف في الجودة، النوعية، الدقة .....

ولا ننسى النزعة القومية للمستهلك (الولاء القومي)، والتي يمكن أن تؤثر هي الأخرى على اختيار المستهلك للعلامة خاصة في حالة ثبات سعر وجودة مختلف العلامات (المحلية والأجنبية)، فهي ما

1 -Nicolas. Riou, « Marketing Anatomy : les Nouvelles tendances marketing passées au scanner », éditions d'organisation 2009, p. 31.



يملكه المستهلك من مشاعر وأحاسيس تجاه دولته أو بلده، حيث نجده يفضل استهلاك العلامات المحلية لدولته، ربما بدافع تنمية اقتصاد دولته، أو بالنظر إلى ثقافة مجتمعه وعاداته وتقاليده، أو لتخفيض نسبة البطالة بمجتمعه.....

إن التحكم في سلوك المستهلك بات من الأمور الصعبة على المؤسسة لذلك وجب عليها تطوير منتجاتها وعلاماتها، وتمييزها عن غيرها من المنافسين من خلال جودتها، دقة صنعها، بنائها لشهرة عالمية وكسبها لولاء المستهلكين من خلال التوجه إلى التعامل بالتسويق العلاقي، القائم على تنمية وتوطيد العلاقات بين المستهلك والمؤسسة، ودفعها إلى التجديد في منتجاتها.

## المبحث الثاني: أثر العلامة على سلوك المستهلك.

من المعروف بأن المستهلكين يتعرضون لأشكال وأنواع مختلفة من العلامات التي تميز منتجات المؤسسة عن غيرها، ولذلك نجد يتأثر بهذه الأنواع من العلامات، وخاصة تلك التي تنمي علاقات وطيدة معه وتشبع حاجاته ورغباته بصورة مرضية. وبالنظر إلى طبيعة العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة، فإنها تترك أثراً معتبراً على سلوكه وتجعله يتعلق بها شيئاً فشيئاً، ويظهر هذا التأثير في سلوكاته المختلفة وقراراته الشرائية.

وقد وجدت العديد من الدراسات والبحوث التي بينت قوة تأثير العلامة التجارية على سلوكات المستهلكين وتقييمهم للمنتجات في الأسواق المختلفة. منها ما توصل إليه " (Lyonski et al. 1996) في دراستهم من أهمية كبرى للماركة كمؤثر في القرار الشرائي وتحديد الأنماط الشرائية للمستهلكين. ويشير (Dodds et al 1991) إلى أن الماركة لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة وقيمة المنتج وترجييه بشرائه"<sup>(1)</sup>.

من هنا يتبين لنا درجة تأثير العلامة على سلوك المستهلك وتغييره، وهذا ما سنراه في هذا المبحث.

## 1- المخاطرة في الشراء (Le Plaisir De Risque):

"قد يشعر المستهلكون عند الحاجة لإتخاذ قرار شراء ماركة ما بالمخاطرة، وذلك لأسباب عدة، منها عدم وجود خبرات سابقة تنير لهم الطريق كونها جديدة في الأسواق بالإضافة إلى إمكانية وجود بعض الخبرات المؤلمة حولها مع إمكانية وجود مستوى ضعيف من الثقة بالنفس، وبالجهات البائعة مع درجة عالية من الخوف من النتائج المتوقعة على الصعيد المادي أو النفسي أو كلاهما معا"<sup>(2)</sup>.

## 1-1- تعريف مفهوم المخاطرة:

لقد تم التطرق سابقاً إلى مفهوم الخطر المدرك، والذي سبق وأشارنا إلى مفهومه، فهو عبارة عن حالة من حالات عدم التأكد التي تواجه المستهلك في مرحلة اتخاذه للقرارات الشرائية (محمد عبيدات 1995)<sup>(3)</sup>.

1- هبة فؤاد علي (2004) مرجع سابق، ص 104.

2- محمد إبراهيم عبيدات (2004) مرجع سابق، ص 184.

3- محمد إبراهيم عبيدات (1995) مرجع سابق، ص 141.

من هنا فإن العلامة تجعل المستهلك ينظر إلى مفهوم الخطر بصفة إيجابية وتدفعه إلى المخاطرة في عملياته الشرائية.

ويمكن تعريف مفهوم المخاطرة أيضا بأنه قيام المستهلك بعملياته الشرائية دون المرور بالمراحل المختلفة والمتعلقة باتخاذ قراراته في الشراء، وذلك نظرا للعلاقات الوطيدة التي تنميها العلامة التجارية مع المستهلك، ومن خلال ثقته بها وبمختلف خصائصها كالجودة، السمعة، الصورة.....

فالعلامة تدفع المستهلك إلى شراء مختلف منتجاتها حتى ولو لم يجربها، وهنا يكمن دورها في خلق وتكوين سلوك المخاطرة لدى المستهلك بدافع تجريبه لمختلف منتجات هذه العلامة.

### 1-2- دور العلامة في دفع المستهلك للمخاطرة في الشراء:

تسعى العلامات التجارية إلى تغيير مفهوم المخاطرة في نظر المستهلك من مفهومها السلبي إلى مفهوم إيجابي تصبح المخاطرة فيه كمغامرة عليه أن يعيشها، إذ تجعله يحقق رغباته من خلال المخاطرة في الشراء وتجريب مختلف منتجاتها للتعرف عليها.

لذلك فإن العلامة تحفز المستهلك وتدفعه إلى استعمال المنتج وتجريبه وتنمية روح المخاطرة، بحيث لا يجعله يحكم على الخطر الناجم عن استهلاك هذه العلامة كصورة سلبية وتهديدا لإستهلاكه، بل تكون في ذهنه صورة أخرى عن هذا المفهوم، بحيث يصبح تصوره للمخاطرة كمغامرة يرغب في عيشها لكي يتعرف على مختلف منتجات هذه العلامة.

لذلك يرى (J- N. Kapferer 2003)<sup>(1)</sup>، بأن المستهلك لا توجد لديه حاجة رئيسية بل لديه رغبة في استعمال المنتج، والتي تحققها له العلامة من خلال دفعه إلى تجريب المنتج والمخاطرة في شرائه.

على هذا الأساس يرى بأن وظيفة العلامة الحديثة لا تكمن في حماية المستهلك فقط، بل في تشجيعه على أخذ الأخطار المختلفة ك:

- "الأخطار التكنولوجية، كاستعمال أنواع التلفاز الجديدة (Numérique, Hi- Fi)
- ومختلف أنواع وسائل التجميل التي لا يعرفها.
- الماركات الغذائية الجديدة.

1 -J-N. Kapferer (2003) Op.cit.

- الموضات الجديدة للألبسة.
- الأسعار".

ومنه فإن العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك من خلال دفعه إلى المخاطرة في الشراء، وعدم الأخذ بعين الاعتبار النتائج الناجمة عن استهلاكه للعلامة لأنه في الأخير سيتحصل على خبرة ومعرفة وبناء تصور عنها نتيجة استهلاكه لها.

إن العلامة التجارية تقوي الرغبة في تجريب مختلف منتجاتها وتقبل الخطر الناتج عنها، وهو ما وصلت إليه العديد من المؤسسات كالشركات اليابانية لصناعة السيارات والتي جعلت المستهلك يشتري منتجاتها رغم أن علاماتها كانت جديدة بالأسواق مثل: هيونداي، دايو... والتي تمكنت من دفع المستهلك إلى المخاطرة في شرائها رغم عدم معرفته لمنتجاتها والآثار الناتجة عن استهلاكه لها.

من هنا يتبين لنا قدرة العلامة على دفع المستهلك للشراء، وتحقيق أهدافها من خلال تنميتها لصورة إيجابية عن المخاطرة في الشراء.

## 2- خلق الوفاء وتطوير ثقة المستهلك:

تستطيع العلامة التجارية تحقيق ولاء المستهلك لها وتنميته<sup>(1)</sup>، وذلك من خلال إرضائها له، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز ثقة المستهلك بها.

### 2-1- تعريف مفهوم الثقة:

كما سبق وأشرنا إلى مفهوم الولاء للعلامة واعتباره كعامل مؤثر على اختيار العلامة وتفضيل المستهلك لها، كان على العلامة أن تؤثر على ولائه من خلال سعيها إلى جلب أكبر قدر من المنفعة له وتحقيق رغباته وحاجاته المختلفة.

وبما أننا تطرقنا إلى مفهوم الولاء، فسوف نبين مفهوم الثقة والذي يعتبر كشعور يتولد لدى المستهلك نتيجة للعديد من العوامل بما فيها تكرار الشراء والذي يخلق مفهوم الثقة في العلامة التجارية ومنتجاتها.

1- إن تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ووفائه يبرهن قوتها، ويثبت قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وإمكانية منافستها لعلامات أخرى من خلال بنائها لميزة تنافسية.

وتعتبر الثقة الأساس الذي تقوم عليه العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، فهي تأتي من خلال مصداقية العلامة التجارية والوعود التي يقدمها المسوقون لزبائنهم (Levy et Weitz, Bery 1995)<sup>(1)</sup>.

كما تعتبر الثقة عامل محدد لدرجة إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية وبنائه لعلاقات عاطفية معها، بالإضافة إلى كونها مفسر لرضا المستهلك (M. Korchia 2000)<sup>(2)</sup>.

## 2-2- تأثير العلامة على ولاء وثقة المستهلك:

لقد توصل كل من (D. Hadiji et al)<sup>(3)</sup>، إلى أن العلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك من خلال تقديمها للعديد من المزايا مثل: خدمات ما بعد البيع، بنائها لعلاقات مختلفة مع المستهلك كالعلاقات العاطفية، الذهنية، الرضا.....

لذلك فإن العلامة التجارية تجذب انتباه المستهلك للسلع الجديدة وتبني شيئا فشيئا ولاءه لهذه السلع، و ذلك من خلال البحث عن العوامل التي تؤدي إلى تعلق المستهلك بها كالجودة، السمعة..... من هنا تدفع العلامة المستهلك إلى عدم تغييرها، وتظهر له نتائج تغييره لعلامته (الأخطار الناتجة عن تغييره للعلامة).

فالمستهلك لا يحب تغيير العلامة لأن ذلك يتطلب جهدا كبيرا، ويحمله أخطارا غير منتظرة (D. Aaker)<sup>(4)</sup>.

ويتأثر ولاء المستهلك بالعلامة التجارية من خلال مجموع الوظائف والأدوار التي تقوم بها العلامة، فهي تضمن له جودة المنتج، تحميه من المنتجات المقلدة، تساعد على تمييز المنتجات المختلفة، بنائه لمعارف وخبرات عن مختلف المنتجات... (أنظر الفصل الثاني - وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك). إضافة إلى الصورة الإيجابية التي تكونها في ذهن المستهلك والتي تمكن العلامة من تحقيق ولاءه وتنميته.

وتجدر الإشارة إلى أن تمكن العلامة من بناء ولاء المستهلك يؤدي إلى كسبها لثقتهم، بحيث يتأكد المستهلك من مصداقيتها وجودة منتجاتها، وهو الأمر الذي يدفعه إلى الاحتفاظ بالعلامة الحالية وعدم

1 - إلهام فخري أحمد (2003) مرجع سابق، ص 408.

2 -M. Korchia (2000) Op cit.

3 - D. Hadiji et al. Op cit.

4 - D. Aaker (1994) Op cit. p55.

تغييرها. وبتحقيق العلامة لثقة المستهلك فإنها ستتمكن من التوسع أكثر في السوق، وتكوين رأسمال حقيقي من خلال زيادة معدل زبائنها والإحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.

كما أن تحقيق العلامة لرضا المستهلك هو الآخر يمكنها من التأثير على ولائه، لذلك "تقوم الشركات الناجحة بالبحث عن جميع الطرق الممكنة للحفاظ على رضا المستهلكين، لأن هؤلاء المستهلكين الراضين، سوف نجدهم يقومون بمعاودة وتكرار الشراء من الشركة للعديد من المرات، كما أنهم سينقلون خبراتهم الجيدة عن الشركة ومنتجاتها للآخرين"<sup>(1)</sup>.

وحسب (O. Netter et N. Rill)، لكي تتمكن المؤسسة من التأثير على الزبون وجب عليها تركيز جهودها على محاور محددة، والتي من خلالها يمكن أن تتعامل معه وتؤثر عليه، كالرسائل الإتصالية، الأحداث والمناسبات الخاصة، توسعات العلامة في الأسواق، وبنائها لشركاء في الأسواق المختلفة، وإظهارها كعلامة مميزة يستعملها المشاهير والنجوم<sup>(2)</sup>.

ومنه، فإن العلامة تتحكم في ولاء المستهلك وتؤثر على استمراريته ودوامه من خلال تحقيقها لرضا المستهلك وتميزها عن غيرها من المنافسين ودرجة جليها لأكثر قدر من المنفعة، لذلك وجب تطوير مفهوم الولاء عن طريق تنويع وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسات المختلفة، لكي تتمكن من ربح أكبر حصة من المستهلكين وبالتالي البقاء في السوق.

### 3- التأثير على تصورات المستهلك ومواقفه:

تتمكن العلامة التجارية من التأثير على تصورات المستهلك ومختلف معارفه من خلال مجموع السمات والخصائص التي تتميز بها، والتي تؤدي بالمستهلك إلى تكوين تصور إيجابي أو سلبي عنها.

### 3-1- مفهوم المواقف والتصورات:

تتمثل التصورات في مختلف المعارف والمعلومات التي يبنيها المستهلك عن العلامة التجارية (المؤسسة) وجودة منتجاتها (D. Aaker 1994)<sup>(3)</sup>. وتساهم التصورات في معرفة وملاحظة مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية.

1- محمد عبد العظيم أبو النجا (2008)، مرجع سابق، ص 37.

2 -Olivier. Netter, Nigel Hill (2009), « le rôle de la marque », leadership Factor Europe, France .p.p.1-4.

3 - D. Aaker (1994) Op cit p21.

والموقف هو عبارة عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الفرد حول مختلف خدمات ومنتجات المؤسسة، كالتفضيلات، الميول.... و ينتج الموقف عن مختلف المعلومات (التعلم) الذي يحصل عليها الأفراد من البيئة (نصر المنصور 2006)<sup>(1)</sup>.

وتعد المواقف والتصورات من بين العوامل المؤثرة في اختيار وشراء العلامة التجارية، من هنا تسعى هذه الأخيرة إلى التأثير عليها من أجل كسب ثقة الزبون وولائه.

### 3-2- أثر العلامة على تصورات و مواقف المستهلك:

لقد أدت التطورات المتزايدة وكثرة المنافسة، وامتلاء الأسواق بالعديد من العلامات إلى الإهتمام بدراسة تأثير العلامة على تصورات المستهلك.

فحسب (C. Michon, S. changeur)<sup>(2)</sup> فإن حضور العلامة في ذهن المستهلك، يمكنها من تحقيق تعلقهم بها والذي يظهر من خلال مختلف تفضيلاته وإختياراته للعلامة، مما يمكنها من تكوين حصة كبيرة من المستهلكين. كما يبينان بأن الآثار المختلفة للعلامة على تصورات وإختيارات المستهلكين تمكن من بناء قوة وقيمة مالية خاصة للعلامة، والتي تختلف من علامة لأخرى.

و تتمكن العلامة الجيدة من بناء صورة جيدة عنها، وبالتالي بنائها لتصور إيجابي في ذهن المستهلك، الأمر الذي يؤدي بالمستهلك إلى تغيير مواقفه تجاه العلامات الأخرى وغض النظر عنها، وهذا ما يساعد في بناء قيمة معتبرة للعلامة<sup>(3)</sup>. وهو ما بينه (Jourdan 1999)<sup>(4)</sup>، بأن قيمة العلامة التجارية تظهر من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك ووجهة نظره وقراراته الشرائية.

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى توضيح أثر أسماء العلامات على تصورات المستهلكين، وذلك مع كثرة العلامات في يومنا هذا، الأمر الذي يصعب على المستهلك التعرف عليها خاصة بعد ظهور أسماء وشعارات مشابهة لعلامات مختلفة، وهو ما نشهده اليوم في الأسواق من انتشار لهذه العلامات الجنيصة، خاصة في المواد الغذائية والألبسة.

1- كاسر نصر المنصور (2006) مرجع سابق، ص 280.

2 -Cristian. Michon, Sofie changeur (2003), « une étude de réaction du consommateur face aux crises sur les marques », congrès international : les tendances du Marketing 28- 29 novembres, Venise. p.p. 1- 19.

3- إن قيمة العلامة تركز على بناء الزبون لتصورات إيجابية عنها، وإمكانية بنائها لصورة جيدة وشهرة في الأسواق، والتميز بمسؤوليتها الأخلاقية التي لا يجب أن تتناقى مع قيم المجتمع وعاداته.

4 -Ahmed Grar, Rabi El Asmai (2005), "L'importance de la marque dans la fidélité du consommateur: Application au marché des lessives", 4ème journées de recherche sur la consommation : sociétés et communication 24- 25 Mars- IAE de Rouen, p.p. 1-20.

لذلك كان على المؤسسات اختيار أسماء مناسبة لعلاماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار صعوبة تقليدها من طرف المنافسين.

وهناك مجموعة من الدراسات التي توصل إليها الباحثون ومدراء المؤسسات حول نتائج إستراتيجية اختيار أسماء العلامات التجارية المعبرة عن مختلف الثقافات، على تصورات مستهلكي الدول النامية (F. Smaoui)، وهو ما يظهر حسبها في تقليد العديد من مستهلكي الدول النامية لموضات الألبسة الغربية.

ولقد توصلت الباحثة في دراسة قامت بها حول عينة تضم 240 فتاة تونسية إلى أثر تغيير اسم العلامة التجارية على سلوكهن وتصورهن، حيث أن تغييرها لاسم علامة في قائمة العلامات المشتراة من طرفهن، أدى إلى تغيير هام في تصورهن وردود أفعالهن<sup>(1)</sup>.

من هنا يوضح (S. changeur et C. Michon)<sup>(2)</sup> بأن افتراض وقوع أزمة للعلامة له أثر على سلوك المستهلك الشرائي، من خلال تخفيض صورة العلامة في نظره وثقته بالعلامة، وبالتالي رفضه لشرائها وتكرار شرائها مرة أخرى.

من خلال ما تقدم من آراء مجموعة من الباحثين، تبين لنا دور العلامة التجارية في التأثير على تصورات المستهلك ومواقفه تجاهها، فالعلامة التي تلي للمستهلك رغبته والتي تبين جودتها وتميزها عن غيرها تؤثر بشكل هام على ردود أفعال المستهلكين.

وهو ما أكد عليه (C. Michon et S. changeur)<sup>(3)</sup>، من تأثير للعلامة التجارية على ردود أفعال المستهلكين من خلال استجابتها للمستهلك ورغبته، وتكوينها لصورة جيدة عن مؤسستها، فتصور المستهلك للعلامة، مسؤوليتها وجودتها.... يمكن العلامة من التأثير على سلوكاته المختلفة.

من هنا فإن تمكن العلامة من التأثير على تصورات المستهلك يمكنها من الحصول على زبائن جدد، والفوز بأكثر حصة سوقية، لذلك وجب على العلامة أن تسعى إلى بناء صورة جيدة عنها في فكر المستهلك حتى تتمكن من كسب ثقته، وبناء مواقف إيجابية عنها.

1 - Fatma Smaoui (2009), « effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents », 8 th Internation congress trends- paris 16- 17 january, p.p. 1- 27.

2 - C. Michon, S. changeur (2003) Op.cit.

3 -Ibid.



ولقد بين (O. Netter et N. Hill)<sup>(1)</sup> بأن الموقف والتصور الإيجابي عن العلامة يرفع من احتمال شراء زبون جديد لهذه العلامة.

#### 4- خلق ارتباط بالعلامة: (Créer Un Attachement A La Marque)

يعتبر مفهوم ارتباط (تعلق) المستهلك بالعلامة من بين المفاهيم الأساسية التي شغلت دراسات العديد من الباحثين، وذلك لأهميتها في استمرارية العلامة ودوامها في الأسواق وقدرتها على منافسة العلامات الأخرى.

#### 4-1- تعريف الارتباط (التعلق) بالعلامة:

يعرف (Gistau 2003)<sup>(2)</sup> التعلق (Attachement) بأنه "عبارة عن علاقة نفسية، عاطفية، قوية ودائمة تجاه العلامة التجارية، والتي تنتج عن تلازم مشاعر الصداقة والتبعية تجاه العلامة التجارية".

ويحدد (Heilbrunn 2001) ستة مصادر للتعلق أو الارتباط هي:

- أ- المتغيرات النفسية المتعلقة بالفرد (الارتياح، الضجر...).
- ب- متغيرات موضوعية قابلة للقياس تتعلق بوضعية العلامة في سوقها (الشهرة، الحصة السوقية).
- ج- متغيرات متعلقة بالتصور النفسي للعلامة من طرف المستهلك (درجة الألفة-familiarité- الحصوصية المدركة، المدة المدركة).
- د- متغيرات مرتبطة بأصناف المنتجات.
- هـ- عوامل مرتبطة بتطور ونشأة علاقة المستهلك والعلامة (سياق لقاء المستهلك بالعلامة).
- و- عوامل متعلقة بالحالة العاطفية للمستهلك (الحياة العاطفية....).

ويعتبر التعلق بالعلامة التجارية من بين المفاهيم الهامة التي تسعى العلامة التجارية إلى بنائها من أجل التأثير في سلوكيات المستهلك والتحكم فيها بطريقة غير مباشرة (التأثير على عواطفه تجاه العلامة).

1 - O. Netter, N. Hill (2009) Op.cit.

2 -F. Smaoui (2008), « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des relatives au produit » 7 éme congrès des tendances Marketing, Venise 17- 19 janvier, p.p. 1- 26.

## 4-2- دور العلامة في خلق الارتباط:

يعد ارتباط المستهلك بالعلامة كنتيجة لتأثير العلامة على سلوكه، وذلك من خلال بنائها لمجموعة من العلاقات العاطفية والنفسية معه.

وتؤثر العلامة على المستهلك من خلال إثارة عواطفه المختلفة وتحريك مختلف عوامله النفسية، فهي تسعى إلى إقامة علاقة صداقة مع المستهلك التي من خلالها ينشأ تعلقه بها، لذلك كان على العلامة أن تسعى إلى تكوين عواطف إيجابية مع المستهلك من أجل تقريبه أكثر إلى منتجاتها، وإبعاده عن المنتجات الأخرى.

على هذا الأساس، يعتبر كل من (O. Netter et Hill) بأن المستهلكين الذين لديهم عواطف ومشاعر إيجابية تجاه علامة ما، يعدون أقل انتباهاً لمنتجات وخدمات المنافسين، وبالتالي الإبتعاد عن شرائها، كما يعتبران بأن المؤسسة يمكنها أن تشكل قيمة لعلامتها من خلال التأثير على العلاقات العاطفية القائمة بين المستهلك والعلامة، وارتباطات الزبون بها<sup>(1)</sup>.

من هنا تتمكن العلامة التجارية من توليد وتحريك عواطف المستهلك من خلال اعتبارها كأداة اتصال فعالة تستطيع من خلالها جذب الزبون وتقريبه أكثر فأكثر إلى منتجاتها، عن طريق استعمالها لمختلف وسائل الاتصال كالإشهار، رعاية المنظمات الخيرية، تعبيرها عن قيم أخلاقية تتلاءم مع معتقداته ودينه وثقافته.

وهو ما وضعه كل من (O. Netter et Hill)<sup>(2)</sup>، بأن المستهلك يقيم القيم الأخلاقية التي تعبر عنها العلامة أو الشركة عندما يريد بناء علاقة معها، ويرى إمكانية تناسبها مع قيمه الأخلاقية.

وتعد العلامة في حد ذاتها أداة اتصال مع المستهلكين (أنظر الفصل الثاني - العلامة والعلاقة مع المستهلك)، فهي تعرف له المنتج وتميزه عن غيره، وتشعره بمعاملتها الخاصة له، وتتمكن العلامة من بناء علاقة عاطفية مع المستهلك عن طريق المفاهيم التسويقية الحديثة، كالتسويق الحسي، التسويق التجريبي واللذان يهدفان إلى التأثير على عواطف المستهلك، وعلى حواسه الخمس من خلال الألوان، الصوت (موسيقى)، الأشكال....

1 - O. Netter, N. Hill (2009) Op cit.

2 - Ibid.

ولقد اهتم (Heilbrum 1996)<sup>(1)</sup> بالعملية النفسية لهذه العلاقة الوثيقة بين المستهلك والعلامة، فالإتصال العاطفي والنفسي المبني من طرف المستهلك مع العلامة يتجسد في تعلقه وارتباطه بها.

إذن يتمثل دور العلامة في البحث عن العوامل المؤثرة في تعلق المستهلك بها والتكيف معها وسعيها إلى تكوين صداقة وشراكة معه من خلال تحقيقها لمختلف رغباته، وتعبيرها عن عواطفه وتفهمها لها، فالعلامة الجيدة هي التي تتمكن من التأثير على عواطف المستهلك والتحكم فيها، وهذا ما يساعدها على اكتساب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حصتها السوقية.

فقد توصلت (F. Smaoui) في دراسة قامت بها حول عينة تضم 12 مستهلك (5 رجال، 7 نساء)، وذلك من أجل فهم العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة، إلى أن العلامات المذكورة تتعلق بالمنتجات التجميلية، المنتجات الغذائية، السيارات، الألبسة، وكانت أسباب تعلقهم بها هي: الرضا- الثقة- تطابق الصورة المدركة مع المحققة- ألفة العلامة (Familiarité de Marque)- أصناف المنتجات<sup>(2)</sup>.

ومنه فإن تحقيق العلامة لرضا المستهلك يخلق ثقة بها، وبالتالي اكتسابها لولائه، لذلك وجب على المؤسسات الاهتمام بالعوامل المؤثرة في عواطفه كالاتصالات المختلفة ورعاية الأحداث المختلفة بما فيها الرياضية، والتي شاركت في رعايتها العديد من المؤسسات مثل: بوجو، رونو، هيونداي.... لكي تثبت دعمها لمشاعر وأحاسيس الشعوب المختلفة.

وقد أثبتت العلامات الألمانية للسيارات قدرتها على التأثير على عواطف المستهلكين واكتساب ولائهم ك: WOLSVAGEN, B.M.W, MERCEDES.... والذين تمكنوا من بناء تاريخ عريق لعلاماتهم برهن قوتهم وقدرتهم على التألق، والدقة التامة في صنع منتوجاتهم (الجودة)، وهو الأمر الذي مكنهم من منافسة العلامات الأخرى والفوز بأكبر معدل من الزبائن عالميا.

وهذا ما يفسر تعلق وتفضيل مستهلكي الدول النامية بالمنتجات الأجنبية وخاصة الغربية (Ahmad et d'Astous 2004- Okechuku et Onejmah 1999- Agbonifoh et Eliminiam )<sup>(3)</sup>1999.

1 - F. Smaoui (2008), Op.cit.

2 -Ibid.

3 -F. Smaoui (2009), Op cit.

### 5- التأثير على قرارات الشراء وإعادة الشراء:

"يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية، خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر"<sup>(1)</sup>.

### 5-1- مفهوم السلوك الشرائي:

تهدف العلامة التجارية إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال معرفة عمليات اتخاذ قراره الشرائي وفهمها.

وتبدأ العملية الشرائية من الشراء الفعلي، وتمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي، حيث تنجم عنها سلوكيات مختلفة تمثل في الرضا أو عدم الرضا، وتمر هذه العملية بمراحل مختلفة تتمثل في (عبد الرحمان الجريسي 2007)<sup>(2)</sup>:

- أ- المثير أو المؤثر.
- ب- التعرف على المشكلة.
- ت- البحث عن البدائل.
- ث- تقييم البدائل.
- ج- اتخاذ قرار الشراء.
- ح- سلوك ما بعد الشراء.

### 5-2- تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي:

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل والمؤثرات المختلفة منها البيئية، النفسية، الديمغرافية والتسويقية (المزيج التسويقي).

"وضمن هذا المجال ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين على عدد العوامل وأثر كل منها على السلوك الشرائي وقرار الشراء، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية

1- نظام موسى سويدات (السنة غير موضحة): "التأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، ص 1-21. متوفر على: [www.iefpedia.Com/aralelvp.content/uploads/2009/11/19.PDF](http://www.iefpedia.Com/aralelvp.content/uploads/2009/11/19.PDF) (Vu le: 20/06/2010).  
2- خالد عبد الرحمن الجريسي (2007) مرجع سابق، ص 85.

المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة الذي يؤمن بها، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيراً من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبياً<sup>(1)</sup>.

إلا أن الشيء المهم في هذا البحث هو تأثير العلامة على قرارات شراء المستهلك، فهي تعد من بين العوامل التسويقية (مزيج المنتج) الهامة والتي تؤثر على سلوكه الشرائي وإعادة الشراء، وذلك من خلال مجموع السياسات المختلفة المستعملة من طرف الشركات، بما فيها الإعلان والذي يلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرار شراء المنتج وبناء صورة جيدة عن العلامة التجارية.

لذلك يرى (ع.الدين علي بوسنية)<sup>(2)</sup>، بأن للإعلان أهمية كبيرة في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلاً عن دورها الأساسي في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

ويرى (D. Aaker، 1994)<sup>(3)</sup> بأن العلامة التجارية تخلق أسباباً للشراء، وتؤثر على رضا المستهلك وعلى قراراته الشرائية من خلال مجموع العناصر المكونة لرأس مالها (Capital- Marque) والتي حددها في خمس عناصر هي:

أ- ولاء المستهلك للعلامة.

ب- سمعة (شهرة) العلامة.

ت- الجودة المدركة.

ث- صورة العلامة

ج- الأصول الأخرى للعلامة، كطبيعة العلاقات مع شبكة الموزعين، المستهلكين، براءات الاختراع... فهذه العناصر تؤثر في اختيارات المستهلك، وتخفض انتباهه لعلامات المنافسين، وتعزز ثقته في قراره الشرائي، بحيث يصبح المستهلك واثقاً من صحة قراره الشرائي واختياره للمنتجات في الأسواق.

من هنا كان على المؤسسة البحث عن بناء سمعة لعلامتها، وتكوين صورة جيدة في ذهن المستهلك حتى تتمكن من تحقيق ولائه لها، وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية. "ومن خلال

1- محمد الخائي والكل، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2007 ص 132.

2- عز الدين علي بوسنية (2006)، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي"، ص. ص. 65-94، متوفر على: [www.Kau.edu.sa/centers/spc/j\\_kau/Doc/Eco/20-1/Atha.PDF](http://www.Kau.edu.sa/centers/spc/j_kau/Doc/Eco/20-1/Atha.PDF) (Vu le: 20/06/2010).

3 - D. Aaker (1994) Op.cit. p 21- 22.

الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة في ذهن المستهلك فإنه سوف يشتري المنتج بشكل طبيعي وتلقائي عند الحاجة لهذا المنتج<sup>(1)</sup>.

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى دور العلامة التجارية في تسهيل عمليات شراء المستهلك المختلفة، فهي توفر له الوقت وتبعد عنه تكرار مراحل الشراء في كل عملية، وتضمن له صحة قراره الشرائي عن طريق إرضائه.

"فإذا تصورنا غياب عملية تعليم المنتج فإنه يتعين على المستهلك أن يقوم بتقييم كل المنتجات التي ليس لها علامة في كل مرة يقوم فيها بالشراء، وليس هناك طريقة تجعله متأكد من أنه قد اشترى المنتجات المرغوبة، لذلك سوف تكون هناك صعوبة شديدة في عملية الشراء، وكذلك عملية تقييم المنتجات بعد عملية الشراء"<sup>(2)</sup>.

إن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالعلامة التجارية وجودتها وإمكانية تحقيقها لرغباته، فالعلامة التي ترضي المستهلك وتحقق توقعاته تكون ارتياحا نفسيا يدفعه إلى إعادة شرائها مرة أخرى، لذلك فإن معاودة الشراء هي الأخرى تتأثر بالعلامة التجارية ودرجة تحقيقها لوفائه ورضاه.

لذلك يشير (عارف محمد سمان)<sup>(3)</sup> إلى أن القرار الشرائي الخاص بسلعة ما يتأثر بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات المتعلقة بها، بالإضافة إلى المنافع المختلفة التي تحققها للمستهلك من منافع وظيفية، اجتماعية (التناسب مع قيمه الأخلاقية، دينيه، عاداته ومختلف قيمه الاجتماعية)، ونفسية (التعبير عن الذات، تحقيق دوافعه ورغباته، الرضا....)، لذلك كان على المسؤولين والمنتجين السعي إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم (علاماتهم)، بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلك ويشجعهم على شرائها.

تؤثر العلامة على القرار الشرائي للمستهلك من خلال المزايا الإيجابية التي تحملها، والمنافع الإضافية التي تحققها له، وهذا ما يدفعه إلى تكرار شرائها مرات عديدة. وقد توصل العديد من الباحثين

1- عبد السلام أبو قحطف والكل (2006) مرجع سابق، ص 291.

2- مرجع سابق، ص 290.

3- عارف محمد سمان، مرجع سابق.

إلى أهمية العلامة التجارية في التأثير على السلوكيات الشرائية واعتبارها كمؤشر في القرار الشرائي، وهو ما أشرنا إليه في السابق في بعض المواقف.

ومن بين هؤلاء الباحثين نجد (Lysonski et al 1996)<sup>(1)</sup>، والذين توصلوا في دراستهم إلى الأهمية الكبرى للماركة في تحديد الأنماط الشرائية للمستهلكين، واعتبارهم لها كمؤشر في توجيه القرار الشرائي.

من خلال ما تقدم من مواقف وآراء الباحثين حول تأثير العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك، يتضح لنا أهميتها البالغة في توجيه قراراته المختلفة والتأثير على مختلف عملياته الشرائية، ومقارنته بين مختلف المتوجات.

#### 6- تغيير الاتجاهات:

تعتبر معارف المستهلك حول العلامة، عواطفه وميوله تجاهها، عوامل مؤثرة في اختيار العلامة وشرائها، فهي تكون ما يعرف باتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، ونظرا لما لها من أهمية في توجيه المستهلك نحو منتجات محددة، كان على العلامة أن تكون صورة إيجابية عنها لكي تنمي معارفه وتبني معلومات إيجابية عنها في المجتمع.

#### 6-1- تعريف الاتجاه:

"الاتجاه هو مفهوم ثابت نسبيا يعبر عن درجة استجابة الفرد لموضوع معين، إما بالإيجاب أو الرفض، نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الوجدانية، المعرفية، الاجتماعية والسلوكية نحو الأشياء والأشخاص المحيطة به"<sup>(2)</sup>.

ومنه فإن الاتجاه يتكون من مجموع العناصر التالية (أيمن علي 2003)<sup>(3)</sup>:

- المعرفية: ما يتوفر لدى الفرد من معلومات وخبرات تجاه شيء ما (منتج، مؤسسة...).
- العاطفية: مجموع مشاعر الفرد وأحاسيسه تجاه منتج ما أو موضوع ما.
- السلوكية: مجموع تصرفات الفرد المختلفة تجاه أشياء موجودة في المجتمع.

1- هبة فؤاد علي (2004) مرجع سابق، ص 104.

2- سهام إبراهيم كامل محمد (السنة غير موضحة): "مفهوم الاتجاه"، مركز الدراسات وبحوث المعوقين- أطفال الخليج- متوفر على:

www.gulfkids.Com / PDF/ Eteghah- S. PDF (vu le : 21/ 06/10).

3- أيمن علي عمر (2006) مرجع سابق، ص 60.

وتؤثر هذه العناصر على تفضيلات المستهلك وردود أفعاله تجاه ما يحيط به من متغيرات مختلفة في المجتمع.

## 6-2- تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك:

من خلال التعريف السابق ، يتبين بأن الاتجاه ليس مفهوم ثابت بصفة مطلقة، إذ يمكن تغييره وتكييفه من خلال مجموعة من العوامل المختلفة التي بإمكانها التأثير عليه بما فيها العوامل التسويقية، كالمنتج والذي يتكون من مجموعة من المكونات التي تميزه عن غيره في السوق، منها العلامة التجارية التي تعتبر مؤثر هام على اتجاه الفرد، وتغيير مواقفه إيجاباً أو سلباً تجاهها (وبالتالي تجاه المؤسسة)، وذلك من خلال سمعتها، وصورتها في المحيط التسويقي.

لذلك يرى كل من (Werck et Dussart)<sup>(1)</sup>، بأنه إذا أردنا تغيير اتجاهات المستهلك نحو سلعة ما (علامة ما)، فإنه يجب التركيز على مجموع العناصر المكونة له (المعرفية، العاطفية، السلوكية)، فمن خلال التأثير على عوامله العاطفية، خبراته، معتقداته، سلوكياته وتصرفاته تجاه علامة ما أو سلعة ما، يمكننا توجيه اتجاهاته بطريقة ايجابية نحوها وتعديلها، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تغيير نية المستهلك وتفضيله لها.

ويرى (أيمن علي عمر)<sup>(2)</sup> بأن الإقناع (محتوى الرسالة الموجهة للمستهلك)، وقدرة الشخص المسوق (المؤسسة أو العلامة) على جذب مجموعة من المستهلكين وكسبه لثقتهم، يمكنه من التأثير على اتجاهاتهم نحو منتجاته.

وتوصل كل من (حمد الغدير، رشاد الساعد)<sup>(3)</sup> إلى أن التأثير على اتجاهات ومواقف المستهلك يتم من خلال التأثير على مجموع من العوامل تتمثل في:

أ- **الدافعية:** وهي تتعلق بقدرة المؤسسة على تكوين ميزة تنافسية تميزها عن غيرها، وبقدرتها على التجديد المتواصل في منتجاتها وخلق مواصفات وإضافات جديدة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، وبالتالي إظهار حاجات جديدة وتشكيل اتجاهات جديدة نحو المنتج.

1- عناي بن عيسى (2003) مرجع سابق، ص 227.

2- أيمن علي عمر (2006) مرجع سابق، ص 61.

3- حمد الغدير، رشاد الساعد (1997) مرجع سابق، ص 106، 107، 108.



ب- **المنفعة:** أي قدرة المؤسسة (العلامة) على تحقيق منافع للمستهلك لا يمكن أن تحققها له منتوجات أو علامات أخرى، وبالتالي التأثير على اتجاهاته نحوها.

ت- **المعرفة:** أي تكوين العلامة أو المنتج لمعارف وخبرات جديدة في ذهن المستهلك، والتي تثير رغباته وبالتالي تؤثر على اتجاهاته نحوها.

ث- **الربط بين السلعة وخصائصها:** أي محاولة تكوين رابط بين السلعة وبعض الأحداث، كالأحداث الرياضية والخيرية مثلا، وهو ما نراه في الإعلانات المختلفة في التلفاز والملصقات الإشهارية وذلك من أجل تبيين خصائص هذه السلعة ودورها الأساسي في تنمية مجموعة من المفاهيم، وهو ما يغير اتجاه المستهلك نحو هذه السلعة.

ج- **المواقف المتعارضة:** أي مواقف مختلف الأشخاص وأقارب المستهلك والذين يؤثرون على اتجاهاته، ومعارفه حول المنتج أو العلامة.

ح- **الدفاع عن الأنا:** أي قدرة المنتج على إشباع حاجات المستهلك ورغباته وربطها أساسا بالمنتج (لا يمكن أن تحقق من طرف منتجات أخرى) وذلك لتخفيض شكايات المستهلك وتعزيز ذاته، وتأكيد صحة قراراته وصدادها.

من خلال ما تقدم يظهر بأن للعلامة التجارية تأثير على اتجاهات المستهلك نحوها (مؤسستها، منتجاتها)، وذلك من خلال إمكانيتها لبناء صورة جيدة عنها في فكر المستهلك وبناء سمعة جيدة في مختلف الأسواق، والتأثير على عواطفه وأحاسيسه وعلاقاتها به، وهو ما رأيناه في السابق من قدرة تأثير العلامة على تصورات المستهلك، عواطفه، تعلقه بها<sup>(1)</sup> وبنائها لعلاقات مختلفة معه<sup>(2)</sup>، والتي تؤدي إلى تغيير اتجاهاته نحوها ونحو علامات ومنتجات المنافسين.

وبما أن الاتجاهات مستقرة نسبيا (يمكن تغييرها)، فإن العلامة يمكنها أن تغير الاتجاه السلبي للمستهلك تجاهها، وتحويله إلى اتجاه إيجابي من خلال تحقيق رغباته والتأثير على تصورات المدركة، والتعبير عن قيمه المختلفة (الاجتماعية، الثقافية....).

1- أنظر نفس الفصل، أثر العلامة على سلوك المستهلك، فقد تم توضيح تأثير العلامة على عواطف المستهلك، وتصورات، وولائه، وثقته بها، وبالتالي تكوينها لتعلق المستهلك بها.

2- أنظر الفصل الثاني، العلامة والعلاقة مع المستهلك، والذي وضع فيه مختلف العلاقات القائمة بين المستهلك والعلاقة، من علاقات اجتماعية، عاطفية، تكنولوجية... وقدرتها على تنمية هذه العلاقات.

لذلك يشير (محمد إبراهيم عبيدات)<sup>(1)</sup> إلى ضرورة بناء (إرسال) رسائل ترويجية فعالة، يتم من خلالها التأثير على اتجاه المستهلك نحو الماركة واستعمال هذه الرسالة في توضيح جودة الماركة، وقدرتها على تحقيق المنفعة المنتظرة منها وبدرجة كبيرة.

ومنه إذا انجح رجال التسويق في إحداث تغيير إيجابي في تقييم المستهلك لعلاماتهم وخصائصها فإنه يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحو شرائها، وبناء فكرة إيجابية عنها.

#### 7- التأثير على وعي المستهلك بالعلامة التجارية:

تعتبر مجموعة المعلومات و المعارف المختلفة التي يحصل عليها المستهلك من مختلف المصادر في المجتمع، كأساس لتعرفه على العديد من المنتجات و العلامات في الأسواق، فهي تسهل تعرف المستهلك عليها وتذكرها مرة أخرى.

#### 7-1- تعريف الوعي بالعلامة التجارية:

يتكون مفهوم الوعي انطلاقاً من مجموع المعارف والمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المحيط الذي يعيش فيه، فهو يمثل قدرة المستهلك أو الفرد على التعرف على العلامة التجارية للمؤسسة ومنتجاتها وتذكرها، لذلك فهو يقاس من خلال نسبة التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition)، وتذكرها (Brand Recall)، على هذا الأساس فهو يتكون من:

- **تذكر العلامة (Brand Recall):** والذي يشكل أهمية كبيرة في معرفة نسبة الأشخاص الذين يعرفون العلامة (قياس عمق تذكر العلامة) ودرجة اتساع هذا التذكر، فقد يتذكر الفرد شخص ما رغم أنه التقى به مرة واحدة، وفي هذا الصدد يجب البحث عن العوامل التي تؤثر في تذكر الفرد من أجل التحكم فيها والتأثير على وعيه.

- **التعرف على العلامة (Brand Recognition):** وهو يعكس قدرة المستهلك على التعرف المسبق للعلامة التجارية، وذلك من خلال مجموع المفاهيم المكونة عنها والمحفزات المختلفة،

1- محمد إبراهيم عبيدات (2004) مرجع سابق، ص 239.

لذلك وجب على رجال التسويق التمكن من معرفة وتحديد هذه التحفيزات والتي يمكنهم من خلالها التأثير على تعرف المستهلك على منتجاتهم وعلاماتهم بالسوق<sup>(1)</sup>.

## 7-2- تأثير العلامة على وعي المستهلك:

لقد استطاعت العديد من الشركات المتطورة التوصل إلى التحكم في وعي المستهلك والتأثير عليه، وذلك من خلال مجموع الخصائص التي تحملها، وبنائها لصورة جيدة عنها في السوق، فقد يتعرف مستهلك ما على علامة "فراري" مثلا من خلال لوحتها، لأن هذه العلامة تمكنت من ربط اللون الأحمر بمنتجاتها وعلامتها، وبالتالي وجودها وحضورها في كل مكان، فبمجرد رؤية الفرد اللون الأحمر يمكنه التعرف عليها ومعرفتها.

وتجدر الإشارة إلى أن استعمال المسيرين ومديري المؤسسات لوسائل الاتصال المناسبة يسهل تعرف المستهلك على العلامة التجارية، وترسيخ أسمائها في أذهانهم، وبالتالي تذكرها. وهو ما بينه الدكتور (فائز الصانع): "لقد تطورت وسائل الاتصال منذ ربع القرن الماضي، ودخلت دخولا سريعا ومؤثرا في تكوين الوعي الفردي والجماعي ..... وصار لها دور حاسم في تطوير المجتمعات ونموها"<sup>(2)</sup>.

لذلك فإن اختيار وسائل الاتصال الملائمة تساعد العلامة التجارية في التأثير على وعيه وبناء معارفه وخبراته، وإضافة إلى وسائل الاتصال، تستعمل العلامة متغيرات أخرى في التأثير على وعي المستهلك لها، بحيث تتمكن من تنميته من خلال تعزيز ثقته بها، وتحقيقها لرضاه وتوقعاته تجاه العلامة، حيث يتم تنمية الوعي بصفة كبيرة من خلال تطابق مواصفات العلامة أو المنتج مع توقعاته، وبالتالي جلبها لأكثر منفعة ممكنة، إضافة إلى قدرتها على تحقيق ولاءه لها، وقد سبق وأشرنا إلى كيفية تأثير العلامة على ولاء المستهلك وثقته<sup>(3)</sup>.

1 -INSE AD (2004): « Note on Brand Audit: How to measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand value », N° 5191- 02, p.p. 1- 14 (Disponible in: www. Faculty. Unsead. edu/ .../ sase- note- Brand % 20 audit- inspection %20 copy. PDF (consulter le: 22/ 06/2001).

2- محمود البخيتي (2008): "الإعلام وحماية المستهلك في ظل المتغيرات الاقتصادية: ندرة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية- مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك- اليمن- صنعاء، 13- 17 يناير. متوفر على: (-vu le 22/ 06/ 10) www.CCSR.Yemen.Og/dics-18/18-23.PDF

3- أنظر نفس الفصل، دور العلامة في خلق ثقة المستهلك من خلال العديد من العوامل والمؤثرات المختلفة والتي تم ذكرها في هذا العنصر.

كما أن تاريخ العلامة هو الآخر يؤثر على وعي المستهلك للعلامة، فقد تمكنت مرسيدس من بناء قوة كبيرة، من خلال تاريخها العريق والذال على جودتها وصورتها الجيدة عالميا.

إذن يشير الوعي إلى حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك بصورة قوية، والذي يمكنه من التعرف عليها وتذكرها بسهولة في مجتمع تكثر فيه المنافسة، لذلك فهو يدل على قوة العلامة التجارية و قدرتها على جلب أكبر عدد من الزبائن والتأثير على أفكارهم نحوها.

ويمكن أن نشير في هذا الصدد إلى مفهوم "المركز الذهني للمنتج"، والذي هو "عبارة عن مجموعة معقدة من المدركات، الانطباعات، والمشاعر التي يكونها المستهلكون عن المنتج مقارنة بما يقومون بتكوينه عن المنتجات الأخرى المنافسة له". فهو الحيز الذي يشغله المنتج داخل أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة، وكيفية تصورهم لخصائص هذا المنتج من جودة، قوة، فعالية، تميز .... الخ، والتي يمكنه من خلالها التميز عن الآخرين وجلب أكبر منفعة للمستهلك، وبناء ميزة تنافسية التي يمكن للمؤسسة الانفراد بها. فمثلا نجد Ford، Toyota، على بناء مركز ذهني يقوم على المزايا الاقتصادية التي تتمتع بها، Mercedes على مزايا الرفاهية، BMW على الجوانب الخاصة بالأداء (محمد عبد العظيم 2008)<sup>(1)</sup>.

إن قدرة المؤسسة على بناء مركز ذهني إيجابي لدى المستهلك يمكنها من التأثير على وعيه ودرجة معرفته لهذه العلامات.

في الأخير -ومن خلال ما تقدم - يظهر لنا دور العلامة في التأثير على سلوكياته المختلفة وتصرفاته، هذا إن دل على شيء، إنما يدل على أهميتها الكبيرة في مجال تسويق المنتجات وتمييزها عن غيرها، فالمنتج الذي لا يحمل علامة تجارية لا يكون له أي معنى ولا يتميز بأي قيمة أو حماية قانونية، ولا يمكنه بناء رأسمال هام من الزبائن.

2 - محمد عبد العظيم أبو النجا (2008) مرجع سابق، ص 99، 100، 101.

## خلاصة الفصل

تعتبر العلامة التجارية من بين المميزات الهامة للمنتجات والتي تميزها عن غيرها من المنافسين في الأسواق، فهي وسيلة تسويقية فعالة، يتمكن من خلالها مسيرو المؤسسات والمسوقون من التأثير على سلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية عن طريق بنائهم لصورة جيدة عن علاماتهم، وبالتالي الوصول إلى شهرة عالية تجني من خلالها ثقة المستهلك وولائه وارتباطه بها.

فلقد تمكنت العديد من المؤسسات من الوصول إلى سمعة معتبرة على الصعيد الدولي نظرا لقدرتها على بناء علاقات مختلفة مع المستهلك وتكوينها لصورة إيجابية عنها، وهذا ما أدى إلى بنائها لرأس مال معتبر وتعزيز قوتها في السوق، وقدرتها على الاستمرار في محيط تطغى عليه المنافسة الشديدة.

من هنا وجب على المسوقين البحث في العوامل المختلفة التي تؤثر على ميل المستهلك للعلامات التجارية واختياره وتفضيله لها، لكي تتمكن من تحقيق مجموعة من الأدوار والوظائف الهامة، حمايته من المنافسة والمنتجات المقلدة، وبالتالي جلب أكبر منفعة له وتحقيق توقعاته، وهذا ما يمكنها من بناء أكبر معدل من الزبائن وبالتالي التميز عن الآخرين.

من خلال ما تقدم يتبين لنا أهمية مفهوم العلامة التجارية في الوقت الحالي، ودورها في التأثير على السلوك الشرائي، ومن هذا المنطلق اتجه الباحثون إلى دراسة مدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك مقارنة بالعوامل والمؤثرات الأخرى كدولة المنشأ، والتي حضت بقدر كبير من البحوث والدراسات، خاصة في العصر الحديث، أين ظهرت مفاهيم جديدة في سلوك المستهلك وتطور فكره وثقافته وخبراته (هبة فؤاد علي - بتصرف-) (1).

1- هبة فؤاد علي (2004) مرجع سابق، ص 105.

الفصل الرابع: دراسة استطلاعية حول  
العلامات الكهرومنزلية.

١. نظرة عن العلامات

الكهرومنزلية بالجزائر.

٢. الدراسة الاستطلاعية.

## مقدمة الفصل

من خلال ما تقدم سابقا، تبين لنا أهمية موضوع سلوك المستهلك في المجال التسويقي، وضرورة معرفة ودراسة سلوكه قبل أي خطوة تخطوها المؤسسة. فبعد التعرف على مفهوم سلوك المستهلك والعلامة التجارية والعلاقة القائمة بينهما، تبين لنا أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك من خلال كونها عامل هام ورئيسي يمكنه من التمييز بين مختلف المنتجات المتواجدة في السوق.

وتجدر الإشارة إلى أننا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة تفضيل المستهلك الجزائري بين مختلف العلامات المتواجدة بالسوق وبصفة خاصة بين العلامات الأجنبية والعلامات المحلية في مجال المنتجات الكهرومنزلية وذلك عن طريق استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين من أجل التوصل إلى العلامات المفضلة لديهم في هذا المجال و التأكيد في النهاية من صحة الفرضيات أو عدمها وذلك بعد التحليل باستعمال الوسائل الإحصائية المختلفة.

## المبحث الأول: نظرة عن المنتجات (العلامات) الكهرومنزلية بالجزائر.

تعد المنتجات الإلكترونية و الكهرومنزلية من بين أهم المنتجات المتواجدة بالسوق الجزائرية، خاصة بعد تطور وسائل الاتصال وظهور التكنولوجيات الحديثة وانتشار المنافسة في هذا المجال، حيث أصبحت الجزائر تحظى بنسبة معتبرة من هذه المنتجات، إذ ظهرت العديد من العلامات التجارية المختلفة بالسوق الجزائرية سواء المحلية مثل: ENIE، CONDOR..... أو الأجنبية مثل: SONY، SAMSUNG.....

## 1- واقع المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر:

لقد حظت الجزائر بنسبة هامة من المؤسسات المصنعة للمنتجات الكهرومنزلية، وذلك بعد الانفتاح الاقتصادي العالمي وظهور مبدأ حرية المنافسة التكنولوجية، الشيء الذي أدى إلى ظهور علامات مختلفة في ميدان الأجهزة الكهرومنزلية والتي أصبحت تمثل مؤسساتها وبلدها في نفس الوقت.

## 1-1- التعريف بالصناعة الكهرومنزلية :

تسيطر هذه الصناعة على نسبة معتبرة في السوق كونها من الصناعات الثقيلة والتي تلي بدورها حاجات ورغبات المستهلك فهي تساهم بشكل فعال في تطوير وتنمية العلامات الكهرومنزلية، إذ تساهم بنسبة 28,6% من الناتج القومي و 34% من نسبة التشغيل من السكان الناشطين.

## 1-2- أهمية الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:

تتمتع هذه الصناعة بأهمية كبيرة في السوق الجزائرية، خاصة بعد تنمية الجهود وتركيز الجزائر على تطوير الاقتصاد وجعله أكثر تنافسا في هذا المجال. وعلى العموم يكتسب هذا الطابع من المنتجات أهمية بالغة بالنسبة للسوق الجزائرية، بحيث تتمثل هذه الأهمية في:

- المساهمة في ترقية الاستثمار من أجل الحصول على القروض البنكية.
- تطوير المراكز الصناعية والزيادة في عددها والتركيز على نظم الجودة.
- المساهمة في تنويع المنتجات ودعم القدرة على مواجهة المنافسة الخارجية.
- تنمية الاقتصاد المحلي من خلال التماشي مع التحولات الاقتصادية العالمية المتسارعة.
- تطوير المؤسسات وتقوية القطاع الخاص من خلال تكوين باحثين جدد في الميدان.



- رفع نسبة النمو بنسبة 6.5% سنويا، متجاوزة بذلك نسبة تطور الناتج المحلي الإجمالي (4.5%).
- تطور الصادرات بنسبة 13.3% سنويا وهذا ما ساعد على تعزيز حصة الجزائر في الأسواق الخارجية وذلك بالاعتماد أساسا على المنتجات الكهربائية، الميكانيكية والالكترونية.
- ارتفاع حجم الاستثمارات بمعدل 7.8% سنويا. (1)

## 2- نشأة وتطور العلامات (المنتجات) الكهرومنزلية بالجزائر:

تعتبر المنتجات الكهرومنزلية جزءا من قطاع الصناعات الكهربائية والالكترونية فهي تمثل قطبا هاما في البيئة الصناعية الوطنية فقد نشأت هذه الصناعة مع السبعينات حيث ظهرت بعض المؤسسات المتخصصة في هذا المجال وبدأت تتطور شيئا فشيئا إلى يومنا هذا.

### 2-1- نشأة العلامات الكهرومنزلية بالجزائر:

تجسد هذا النشاط الهام مع ظهور المؤسسة الوطنية SONELEC في السبعينات والتي كانت تجمع عدة مؤسسات تنشط في هذا القطاع.

وتبعا لعدة عوامل وإصلاحات اقتصادية وطنية، انقسمت هذه المؤسسة بحيث تفرعت منها عدة فروع عمومية، كالمؤسسة العمومية الاقتصادية لانجاز وتسيير الصناعات الملحقة SONARIC، المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM (2). والمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE والتي أنشئت في 1 نوفمبر 1982، وذلك بعد إعادة هيكلة الشركة الأم (SONELAC) (3). وغيرها من المؤسسات الأخرى كمؤسسة : ENAPAT·CABLAF..... ولقد احتكرت هذه المؤسسات السوق الوطنية في مجال الصناعات الكهرومنزلية والالكترونية لفترة طويلة غاب عنها تماما القطاع الخاص.

إلا انه ومع تحرير الاقتصاد الوطني ورفع القيود عن التجارة الخارجية مع منتصف التسعينات أصبح من الصعب عليها الاستمرار في نشاطها، حيث لم يعد بإمكانها الاستمرار في البحث والتطوير، تطوير تكنولوجيا جديدة وتطوير وسائل العمل وتحسينها....، وهذا ما تسبب في نقص الطلب على منتجاتها، خاصة مع ارتفاع نسبة الواردات التي أصبحت

1-www.a-almadenah.com/forums/t7622.html (Vu le : 01/07/2010).

2-www.ulum.nl/215.html (Vu le : 02/06/2010).

3-www.enie.dz/arabe/ presentation.php (Vu le : 15/06/2010).

تحتل مكانة هامة وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطني.(1)

وقد ظهرت بعض المؤسسات الخاصة المتخصصة في هذه الصناعة ، منها مؤسسة "السلام إلكترونيكس" والتي تعد من بين أولى المؤسسات الوطنية الخاصة التي ساهمت في دفع التنمية وتطوير الاقتصاد الوطني في ميدان تركيب المنتجات الإلكترونية و الكهرومنزلية ، وذلك بعد المفاوضات التي أقامتها مع الشركة الأجنبية الكورية "LG" ، والتي تعد من الشركات العملاقة في عالم الإلكترونيك ، والتي تأسست في مطلع عام 1958 م تحت اسم "GOLDSTAR" في كوريا وانتهت هذه المفاوضات بالتواصل إلى شراكة تقنية وتجارية مع الطرفين.

وبدأت المؤسسة (سلام إلكترونيكس) شيئا فشيئا بالتطور والتخصص في صنع المنتجات الكهرومنزلية المختلفة من مكيفات هوائية ، ثلاجة ، غسالات ، فيديو ، تلفاز.... وتمكنت هذه المؤسسة من المساهمة في زيادة الإنتاج وتنميته ، حيث أصبحت عملية تركيب أجهزة التلفاز و الفيديو بنسبة 100% ، بعد أن كانت تقتصر على نصف التركيب (50%).(2)

## 2-2- توسع العلامات الكهرومنزلية بالجزائر :

تطورت العلامات الكهرومنزلية (المنتجات) مع ظهور العديد من المؤسسات الخاصة و المؤسسات الأجنبية التي غزت السوق المحلية.

ومع نهاية التسعينات سجلت هذه الصناعة تطورا معتبرا ، خاصة بعد تحول المستوردين الكبار لهذه الأجهزة الكهرومنزلية إلى منتجين لها ، حيث قامت الدولة بتشجيع القطاع الخاص ، ودعم القطاع العمومي إلا أن كلا القطاعين لم يتمكنوا من استغلال هذه الفرص وتطوير مختلف المنتجات ، وذلك لفشل تطبيق التقنيات التسويقية وتطوير عملية البحث والتطوير (Recherche et développement) إلا أنه مع ظهور المؤسسات الأجنبية استطاع القطاع الخاص أن يتماشى من خلال إبرام عقود شراكة مع هذه الشركات المعروفة والرائدة في مجال الإلكترونيات مثل: (3) SAMSUNG ، HAIR ، Thomson.LG ...

1-ulum.html, Op.cit.

2-almadenah.com, Op.cit.

3-ulum.html, Op.cit.

فقد تمكنت شركة "السلام إلكترونيكس" من تطوير منتوجاتها وتنويعها من خلال شراكتها مع "LG"، الأمر الذي ساعدها على توسيع نشاطها والمساهمة في إدخال أحدث الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية إلى السوق الجزائرية. (1)

ورغم ذلك، إلا أنه في الحقيقة وجدت بعض الصعوبات التي عرقلت نمو وسير هذه المنتوجات بالجزائر، وهو ما سنراه في النقطة الموالية.

### 3- العراقيل المواجهة لنمو العلامات الكهرومنزلية بالجزائر :

لقد واجه القطاعان الخاص والعام العديد من المشاكل والصعوبات التي عرقلت سير ونمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر، وسوف نرجعها إلى عراقيل داخلية وأخرى خارجية.

#### 3-1- العراقيل الداخلية:

تتمثل مجموع هذه العراقيل في النقاط التالية:

- الرسوم الضريبية المفروضة على الصناعات المحلية.
- قلة الدعم والمساعدة للقطاع الخاص من طرف الدولة.
- ضعف التقنيات المستعملة في الإنتاج، وقلة وسائل الإنتاج المتطورة.
- عدم الاهتمام بوظيفة البحث والتطوير، وإهمال مختلف التقنيات التسويقية.
- عدم إدخال التكنولوجيات الحديثة في عملية الإنتاج.
- ضعف الاستثمار في الميدان.
- إهمال الدولة لهذا النوع من الصناعات، والاهتمام بمجال المحروقات بالدرجة الأولى.
- قلة الشراكة مع المؤسسات الراقية في هذا المجال (الأجنبية).
- فشل القطاع العام، خاصة مع رجوع القطاع الخاص و ظهور الطرف الأجنبي.
- ظهور العديد من المشاكل بما فيها مشكل خدمات ما بعد البيع، والممثل بعدم توفر الصيانة اللازمة والتصليح.
- غياب الثقافة التسويقية لدى المؤسسات الوطنية.

### 3-2- العراقيل الخارجية:

تجسدت هذه العراقيل في مجموعة من النقاط، نذكرها كالآتي:

- انفتاح الاقتصاد وتحرير التجارة الخارجية.
- ظهور المنافسة الأجنبية وغزو الشركات الأجنبية للسوق المحلية.
- جودة المنتجات الأجنبية وحادثة التقنيات المستعملة في مقابل سعرها المعقول.
- بروز العديد من العلامات الأجنبية التي اكتسبت ثقة المستهلك الجزائري ووفائه، لتمييزها عن غيرها من المنتجات المحلية.
- تطور التكنولوجيات وحدثتها في مجال الإلكترونيات.
- استعمال الشركات الأجنبية للمزيج التسويقي المناسب والذي مكنها من جلب أكبر قدر من الزبائن.
- تطبيق الشركات الأجنبية لتكنولوجيات جديدة و متطورة مكنتها من التميز وغزو السوق الجزائرية، وبالتالي اكتساب حصة سوقية معتبرة.
- السياسة الاتصالية المتبعة من طرف الشركات الخارجية والتي مكنتها من الحصول على شهرة وسمعة عالمية.
- إتباع الشركات الأجنبية لإستراتيجيات تسويقية تتلاءم ورغبات المستهلك الجزائري وإتجاهاته.
- توفر المنتجات الأجنبية بالأسواق الجزائرية نتيجة لارتفاع نسبة الواردات منها.

### 4- نتائج الانفتاح الاقتصادي على المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر:

مع تحرير التجارة الخارجية ورفع القيود عنها، بما فيها الحواجز الجمركية أصبح من الصعب على المنتجات المحلية التميز ورفع حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها، بحيث تعقدت مهمتها وصار من الصعب عليها إرضاء مستهلكيها وجلب آخرين جدد، إلا أنه قد مكن هذا الانفتاح والتحرير الاقتصادي من تنمية السوق المحلية وتحقيق رغبات وحاجات المستهلك الجزائري.

#### 4-1- النتائج الإيجابية :

لقد خلف الانفتاح الاقتصادي آثار إيجابية على السوق الجزائرية في هذا المجال، حيث حصرنا هذه النتائج في مجموعة من النقاط تتمثل في:

- ✓ تحقيق حاجات ورغبات وتوقعات المستهلك وإرضائه.
- ✓ توسيع حصة المنتجات (العلامات) الكهرومنزلية وتنمية السوق الجزائرية.
- ✓ رفع نسبة المبيعات و بروز علامات أجنبية ذات جودة عالية.
- ✓ تنمية القطاع من خلال الشراكة مع المؤسسات الخارجية.
- ✓ اكتساب تقنيات جديدة وتكنولوجيات متطورة تستغلها الشركات الوطنية.
- ✓ استفادة القطاع العام من خبرة الشركات الأجنبية.
- ✓ تخفيض معدل البطالة عن طريق زيادة معدل التوظيف.
- ✓ بروز شركات وطنية جديدة بعد الاستفادة من الخبرات وتمكينها من التنويع في المنتجات مثل: CONDOR...

- ✓ الاستفادة من الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الشركات الأجنبية.
- ✓ تطوير معدل الصناعات الالكترونية و الكهرومنزلية بالسوق.
- ✓ تعزيز حصة الجزائر بالسوق الخارجية من خلال ارتفاع معدل الصادرات من هذه المنتجات.

- ✓ التمكن من المنافسة ومواجهة الشركات الأخرى.
- ✓ المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني وتنميته نتيجة للتنويع في الصادرات.

#### 4-2- النتائج السلبية:

رغم ما ينجم عن الانفتاح الاقتصادي من مخلفات وآثار إيجابية على السوق الوطنية إلا أنه لا يخفى علينا جانبه السلبي، إذ ينجم عنه آثار سلبية تعرقل النمو الصناعي لهذه المنتجات، وتفقدتها مكانتها المحلية والخارجية.

وعلى العموم يمكن حصر هذه المخلفات السلبية في بعض النقاط تأتي كما يلي:

- ✓ فقدان المؤسسات الوطنية لزبائنها الحاليين، وبالتالي تراجع حصتها السوقية.
- ✓ توجه المستهلك الجزائري إلى المنتجات الأجنبية.

- ✓ ظهور المنافسة الخارجية وبالتالي تهديد مستقبل الشركات الوطنية.
- ✓ ارتفاع نسبة الواردات من المنتجات الأجنبية، وهو ما يهدد الميزان التجاري.
- ✓ زعزعة الاقتصاد الوطني وتعرضه للمديونية والتبعية الخارجية.
- ✓ تهديد مستقبل الصناعات الإلكترونية و الكهرومنزلية المحلية، وبالتالي انخفاض نسبة المبيعات منها.
- ✓ احتكار القطاع الأجنبي لهذا النوع من المنتجات في السوق الوطنية.
- ✓ صعوبة احتفاظ المؤسسات الوطنية بمستهلكيها الحاليين، وجذب آخرين جدد.
- ✓ ارتفاع معدل البطالة من خلال الإفلاس التسلسلي للشركات الوطنية.
- ✓ انخفاض معدل نمو الصناعات الإلكترونية و الكهرومنزلية على المستوى المحلي.

#### 5- مستقبل المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر:

من أجل تحسين هذا النوع من المنتجات وتطويره، كان على القطاعين الخاص والعام إتباع سياسات فعالة على الصعيد المحلي والخارجي من أجل ضمان مستقبل مزدهر، والسعي إلى تطوير الاقتصاد الوطني وتمميته عن طريق انتهاج سياسة التنويع في الصادرات.

#### 5-1- على الصعيد المحلي:

من أجل ضمان مصير هذا النوع من المنتجات بالسوق الجزائرية، وجب على القطاعين العام والخاص إتباع سياسات تمكنه من تعزيز هذه المنتجات وتقوية الاقتصاد الوطني، ومن أجل تحقيق ذلك ارتأينا إتباع بعض النقاط كالاتي:

- رفع الرسوم المختلفة على المنتجات المحلية بما فيها الضرائب.
- تدعيم الدولة للقطاعين، ومساعدة القطاع الخاص بمختلف الوسائل.
- إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ودعمها.
- فتح دراسات وتشجيع البحوث في هذا المجال وتوفير التخصصات ومنح الفرص للالتحاق بها.
- الاهتمام بالأدمغة و تشجيعهم على البحث والتطوير.
- استعمال التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة من أجل ضمان جودة عالية.
- تشجيع الاستثمارات في هذا المجال.

- الحرص على تطبيق الشركات للمزيج التسويقي المناسب.
- إتباع سياسات واستراتيجيات تسويقية حديثة ومتطورة.

### 5-2- على الصعيد الخارجي:

من أجل تحسين الصناعات الإلكترونية و الكهرومنزلية بالجزائر، وجب على الدولة المساهمة في تنميتها وتشجيع القطاع الخاص على التصدير و انتهاج الطريق الذي سلكته الشركات الراقية في الميدان.

ومن أجل ضمان ذلك، يجب:

- خفض الرسوم الجمركية على الصادرات الوطنية من هذه المنتجات وتشجيعها.
- الاستفادة من خبرات الشركات الأجنبية.
- تنمية الشراكة مع المؤسسات الأجنبية.
- استعمال آلات و أجهزة حديثة من أجل رفع كمية الإنتاج وضمان الجودة.
- استقطاب الأدمغة الأجنبية، وتوفير الشروط المناسبة التي تشجعهم على الاستمرار في عطاء اّهم و بحوثهم.
- إتباع السياسات و الإستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها الشركات الكبرى.

## المبحث الثاني : منهجية الدراسة.

بعد التطرق إلى الجانب النظري و الذي وضحنا فيه أهمية دراسة سلوك المستهلك و ضرورة هذه الدراسة قبل أي خطوة يجب أن تخطوها الشركة، إضافة إلى العوامل المؤثرة فيه بصفة عامة من جهة، ثم العوامل المؤثرة على اختياره و تفضيله من جهة أخرى و كيفية تأثيرها على سلوكه و تصرفاته، سيتم تدعيم ما تم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال الدراسة الميدانية التي تمت معالجتها و تحليل النتائج المتوصل إليها بطرق و أدوات إحصائية ساعدتنا على الإجابة عن الإشكالية و التحقق من الفرضيات المطروحة.

## 1- مجال الدراسة:

تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمنية و المكانية.

## 1-1- الحدود المكانية للدراسة:

تضمن الجانب الميداني للبحث دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية و ذلك في مجال المنتجات الكهرومنزلية، هذه الأخيرة التي تميزت بتنوع علاماتها و اختلاف طبيعتها، و نظرا للأهمية الكبيرة لهذه المنتجات في تسهيل حياة المستهلك الجزائري و دور ماركاتها في مساعدته على تمييز الأفضل و الأحسن من بينها، تم تحليل تفضيله للعلامة التجارية التي يختارها في هذا المجال.

وقد كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في استقصاء أفراد العينة الممثلة في المستهلكين للعلامات الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية، و ذلك في أماكن مختلفة من ولاية معسكر تتمثل في المحلات و الأسواق المختصة ببيع هذه المنتجات والتي تشهدقبولا كثيرا للمستهلكين لهذه الأجهزة، وذلك بالولاية وما جاورها من دوائر تابعة لها خاصة تلك المعروفة والمشهورة لدى المستهلك ببيع هذه المنتجات :كدائرة المحمدية التي تبعد عن الولاية ب 45 كلم.

وقد تم توزيع هذه الاستمارة في هذه الأماكن من أجل الإجابة عنها.



**1-2- الحدود الزمنية للدراسة:**

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة أربعة أشهر تم من خلالها القيام بعدة زيارات للمحلات المختلفة التي تباع المنتجات الكهرومنزلية بالمنطقة حيث تم فيها توزيع الاستمارة على أفراد العينة (مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية) ل يتم بعد ذلك تحصيلها و تحليل هذه المعلومات للوصول إلى النتيجة النهائية للبحث.

**2- مبررات اختيار موضوع الدراسة:**

يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة مدى تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، والعوامل المؤثرة في ذلك.

وتعتبر طبيعة موضوع البحث من الأسباب الرئيسية التي تدفعنا إلى اختيار الموضوع، حيث يعتبر موضوع سلوك المستهلك من بين المواضيع الهامة في الدراسات التسويقية والذي تتحتم دراسته قبل أي خطوة نخطوها الشركة، إضافة إلى الاتجاهات الحديثة في دراسته و علاقته بمختلف العلوم وبالمواضيع الأخرى.

بالإضافة إلى طبيعة موضوع العلامة التجارية أيضا، والذي شهد اهتمام العديد من الباحثين بالنظر إلى أهميتها كعامل أساسي في التمييز بين المنتجات المختلفة، وكأداة للتعريف عن الشركة ومنتجاتها. كذلك إشكالية الاختيار بين المنتجات (العلامات) التي تلاقي المستهلك الجزائري خاصة بعد انتشار العديد من العلامات التجارية في السوق الجزائرية، خاصة الأجنبية (باستثناء العلامات الصينية) والتي عرفت رواجاً كثيراً في السوق المحلية نظراً لشهرتها وجودتها العالية، هذه العوامل التي أصبح المستهلك الجزائري يأخذها بعين الاعتبار في عملياته الشرائية واختياراته بين مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق، وعلى هذا الأساس طرحت إشكالية تفضيله لهذه العلامات على العلامات المحلية.

كما أن التطرق إلى مثل هذه المواضيع يمكننا من إعطاء نظرة للشركات المحلية عن كيفية تصور المستهلك الجزائري لعلاماتها، من أجل تمكينها من تحسين هذه الصورة في نظره.

**3- الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات :**

تحدد الأدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات و المعلومات المتوفرة حول الموضوع و كذا المنهج المستخدم.

و كما سبق و أشرنا في مقدمة البحث بأنه قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و القائم على جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة ثم تحليلها و استنتاج الدلالات التي تنطوي عليها هذه المعلومات ، إلى جانب إلقاء الضوء على العلاقة بين مختلف المتغيرات و محاولة إعطاء التفسير الملائم لها .

و تم الاعتماد على جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث على مجموعة من الأدوات تتمثل في :

### 3-1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة و سيلة هامة و أداة مساعدة على تسجيل المعلومات الخاصة بسلوك الظاهرة المدروسة (المستهلك الجزائري)، وهي تعتبر مرحلة تمهيدية للبحث (الدراسة الميدانية)، تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الجانب النظري، وذلك محاولة للوصول إلى تفسيرات واقعية للافتراضات السابقة. و قد استعملت الملاحظة البسيطة من أجل معرفة خصائص المستهلكين الذين يشترون العلامات التجارية المختلفة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية (ماعدا العلامات الصينية والتايوانية)، والتعرف على طبيعة العلامات التي يغلب شراءها من طرف المستهلك .

### 3-2- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة أداة أساسية في جمع البيانات، و قد تم الاعتماد عليها باعتبارها و سيلة هامة ساعدتنا على جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين الذين يشترون العلامات المختلفة في السوق، كما ساعدت هذه الاستمارة على إبراز الهدف الرئيسي للبحث و الذي يتمثل في توضيح تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، و تدعيم الفرضيات المطروحة و التحقق من صحتها و لضمان الإجابة الدقيقة على الاستمارة تمت محاولة صياغتها بشكل بسيط يساعد على الفهم و الإجابة، إلى جانب كون الأسئلة المطروحة معدة وفقا لخطة البحث و هدف الدراسة، حيث جاءت متضمنة المحاور التالية:

\* محور يتعلق بالمعلومات الشخصية و الخاصة بالفرد المستوجب (القسم الأول من الاستمارة).

\* محور يتعلق بطبيعة العلامات التجارية التي يفضلها المستهلك (العلامات الأجنبية أو المحلية باستثناء العلامات الصينية و التايوانية)، و العوامل المؤثرة في اختياره و تفضيله لها (القسم الثاني من الاستمارة).

**3-3- الأدوات الإحصائية :**

لقد تم الاعتماد في الدراسة الميدانية و تحليل بيانات البحث على مجموعة من الأدوات الإحصائية، إلا أننا ارتأينا إرجاء ذكرها في مرحلة التحليل و التفسير البيانات حتى تكون أقرب للقارئ .

**4- وصف عينة البحث و الاستثمار:**

لقد تمت الدراسة الميدانية عن طريق استمارة وزعت على مجموعة من المستهلكين و التي ساعدت على جمع المعلومات المتعلقة بهم و الإجابة عن الإشكالية المطروحة.

**4-1- عينة البحث:**

تستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة من المستهلكين الذين يشترون العلامات الأجنبية أو المحلية (باستثناء الماركات الصينية و التايوانية) في مجال الأجهزة الكهرومنزلية و قد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة و تم انتقاء أفرادها من مجموعة المحلات المسوقة لهذه المنتوجات بولاية معسكر.

و قد بلغ عدد أفراد العينة 190 مستهلك، منهم الذكور بنسبة 82.6% و الإناث بنسبة 17.4% و ذلك باختلاف أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، دخلهم الشهري، مكان إقامتهم، و حالتهم الاجتماعية.

**4-2- وصف الاستثمار:**

قبل الانطلاق في التطبيق العملي لما جاء في الجانب النظري و من أجل تحرير استمارة فعالة تمكنا من التوصل إلى نتائج أكثر دقة و موضوعية تم القيام بدراسة استطلاعية للتأكد من صحة الفرضيات المبدئية و من الوجود الفعلي للإشكالية المطروحة، حيث تم التقرب من المستهلك من أجل معرفة سلوكه و تصوره للعلامات الخاصة بالمنتوجات الكهرومنزلية و المتواجدة بالسوق، بالإضافة إلى ماهية العلامات التي يفضلها و العوامل المؤثرة في هذا التفضيل ، خاصة وأن ميدان الكهرومنزليات شهد ظهورا واسعا للعديد من العلامات المختلفة الجنسيات (الأجنبية و المحلية)، وهذا ما يدل على أهميتها البالغة من جهة، و التطور التكنولوجي في هذا المجال من جهة أخرى، و تمكنا في الأخير من استخلاص نقاط و أفكار هامة تم إدراجها في الاستمارة لتكون أكثر موضوعية.

ومن أجل التعمق أكثر في البحث ومعرفة طبيعة العلامات التي يفضلها المستهلك وكيفية إدراكه و تصوره لها، تم إعداد الاستمارة النهائية للبحث والتي قسمت إلى قسمين:  
أ-الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب والمتمثلة في عناصر السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوضعية الاجتماعية والسكن الاجتماعي.  
ويكمن الهدف من هذا الجزء في معرفة طبيعة وخصائص المستهلك الذي يفضل و يشتري العلامات المختلفة حيث تبين لنا بعد التحليل بأن أكثر من 80% من مجتمع العينة يشكلون الذكور، وأن أغلب من يشتري هذه العلامات يتراوح سنهم ما بين 30 و39 سنة، وأغلبهم ذوو مستوى جامعي بالإضافة إلى أن نسبة المتزوجين تطغى على هذه العينة، كما أن معظم أفراد هذه العينة يتراوح دخلها ما بين 12000 و 20000 دج، و أن أغلبهم يقيمون بالمناطق الحضرية.  
لذلك فإن الهدف من هذا الجزء هو تبيان خصائص المستهلك الجزائري الذي يشتري هذه العلامات بصفة خاصة.

ب-أما القسم الثاني من الاستمارة، فلقد تمت صياغته تبعا لطريقة ليكرت، والتي تتكون من خمس معايير هي: غير موافق تماما، غير موافق، موافق نوعا ما، موافق، موافق تماما، وعلى أساس هذه المعايير يمكن قياس مدى قبوله للأفكار المطروحة أمامه. و سوف يتم توضيح كيفية استخدام هذه الطريقة في تحليل و معرفة سلوك المستجوبين في المطلب اللاحق.  
و قد قسم هذا الجزء بدوره إلى مجموعة من الأقسام، كل واحد مُهدف من خلاله الوصول إلى هدف معين، حيث قسم هذا الجزء كالتالي:

- جزء خاص بمعرفة طبيعة العلامة التي يفضلها المستهلك الجزائري وكيفية تصوره لها وقد مثلت بالأفكار: x1, x2, x3, x4, x5, x6, x8, x9. و قد تم تعريف هذه الأفكار في المرحلة التحليلية من هذه الدراسة، أين وضع تعريف كل فكرة تحت جدول النتائج المتعلق بها.  
وتمثل الهدف من هذا الجزء في محاولة معرفة تصور المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية والمحلية و ماهية العلامات التي يفضلها.
- جزء يتعلق بمعرفة العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك بين العلامات الكهرومنزلية، وقد تم تقسيم هذه العوامل إلى:

- عوامل متعلقة بتأثير المزيج التسويقي، مثلت في الأفكار: x29,x28,x27,x26 ,x15,x14,x13,x12,x11,x10,x7.
- عوامل متعلقة بتأثير صورة العلامة، مثلت في الأفكار: x32,x18,x17,x16.
- عوامل متعلقة بأثر شهرة العلامة و درجة وفاء المستهلك على اختيارها، مثلت في الأفكار: x22,x21,x20,x19.
- عامل متعلق بتأثير الخطر المدرك، وقد مثل في الفكرة: x23.
- عوامل متعلقة بتأثير شخصية العلامة و بلد منشئها، مثلت في الأفكار: x31,x30,x25,x24.

و قد تم تحليل كل واحدة من هذه العوامل على حدى في الجانب التحليلي من البحث. و تجدر الإشارة إلى أن الهدف الرئيسي من هذا الجزء يتمثل في معرفة العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك و تفضيله بين مختلف العلامات المتواجدة بالسوق.

و فيما يخص عدد الاستثمارات الموزعة، فقد تمثل عددها في 210 استمارة، إلا أنه لم يتم الحصول إلا على 200 استمارة، وذلك بعد تضييع 10 منها، وتم إلغاء 10 أخرى بسبب نقص الإجابة عنها، و في الأخير تم استغلال 190 استمارة.

وقد عرضت الاستمارة قبل توزيعها على المستجوبين من المستهلكين، على مجموعة من الأساتذة والمختصين في الميدان، حيث تمت الموافقة عليها لتأخذ الشكل النهائي الذي وزع على المستهلكين.

#### 5- عرض وتحليل بيانات الاستمارة:

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل نتائج الإجابة على أسئلة الاستمارة و التي تم توزيعها على مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون العلامات التجارية المختلفة في مجال المنتوجات الكهرومنزلية وذلك عبر مختلف مناطق ولاية معسكر.

#### 5-1- تحليل النتائج:

بعد خطوة جمع المعلومات قمنا بفرز و معالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12)، مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية و هي كما يلي :

- حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على المستهلك المستجوب .
- حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على سمات و خصوصيات تفضيلات المستهلك الجزائري .
- استخدام الجداول المتقاطعة **Contingency table** لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات إن وجدت.
- حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، حيث أنه يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي . ويتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت ، وذلك بحساب المدى  $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس  $0.80=5/4$  ، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس (وهي الواحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا و العليا لكل خلية وتكون كما يلي(1) :
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية {غير موافق تماما} .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية {غير موافق} .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية {موافق نوعا ما أو متوسط} .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية { موافق} .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية { موافق تماما} .
- تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات للعوامل عن متوسطها الحسابي .
- تم استخدام معامل الارتباط للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة.
- و عليه يمكن تمثيل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها و المتعلقة بالمستهلك الجزائري وتفضيلاته للعلامات الأجنبية ، وفيما يلي النتائج.

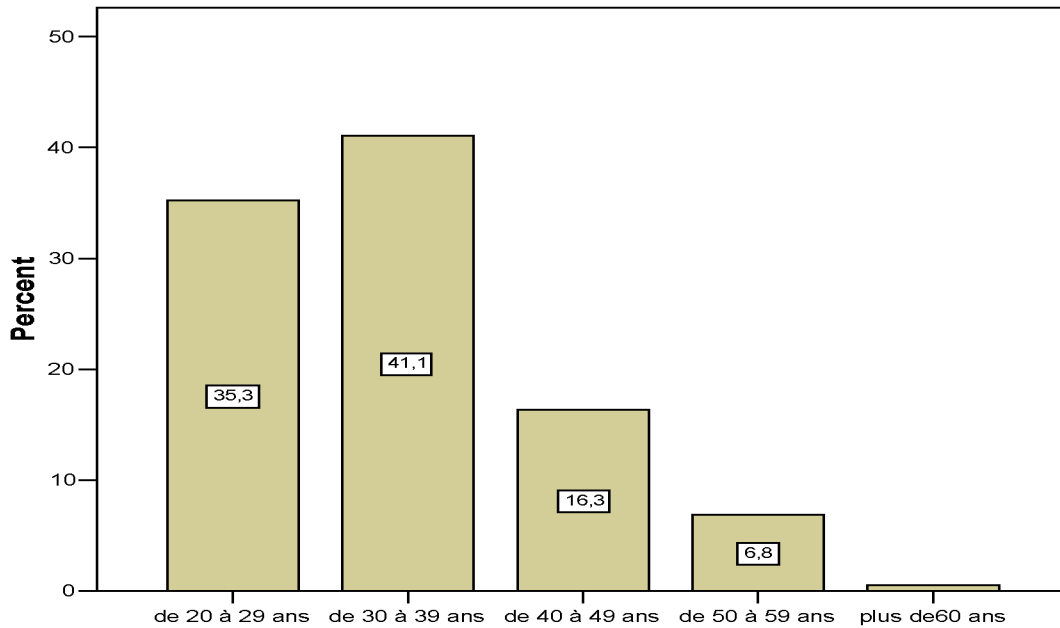
<sup>1</sup> بدران بن عبد الرحمان العمر، التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126.

5-1-1- المعلومات الشخصية :

الجدول (1/4): توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de 20 à 29 ans	67	35,3	35,3	35,3
de 30 à 39 ans	78	41,1	41,1	76,3
de 40 à 49 ans	31	16,3	16,3	92,6
de 50 à 59 ans	13	6,8	6,8	99,5
plus de 60 ans	1	,5	,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

الشكل (1/ 4): النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب السن.

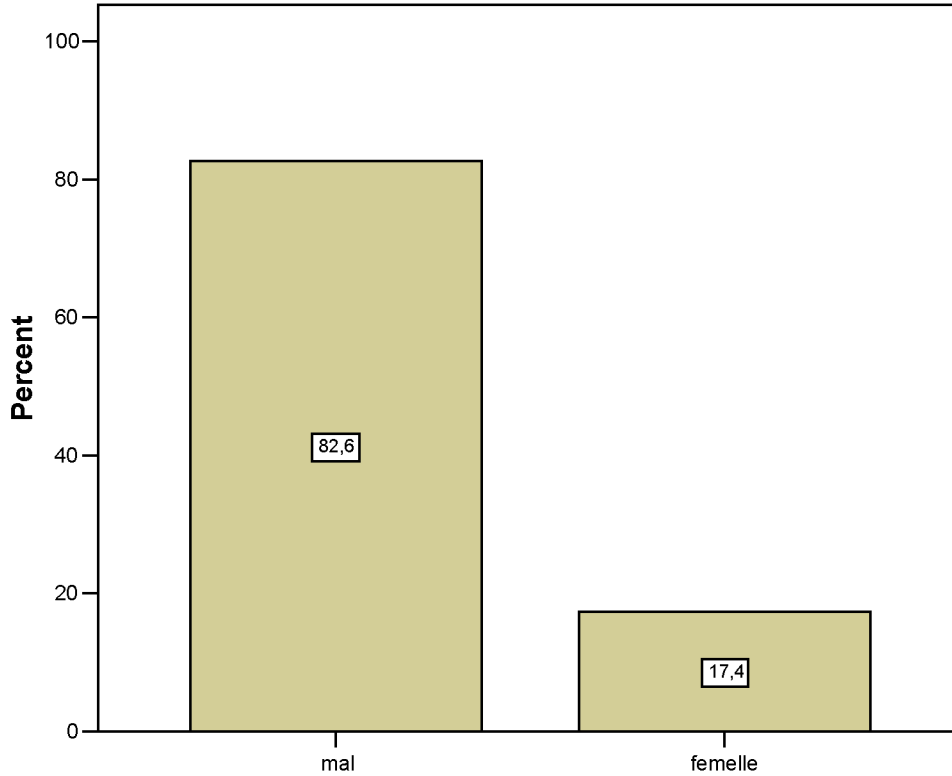


يتضح من خلال الجدول و الشكل السابق لتوزيع المستهلكين المستجوبين أن فئة السن التي تتراوح ما بين 30 و 39 سنة تشكل النسبة الأكبر من العينة محل الدراسة وتقدر هذه الأخيرة بـ 41.1%، ثم تليها الفئة ما بين 20 و 29، 40 و 49، 50 و 59 سنة، بنسبة: 35.3%، 16.3%، 6.8% على التوالي. وفي الأخير فئة أكثر من 60 سنة بنسبة 0.5%.

**الجدول (2/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الجنس.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mal	157	82,6	82,6	82,6
	femelle	33	17,4	17,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

**الشكل (2/ 4):** النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب الجنس.



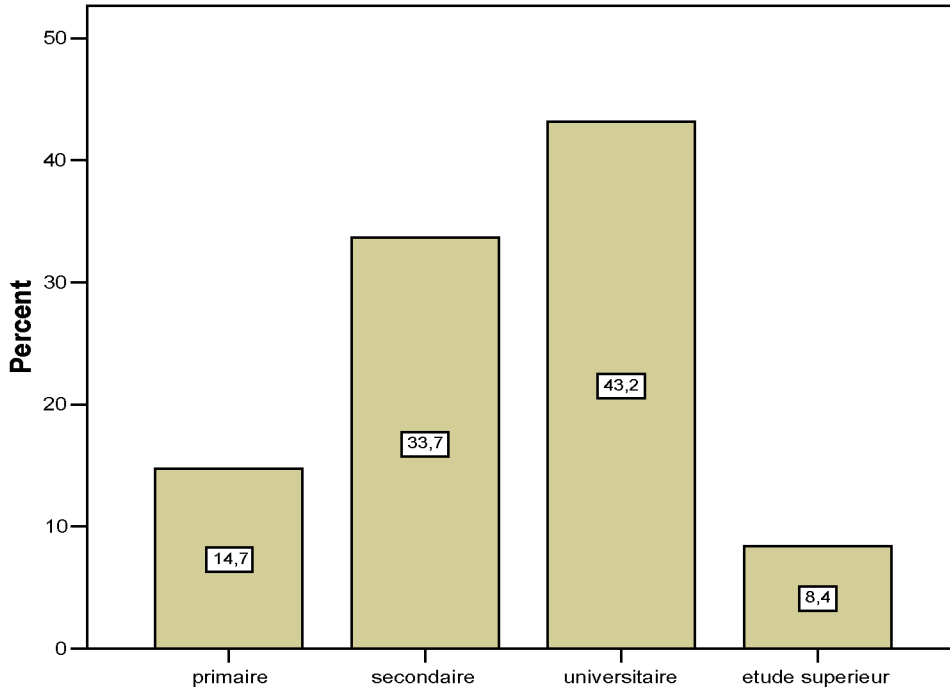
يتضح من خلال الجدول و الشكل السابق لتوزيع المستهلكين المستجوبين على حسب الجنس أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث وذلك بمعدل 82.6% و 17.4% على التوالي.



**الجدول (3/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب المستوى التعليمي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid primaire	28	14,7	14,7	14,7
secondaire	64	33,7	33,7	48,4
universitaire	82	43,2	43,2	91,6
étude supérieur	16	8,4	8,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

**الشكل (3/ 4):** النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب المستوى التعليمي.

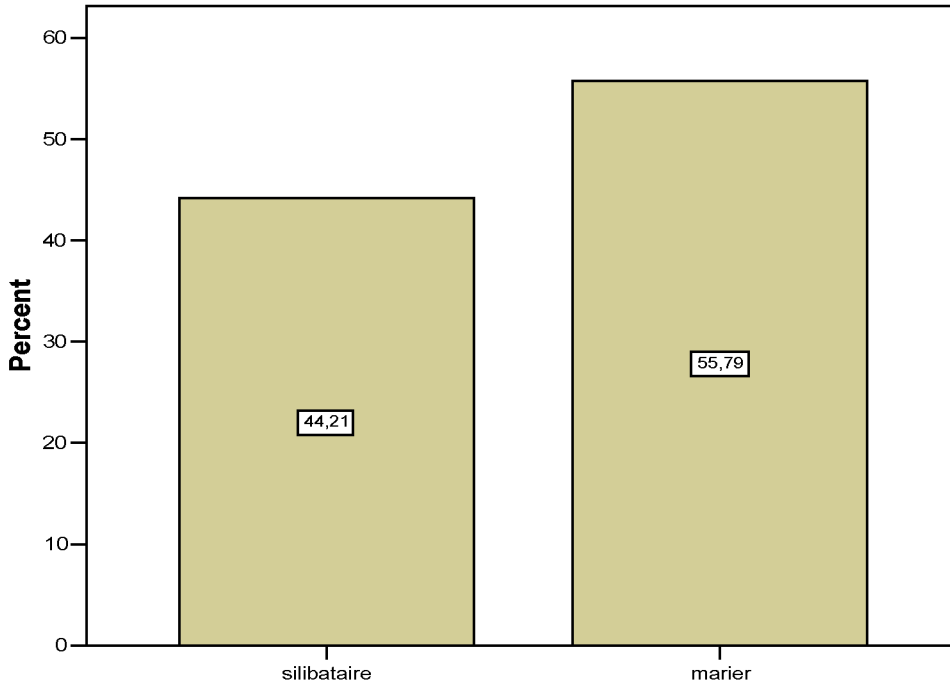


يتضح من خلال الجدول و الشكل السابق لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب المستوى الدراسي أن فئة الجامعيين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.2%، تليها فئة مستوى الثانوي بنسبة 33.7%، ثم فئة المستوى الأساسي بنسبة 14.7%، وفي الأخير مستوى الدراسات العليا بنسبة 8.4%.

**الجدول (4/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الوضعية الاجتماعية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Célibataire	84	44,2	44,2	44,2
Marier	106	55,8	55,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

**الشكل (4/ 4):** النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب الوضعية الاجتماعية.

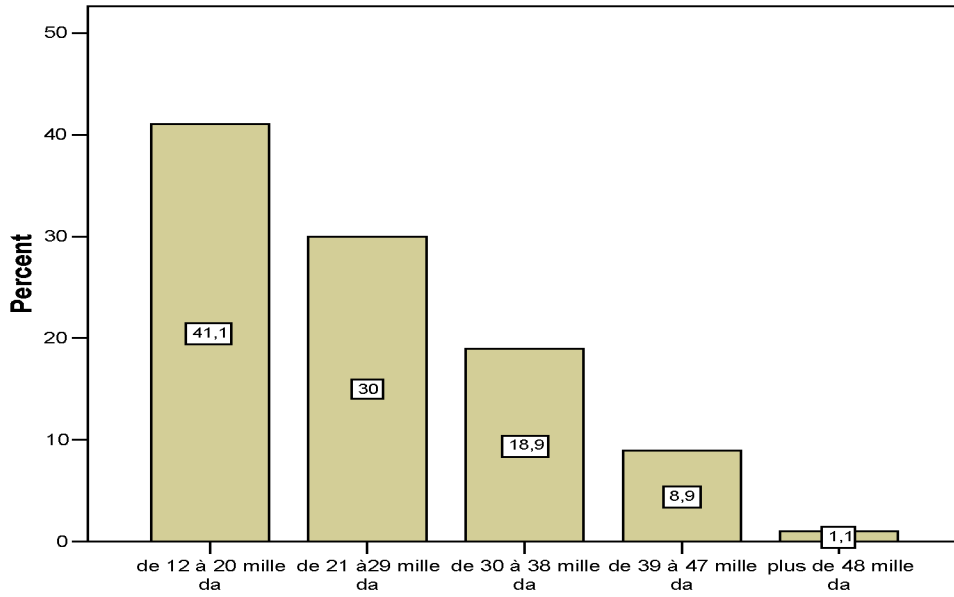


يتضح من خلال الجدول و الشكل السابق لتوزيع المستهلكين المستجوبين على حسب الوضعية الاجتماعية أن نسبة المتزوجين أكثر من نسبة العزاب وذلك بمعدل 55.79% و44.21% على التوالي.

**الجدول (5/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 12 à 20 mille da	78	41,1	41,1	41,1
	de 21 à 29 mille da	57	30,0	30,0	71,1
	de 30 à 38 mille da	36	18,9	18,9	90,0
	de 39 à 47 mille da	17	8,9	8,9	98,9
	plus de 48 mille da	2	1,1	1,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

**الشكل (5/ 4):** النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري.

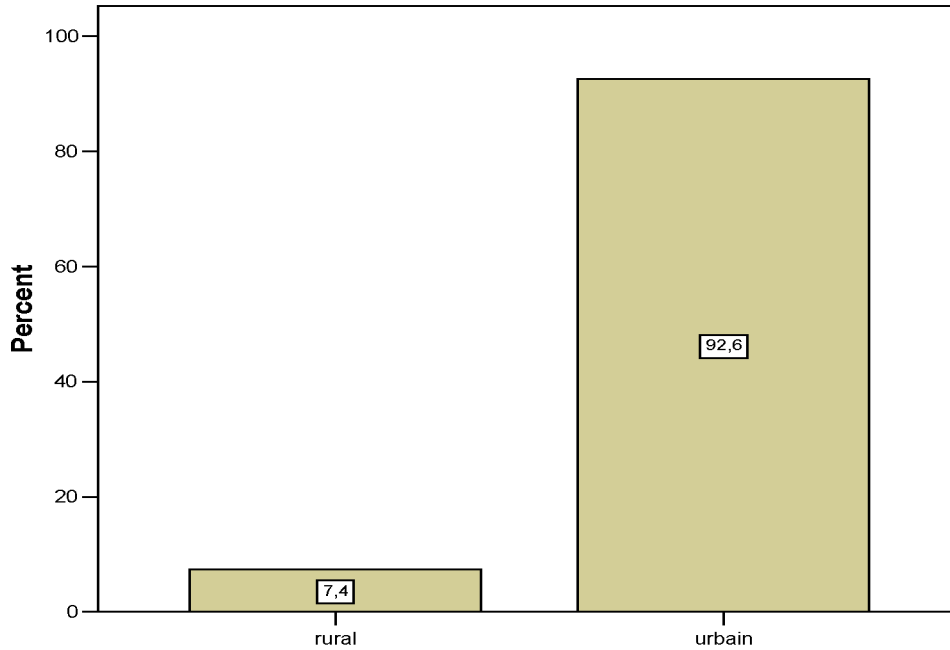


يتضح من خلال الجدول و الشكل السابق لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري أن فئة المستهلكين التي يتراوح دخلها الشهري ما بين 12 و 20 ألف دينار جزائري جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 41.1%، تليها الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 21 و 29 ألف، 30 و 38 ألف، 39 و 47 ألف بنسب على التوالي 30%، 18.9%، 8.9%. وفي الأخير فئة الدخل الأكثر من 48 ألف دج بنسبة 1.1%.

**الجدول (6/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السكن الاجتماعي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rural	14	7,4	7,4	7,4
Urbain	176	92,6	92,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

**الشكل (6/ 4):** النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب السكن الاجتماعي.



يتضح من خلال الجدول و الشكل السابق لتوزيع المستهلكين المستجوبين على حسب السكن الاجتماعي أن نسبة المقيمين بالمدن أكثر من نسبة المقيمين بالأرياف وذلك بمعدل 92.6، 7.4% على التوالي.

## 5-1-2- تصور المستهلك الجزائري حول العلامة المفضلة :

### ○ طبيعة العلامة المفضلة :

**الجدول (7/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تصورهم للعلامة المفضلة.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
x1:	190	1	5	4,03	1,044	1,089
x2:	190	1	5	3,78	1,081	1,168
x3:	190	1	5	2,91	1,248	1,557
x4:	190	1	5	3,53	1,158	1,341
x5:	190	1	5	3,47	1,139	1,298
x6:	190	1	5	2,46	1,134	1,287
x8:	190	1	5	4,02	,976	,952
x9:	190	1	5	1,85	,950	,903
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>190</b>					

X1: أعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامات التجارية المحلية.

X2: أرى أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر تحقيق لحاجاتي و رغباتي و توقعاتي من العلامات التجارية المحلية.

X3: أشعر أن العلامات التجارية الأجنبية تتمن شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها.

X4: عموما أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية.

X5: العلامات التجارية المحلية أقل مصداقية (**Moins Crédible**) من العلامات التجارية الأجنبية.

X6: أرى أن كل ما هو منتج وطني فهو رديء.

X8: عموما أعتبر أن العلامات التجارية المحلية لديها مظهر (شكل، لون،...) أفضل من العلامات التجارية الأجنبية.

X9: تعد العلامات التجارية الأجنبية ذات سمعة عالية.

- جاء X1 في الترتيب الأول من حيث اعتبار المستهلك الجزائري العلامة الأجنبية أكثر جودة من نظيرتها المحلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,03 بانحراف معياري 1,044، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.
- جاء X8 في الترتيب الثاني من حيث اعتبار المستهلك الجزائري العلامة الأجنبية ذات شهرة عالية أكثر من نظيرتها المحلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.02 بانحراف معياري 0.976، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.
- جاء X2 في الترتيب الثالث من حيث اعتبار المستهلك الجزائري أن العلامة الأجنبية أكثر تحقيقا لحاجاته ورغباته أكثر من نظيرتها المحلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,78 بانحراف معياري 1,081، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق .
- جاء X4 في الترتيب الرابع حيث يفضل المستهلك الجزائري العلامة الأجنبية أكثر من نظيرتها المحلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.53 بانحراف معياري 1.158، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق .
- جاء X5 في الترتيب الخامس من حيث اعتبار المستهلك الجزائري أن العلامة المحلية ذات مصداقية أقل من العلامة الأجنبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.47 بانحراف معياري 1.139، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق .
- جاء X3 في الترتيب السادس من حيث اعتبار المستهلك الجزائري أن العلامة الأجنبية تثمن الشخصية أكثر من نظيرتها المحلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.91 بانحراف معياري 1.248، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعا ما أو متوسط .
- جاء X6 في الترتيب السابع من حيث تصور المستهلك الجزائري أن كل ما هو منتج وطني فهو رديء، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.46 بانحراف معياري 1.134، و تمثلت الإجابات في حد

أدى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك غير موافق أو بمعنى آخر أصبحت هناك ثقة في المنتج الوطني بالنظر إلى التحسينات المستحدثة كنتيجة للبرامج التأهيلية .

➤ جاء x9 في الترتيب الأخير من حيث اعتبار العلامات التجارية الأجنبية ذات سمعة عالية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1,85 بانحراف معياري 0,95، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك غير موافق.

### ○ دور المزيج التسويقي في اختيار العلامة:

**الجدول (8/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بالمزيج التسويقي.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
x7:	190	1	5	2,36	1,023	1,047
x10:	190	1	5	3,09	1,144	1,309
x11:	190	1	5	2,60	1,007	1,014
x12:	190	1	5	3,18	1,317	1,735
x13:	190	1	5	2,17	1,114	1,241
x14:	190	1	5	3,22	1,113	1,239
x15:	190	1	5	2,51	1,116	1,246
x26:	190	1	5	3,34	1,147	1,316
x27:	190	1	5	3,12	1,155	1,334
x28:	190	1	5	3,16	1,008	1,016
x29:	190	1	5	3,29	1,171	1,371
Valid N (listwise)	190					

x7 : عموماً أعتبر أن العلامات التجارية المحلية لديها مظهر (شكل، لون،...) أفضل من العلامات التجارية الأجنبية.

x10 : أعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر توفراً في السوق، هذا ما يدفعني لتفضيلها.

x11 : أرى أن العلامات التجارية المحلية أكثر توفراً في السوق، و هذا ما يدفعني لاختيارها.

x12 : أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية حتى و لو كان سعرها مرتفع.

x13 : أفضل استهلاك العلامات التجارية المحلية حتى و لو كان سعرها مرتفع.

x14 : أعتبر أن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات التجارية الأجنبية منها في العلامات التجارية المحلية.

x15: أرى بأن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات التجارية المحلية منها في العلامات التجارية الأجنبية.

x26: يؤثر سعر العلامة التجارية على قرار شرائها.

x27: وسيلة الاتصال وراء التعرف على العلامة التجارية تؤثر على اختياري لها.

x28: قرار شرائي للعلامة التجارية نابع عن الاتصال التسويقي المشاهد.

x29: مظهر العلامة التجارية (الشكل، اللون...) يؤثر على نظرتي لها.

➤ جاء X26 في الترتيب الأول من حيث تأثير السعر على قرار شراء العلامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.34 بانحراف معياري 1.147، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.

➤ جاء X29 في الترتيب الثاني من حيث تأثير مظهر العلامة على موقف المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.29 بانحراف معياري 1.171، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.

➤ جاء X14 في الترتيب الثالث من حيث اثر خدمات ما بعد البيع بالنسبة للعلامة الأجنبية بالمقارنة مع المحلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.22 بانحراف معياري 1.113، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.

➤ جاء X12 في الترتيب الرابع من حيث علاقة السعر بالجودة بالنسبة للعلامة الأجنبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.18 بانحراف معياري 1.317، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.

➤ جاء X28 في الترتيب الخامس من حيث تأثير الاتصال التسويقي على قرار الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.16 بانحراف معياري 1.008، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.

➤ جاء X27 في الترتيب السادس من حيث تأثير طريقة الاتصال أو كيفية التعرف على العلامة على قرار الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.12 بانحراف معياري 1.155، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.



- جاء x10 في الترتيب السابع من حيث درجة توفر العلامة الأجنبية في السوق، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.09 بانحراف معياري 1.144، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.
- جاء x11 في الترتيب الثامن من حيث درجة توفر العلامة المحلية في السوق، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.6 بانحراف معياري 1.007، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.
- جاء x15 في الترتيب التاسع من حيث توفر خدمات ما بعد البيع بالنسبة للعلامة المحلية بالمقارنة مع الأجنبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.51 بانحراف معياري 1.116، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك غير موافق.
- جاء x7 في الترتيب العاشر والذي يمثل تفضيل مظهر العلامة المحلية بالمقارنة مع العلامة الأجنبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.36 بانحراف معياري 1.023، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك غير موافق .
- جاء x13 في الترتيب الأخير من حيث علاقة السعر بالجودة بالنسبة للعلامة المحلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.17 بانحراف معياري 1.114، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك غير موافق.

○ العوامل المؤثرة على اختيار العلامة :  
● الصورة:

**الجدول (9/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب موقفهم تجاه صورة و جودة العلامة.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
x16:	190	1	5	1,84	1,059	1,121
x17:	190	1	5	3,78	,949	,900
x18:	190	1	5	4,12	1,043	1,087
x32:	190	1	5	2,94	1,294	1,674
Valid N (listwise)	190					

x16: حسب رأيي، لا يوجد فرق في جودة المنتجات الأجنبية و المحلية.

x17: أقوم باختيار العلامات التجارية انطلاقاً من معرفتي و تصوري لها.

x18: النوعية هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامات التجارية.

x32: مختلف منتجات العلامات التجارية الأجنبية أو المحلية مدركة بنفس الجودة مثل تلفاز،مبرد،ثلاجة...

➤ جاء X18 في الترتيب الأول من حيث دور عامل الجودة في اختيار العلامة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.12 بانحراف معياري 1.043، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.

➤ جاء X17 في الترتيب الثاني من حيث تصور و إدراك الجودة من طرف المستهلك،حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.78 بانحراف معياري 0.949، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.

➤ جاء X32 في الترتيب الثالث من حيث تصور المستهلك لجودة مختلف منتجات العلامة أو مجموعة المنتجات ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.94 بانحراف معياري 1.294 ، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعا ما .

➤ جاء X16 في الترتيب الرابع من حيث فكرة عدم وجود فرق بين جودة المنتجات المحلية والأجنبية ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.84 بانحراف معياري 1.059 ، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك غير موافق.

### ● الشهرة و الوفاء:

**الجدول (10/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب شهرة العلامة ووفائهم لها.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
x19:	190	1	5	3,73	1,140	1,300
x20:	190	1	5	3,57	1,160	1,346
x21:	190	1	5	3,77	1,044	1,089
x22:	190	1	5	3,28	1,213	1,472
Valid N (listwise)	190					

x19: سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.

x20: أفضل استهلاك العلامات التجارية الأكثر شهرة.

x21: ثقتي في العلامة التجارية عامل محدد في اختيارها.

x22: ولائي للعلامة التجارية مهم في استمرا راية تعاملي معها.

➤ جاء x21 في الترتيب الأول من حيث دور عامل الثقة في اختيار العلامة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.77 بانحراف معياري 1.044، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.

➤ جاء x19 في الترتيب الثاني من حيث دور عامل الشهرة في اختيار العلامة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.73 بانحراف معياري 1.140، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.

➤ جاء x20 في الترتيب الثالث من حيث عامل استهلاك العلامة الأكثر شهرة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.57 بانحراف معياري 1.160، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.

➤ جاء x22 في الترتيب الأخير من حيث أهمية عامل الولاء في استمرارية اقتناء العلامة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.28 بانحراف معياري 1.213، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعا ما.

### • الخطر المدرك:

**الجدول (11/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الخطر المدرك.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
x23:	190	1	5	3,20	1,261	1,589
Valid N (listwise)	190					

x23: ابتعد عن شراء العلامة التجارية تصورا للخطر الناجم عنها.

➤ يمثل x23 عامل الخطر المدرك وأثره على اختيار العلامة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.20 بانحراف معياري 1.261، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني

أن المستهلك موافق نوعاً ما كنتيجة للتعامل المسبق مع بعض العلامات الأجنبية والمحلية مما أمكنه من بناء موقف و نظرة معينة تجاهها.

### ● شخصية العلامة و بلد المنشأ:

**الجدول (12/4):** توزيع المستهلكين المستجوبين حسب شخصية العلامة وبلد المنشأ.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
x24:	190	1	5	3,60	1,234	1,522
x25:	190	1	5	2,88	1,248	1,557
x30:	190	1	5	3,98	1,059	1,121
x31:	190	1	5	3,83	1,040	1,083
Valid N (listwise)	190					

x24 : يؤثر البلد الأصلي للعلامة التجارية على اختياري لها.

x25 : أعتبر أن الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية.

x30 : عموماً أنا راض عن العلامة التجارية التي أختارها.

x31 : إعادة شرائي للعلامة التجارية دليل على تأثيرها على سلوكي الاستهلاكي.

➤ جاء x30 في الترتيب الأول من حيث درجة الرضا عن العلامة المفضلة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,98 بانحراف معياري 1,059، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.

➤ جاء x31 في الترتيب الثاني من حيث تأثير العلامة على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,83 بانحراف معياري 1,040، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.

➤ جاء x24 في الترتيب الثالث من حيث تأثير البلد الأصلي للعلامة على اختيارها، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,60 بانحراف معياري 1,234، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق.

➤ جاء X25 في الترتيب الأخير من حيث تأثير العامل القومي على اختيار العلامة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,88 بانحراف معياري 1,248، و تمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن المستهلك موافق نوعاً ما.

- دراسة العلاقات:
- دراسة العلاقة ما بين درجة رضا المستهلك و اختيار العلامة الأجنبية:

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
درجة الرضا : x2 تفضيل العلامة الأجنبية : x4	190	100,0%	0	,0%	190	100,0%

Count

		تفضيل العلامة الأجنبية : x4					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyen	D'accord	Tout a fait d'accord	
درجة الرضا : x2	Pas du tout d'accord	3	1	2	0	0	6
	pas d'accord	1	6	7	1	2	17
	Moyen	6	7	20	12	4	49
	D'accord	2	6	12	32	7	59
	Tout a fait d'accord	1	2	8	19	29	59
<b>Total</b>		13	22	49	64	42	190

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,435(a)	16	,000
N of Valid Cases	190		

a 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

نلاحظ أعلاه الجدول الأول و الذي يمثل حجم العينة أو بعبارة أخرى الأجوبة، أما الجدول الثاني فيمثل مصفوفة التكرارات لتقاطع المتغيرين و هما: تفضيل العلامة الأجنبية و درجة الرضا.

أما الجدول الأخير يمثل اختبار كآي ترييخ و الذي يوضح وجود علاقة بين المتغيرين وذلك لأن قيمة معامل الارتباط لبيرسون تساوي 87.435 و أن مستوى المعنوية 0.000 وهي قيمة صفرية، وعليه يمكن القول أن درجة رضا المستهلك على العلامة الأجنبية له دور كبير في اختيار هذه الأخيرة. وهذا ما يسمح لنا بإثبات الفرضية الأولى .

• دراسة العلاقة ما بين جودة العلامة الأجنبية وتفضيلها:

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x1: جودة العلامة x4: تفضيل العلامة الأجنبية	190	100,0%	0	,0%	190	100,0%

Count

		تفضيل العلامة الأجنبية: x4					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyen	D'accord	Tout a fait d'accord	
x1: جودة العلامة	Pas du tout d'accord	3	1	2	1	0	7
	pas d'accord	0	4	3	0	0	7
	moyen	6	7	13	10	1	37
	d'accord	2	8	20	25	6	61
	tout a fait d'accord	2	2	11	28	35	78
Total		13	22	49	64	42	190

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,533(a)	16	,000
N of Valid Cases	190		

a 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

نلاحظ أعلاه الجدول الأول و الذي يمثل حجم العينة أو بعبارة أخرى الأجوبة، أما الجدول الثاني فيمثل مصفوفة التكرارات لتقاطع المتغيرين

و هما: اعتبار العلامة الأجنبية أكثر جودة من العلامة المحلية، و المتغير الثاني و المتمثل في تفضيل استهلاك العلامة التجارية الأجنبية.

أما الجدول الأخير يمثل اختبار كآي تربيع و الذي يوضح وجود علاقة بين المتغيرين وذلك لأن قيمة معامل الارتباط لبيرسون تساوي 85.533 وأن مستوى المعنوية 0.000 وهي قيمة صفرية، وعليه يمكن القول أن جودة العلامة الأجنبية لها دور أساسي في اختيارها و تفضيلها بالمقارنة مع نظيرتها المحلية. وهذا ما يسمح لنا بإثبات الفرضية الثانية.

● دراسة العلاقة ما بين بلد المنشأ و تفضيل العلامة الأجنبية:

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x24: البلد المنشأ x4: تفضيل العلامة الأجنبية	190	100,0%	0	,0%	190	100,0%

Count

		تفضيل العلامة الأجنبية: x4					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyen	D'accord	Tout a fait d'accord	
x24: البلد المنشأ	Pas du tout d'accord	6	2	2	4	3	17
	Pas d'accord	1	4	6	6	4	21
	Moyen	1	5	11	10	5	32
	D'accord	3	7	22	31	8	71
	Tout a fait d'accord	2	4	8	13	22	49
Total		13	22	49	64	42	190

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,728(a)	16	,000
N of Valid Cases	190		

a 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,16.

نلاحظ من الجدول الأول و الذي يمثل حجم العينة أو بعبارة أخرى الأجوبة، أما الجدول الثاني فيمثل مصفوفة التكرارات لتقاطع المتغيرين و هما: تفضيل العلامة الأجنبية والبلد المنشأ.

أما الجدول الأخير يمثل اختبار كآي ترييع و الذي يوضح وجود علاقة بين المتغيرين وذلك لأن قيمة معامل الارتباط لبرسون تساوي 48.728 وأن مستوى المعنوية 0.000 وهي قيمة صفرية، وعليه يمكن القول أن بلد منشأ العلامة الأجنبية له دور كبير في اختيار هذه الأخيرة.

وهذا ما يسمح لنا بإثبات الفرضية الثالثة .

## 5-2- تفسير نتائج البحث:

بعد تحليل النتائج المتوصل إليها في الاستمارة تبين لنا بأن المستهلك يفضل العلامات الأجنبية على العلامات المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية، و ذلك نظرا لجودتها العالية التي يعتبر بأنها أول عامل يدفعه لتفضيلها واختيارها عن نظيرتها المحلية، إضافة إلى عامل الشهرة الذي يصنفه المستهلك في المرتبة الثانية من حيث تفضيله للعلامة الأجنبية، حيث يرى بأن هذه الأخيرة هي الأكثر تحقيقا لحاجاته و رغباته و توقعاته من العلامة المحلية، فهو ينظر إلى مصداقية العلامة المحلية بصورة سلبية مقارنة مع العلامة الأجنبية، وأن هذه الأخيرة تثن شخصيته أكثر من العلامة المحلية. إلا أنه على الرغم من ذلك فإن تصوره للمنتج الوطني كان إيجابيا، إذ أنه لم يوافق على فكرة أن كل ما هو منتج محليا فهو رديء، رغم تفضيله للعلامة الأجنبية، و قد يعود ذلك إما لتحسينات المستحدثة في الصناعات المحلية في الميدان الكهرومنزلي، أو التطور التكنولوجي الهائل الذي بدأت بعض الشركات المحلية تأخذه بعين الإعتبار في تشكيلتها الإنتاجية.

وتجدر الإشارة إلى طبيعة و خصائص المستهلك الجزائري الذي يفضل هذه العلامات (الأجنبية) على غيرها من العلامات الأخرى (المحلية)، حيث أن غالبية أفراد العينة المفضلين للعلامة الأجنبية تتكون من الذكور وذلك بنسبة 82.6% من مجموعها، وهذا يدل على ضعف



معدل تدخل المرأة الجزائرية في القرارات الشرائية لهذه المنتجات، و أن اتخاذ هذه القرارات متمركز أكثر في يد الذكور.

كما يتضح أيضا بأن الفئة المتعلمة ( ذات المستوى الجامعي) هي الفئة الأكثر تفضيلا للعلامات الأجنبية و الأكثر مساهمة في عمليات شراء هذه المنتجات، وقد يعود ذلك لتأثير الثقافة على تصورهم لها وكيفية تحليلهم لطبيعة و جودة هذه العلامات.

في حين أن فئة المتزوجين و المقيمين بالمناطق الحضرية هي الأخرى الأكثر اختيارا للعلامات الأجنبية و استهلاكها، وقد يعود ذلك لتأثيرات المجتمع الذي يعيش فيه المستهلك ودور المحيط العائلي في توجيه القرارات الشرائية، وهنا يظهر لنا اختلاف سلوك الفرد المتزوج عن الفرد الأعزب وهو ما تجسد في الدراسات والبحوث الحديثة التي بينت تأثير الزوجة والأطفال على قرارات الشراء حيث كل فرد في العائلة يؤثر بصفته الخاصة على هذه القرارات وذلك حسب المنتج وطبيعة كل شخص ومكانه في المحيط العائلي.

إضافة إلى ذلك فإن أغلب المستهلكين لهذه العلامات يتجاوز سنهم ما بين 30 و 39 سنة حيث تجاوزت نسبتهم 40 %، وهذا ما يثبت دور السن في اتخاذ قرارات الشراء، خاصة وأن درجة مسؤولية الفرد تزداد في هذه الفترة من العمر.

كما نلاحظ بأن معدل الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة ( المفضلين لهذه العلامات الأجنبية) لم يتجاوز 20000 دج، إذ أن أغلبهم يتراوح دخله ما بين 12000 و 20000 دج، وهذا ما يبين عدم تأثير المستهلك الجزائري بدخله المحدود في عملية اختياره وتفضيله للعلامات الأجنبية.

وبعد تحليل سلوك المستهلك الجزائري اتجاه العلامة الأجنبية و معرفة مدى تفضيله لها، خصص جزء من الاستمارة من أجل اكتشاف ماهية العوامل المؤثرة في تفضيله لهذه العلامات، و من بين العوامل الأكثر تأثيرا عليه في اختياره بين مختلف العلامات المتوفرة بالسوق، نجد عامل الجودة والذي يأخذه المستهلك بعين الاعتبار في قراراته الشرائية لهذه العلامات (المنتجات)، ثم عامل المعرفة السابقة للعلامة و تصوره لها و الذي يؤثر هو الآخر على سلوكه تجاهها، بالإضافة إلى بلد المنشأ، الشهرة، الثقة و الولاء للعلامة التجارية، و التي تعد عوامل موجهة لاختياراته و تفضيلاته للعلامات الأجنبية.

أما العوامل الأخرى المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، الخطر المدرك، فهي أقل تأثيراً على هذه التفضيلات، وهذا ما يبين غياب الثقافة التسويقية في المجتمع الجزائري، و ذلك لضعف مصداقية المزيج التسويقي الذي تستعمله المؤسسات المحلية نتيجة لقلّة خبراتها التسويقية وعدم إتباعها سياسات و استراتيجيات تسويقية حديثة.

وقد ظهرت العلاقة بين مجموعة من العوامل ، والتي تتمثل في الارتباط الوثيق بين جودة العلامة الأجنبية ومدى تفضيلها، بلد منشأ المنتج ودرجة تفضيله، ودرجة رضا المستهلك (تحقيق العلامة الأجنبية لحاجات ورغبات المستهلك الجزائري أكثر من العلامة المحلية) واختياره للعلامة الأجنبية، حيث تم التوصل إلى أن هناك دور كبير لدرجة الرضا، بلد المنشأ، والجودة على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية واختياره لها. وهذا ما أكد بطبيعة الحال مدى صحة الفرضيات المدروسة والموضوعة في البحث.

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم تناوله في الفصل التطبيقي، و بعد النتائج المتوصل إليها يمكن القول بأن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية باعتبارها المعبر عن رغباته وتوقعاته و الاختيار الأفضل الذي يمكنه من تحقيق حاجاته و أعماله وذلك نظرا لجودتها العالية و شهرتها العالمية و التي مكنته من بناء و ترسيخ صورة إيجابية عنها، و توطيد علاقته بها من خلال تعزيز درجة ثقته بها وبالتالي تنمية وفائه لها.

إن النتائج المتوصل إليها تبرز ضعف الصورة الحقيقية للمنتوج الوطني الذي يعتبره المستهلك أقل مصداقية من المنتوج الأجنبي الذي يتميز بمكانته الكبرى في المجتمع الجزائري.

من هنا كان على المؤسسات الوطنية السعي جاهدة إلى تغيير صورتها في نظر المستهلك الجزائري وتعزيزها عن طريق الاقتداء بالمؤسسات الأجنبية و اللجوء إلى سياسات تسويقية حديثة تمكنها من استرداد مكانتها و صورتها في السوق المحلي.

الخلافة

يقع سلوك المستهلك في قلب دراسة الطلب، فهو المسار الذي يتبناه الفرد من أجل الإجابة على حاجاته، و دراسة الطلب لا تتوقف عند ملاحظة تصرفات المستهلك، بل تفسرها، ثم البحث عن التأثير على تصرفاته من أجل الوصول إلى اتجاه مؤيد لما تنتج المؤسسة وما تباع من سلع وخدمات، حيث يعتبر هذا غاية كل مؤسسة تريد البقاء وتريد المحافظة على مكانتها في سوق يتميز بالمنافسة.

و نظرا لأهمية دراسة السلوك الإنساني الذي يعتبر سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه، ازداد اهتمام المؤسسات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية، وقياس أدائها، وتجزئة أسواقها، فبعد النتائج المتوصل إليها تبين لنا أهمية العلامة الأجنبية في تصور المستهلك الجزائري الذي يرى بأنها تتميز بجودتها العالية والتي جعلته يفضلها عن باقي العلامات المحلية، و دورها في تحقيق رغباته وتوقعاته المنتظرة.

كنتيجة لهذا التفضيل، و جب على الشركات المحلية تحسين منتوجاتها و خدماتها بما فيها خدمات ما بعد البيع بصورة تحقق للمستهلك حاجاته و تمكنها من تكوين صورة ايجابية عن علاماتها.

### التوصيات:

تبعاً لنتائج الدراسة الميدانية، وباعتبار الجودة كعامل أساسي في اختيار المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، إضافة إلى العوامل الأخرى كالمعرفة المسبقة بالعلامة، صورتها، بلد منشئها و مدى شهرتها و التي تعتبر مطلب أساسي لنجاح الجهود التسويقية، فإن التساؤل الذي يطرح هو كيف تستطيع المؤسسات الوطنية أن تجذب المستهلكين نحو علاماتها و تبني صورة جيدة عنها في أذهانهم و تشجعهم على حمل اتجاهات ايجابية نحو منتوجاتها؟

على ضوء هذا السؤال والنتائج السابقة، يجب على المؤسسة الوطنية تحسين صورة علاماتها، ثم التعديل في المنتج بصورة تجعله يتوافق مع رغبات المستهلكين و توجهاتهم، من أجل هذا فإننا نعرض التوصيات التالية:

- القيام بدراسات تسويقية تعمل على تحديد موقف المستهلكين نحو العلامات المحلية، بغية المقارنة مع العلامات المنافسة وسبب اختيار المستهلكين لها.

- نظرا لضعف صورة العلامات المحلية في ذهن المستهلك الجزائري فيجب على المؤسسات الوطنية الاهتمام بتحسين هذه الصورة والتأثير إيجابا على المكون المعرفي نحو المنتج الوطني.

- اهتمام المؤسسة الوطنية بعامل الجودة وخصائص منتوجاتها، بالإضافة إلى تحسين الخدمات المصاحبة لتلك المنتوجات والتسعير المناسب لها، فالمؤسسة من خلال نقاط البيع الخاصة بها يجب أن تحسّس المستهلك بالأمان عند اقتنائه لمنتوجاتها، وتقلل من درجة الخطر التي يشعر بها المستهلك عند إقدامه على الشراء.

- استفادة المؤسسات الوطنية من خبرات المؤسسات الأجنبية والتي تحظى علاماتها بشهرة كبيرة و بجودة عالية.

- التركيز على التحسين من اتصال المؤسسة الوطنية، واستعمالها لتقنيات الاتصال التسويقية، فهي تعتبر إحدى الأدوات التي تستخدم من أجل التأثير على سلوك المستهلك، و بناء صورة حسنة لعلاماتها.

- حرص المؤسسة الوطنية على مصداقية سياساتها التسويقية خاصة مع كثرة البدائل أمام المستهلك الجزائري.

- يجب أن تسعى المؤسسات الوطنية لتمييز علاماتها عن طريق تطبيقها لاستراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من بناء ميزة تنافسية.

- تشجيع الدولة لعمليات البحث والتطوير، الاستثمار في التكنولوجيات الجديدة و دعم القطاع الخاص من أجل تنمية الصناعات المحلية والسير مع التغيرات والتطورات المتواصلة التي تشهدها البيئة الصناعية على المستوى العالمي.

- اهتمام الدولة بالصناعات الكهرومترلية و تطويرها وفقا للتغيرات التكنولوجية من أجل تنميتها و صرف نظر المستهلك عن المنتوجات الأجنبية.

قائمة المراجع



# قائمة المراجع



## \* المراجع باللغة العربية:

### 1- الكتب:

1. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
2. خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، الرياض، الطبعة الثالثة، 2007.
3. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
5. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001.
6. شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، 2006.
7. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
8. محمد عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي" الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995.
9. محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
10. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة 2004.
11. حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
12. محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.



13. خالد ممدوح إبراهيم، "أمن المستهلك الإلكتروني"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية 2008.
14. سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطور"، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، جامعة عنابة، الجزائر 2006.
15. كاترين قيو، "التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية والمزيج التسويقي" - ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - المجد - بيروت، الطبعة الأولى 2008.
16. فيليب كوتلار والكل، "التسويق"، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، سورية، دمشق، الطبعة الأولى، 2002.
17. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق، مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
18. طارق الحاج والكل، "التسويق - من المنتج إلى المستهلك" - دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - الطبعة الثانية 1997.
19. عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرباوي، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
20. صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
21. أنطوان الناشف، "الإعلانات والعلامات التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.
22. ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، الأردن - عمان، 2001.
23. كلسي هسو، توم بورز، "تسويق الضيافة"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر 2007.
24. نعيم مغبغب، "الماركات التجارية والصناعية"، جميع الحقوق محفوظة للمؤلف، الطبعة الأولى 2005.
25. هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2004.

26. إسماعيل السيد- محمد حسان، "التسويق"، الدار الجامعية، الإبراهيمية، الإسكندرية، السنة غير موضحة.
27. فيليب كوتلار والكل، "التسويق: السلع والأسعار" الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سورية- دمشق- الطبعة الأولى 2003.
28. محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 2008.
29. إسماعيل محمد السيد والكل، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، السنة غير موضحة.
30. محمد الخائي والكل، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2007 .
31. بدران بن عبد الرحمان العمر، التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004.
32. علي العتري، "سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات"، ملتقى البحث العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، 2008.

## 2- المجلات و المقالات:

1. بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.
2. بن داودية وهيبة، "أثر قواعد المنشأ على التجارة الخارجية لدول شمال إفريقيا"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- العدد السادس- السنة غير موضحة.
3. كنعان الأحمر، "الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، دمشق، 11 / 12 مايو / أيار 2004.
4. عارف محمد سمان، "ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة العالمية المعاصرة"، ص1- 25.
5. عز الدين علي بوسنينة (2006)، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين : بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي"، ص. ص. 65-94.

6. نظام موسى سويدات (السنة غير موضحة): "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، ص 1-21.
7. سهام إبراهيم كامل محمد (السنة غير موضحة): "مفهوم الإتجاه"، مركز الدراسات وبحوث المعوقين- أطفال الخليج- .
8. محمود البحيتي (2008): "الإعلام وحماية المستهلك في ظل المتغيرات الاقتصادية: ندوة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية- مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك- اليمن- صنعاء، 13-17 يناير.

### 3- المذكرات و الأطروحات:

1. أميرة هاتف جداري الحناي، "إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي- دراسة مقارنة بين عينة من المصاريف العراقية" رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة الكوفة، 2006.
2. بلال نطور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008.2009.
3. إسماعيل جوامع، "ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006.2007.

**LES OUVRAGES :**

1. M. Solomon, E.Tissier-Desbordes et B. Heilbrunn, « comportement du consommateur », Pearson Education 6<sup>ème</sup> édition 2005.
2. Abdelmadjid Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » éditions Management et société, paris, 1999.
3. Joël Brée, « le comportement- du consommateur », Dunod, paris, 2004 .
4. Denis Darpy, pierre volle, «comportements du consommateur-concepts et outils- » Dunod, Paris, 2<sup>ème</sup> éditions, 2007.
5. p. kotler et al, « Marketing Management », 9<sup>ème</sup> édition, édition publi-union, paris 1997.
6. Alain D'astous, et al, « comportement du consommateur », chenelière éducation, saint Laurent, 2<sup>ème</sup> ,2006.
7. D. Durafour, « Marketing et Action commerciale », Dunod, Paris, 2000.
8. John. V. Petrof, « le comportement du consommateur et marketing », édition les presse de l'université, sainte Foy, canada, 5<sup>ème</sup> éd, 1999.
9. Lendrevie, Lindon, « Mercator », Editions Dalloz ; 6<sup>ème</sup> edition, 2000.
10. Philippe. Malaval et al, « Pentacom – communication : théorie et pratique »Pearson Education, France 2005.
- 11.Georges Lewi, « Branding Management », Pearson Education, France 2005.
12. p. kotler et al, « Marketing Management », Pearson Education, France, 12<sup>ème</sup> édition 2006.
- 13.Chantal .lai, « la marque », Dunod, paris 2005.
- 14.D. A. Aaker, « le management du capital marque », éd Dalloz 1994.
- 15.J. Noël. kapferer, « les marques capital de l'entreprise », Editions d'organisation 2<sup>ème</sup> éd 1996.
- 16.Georges Lewi, Caroline Rogliano, « Mémento pratique du branding », Pearson éducation, France- paris-2006.
- 17.-Nadia Bénito et al, « Développement de l'unité commerciale », Dunod, paris 2005.
- 18.jean- Marc Lehu,« stratégie de marque. Com » Edition d'organisation 2001.
19. Lendrevie, Lindon, « Mercator », Edition Dalloz, paris 7<sup>ème</sup> édition 2003.
- 20.Claude demeure, «Marketing», édition Dalloz, Paris, 5<sup>ème</sup> éd 2005.
- 21.J. Pierre Halfer, J. Orsoni , « Marketing », éd Vuibert, paris, 7<sup>ème</sup> éd 2001.
- 22.Andrea. Semprini, « le Marketing de la marque » Editions liaisons, paris, 1992.

- 23.D. Durafour, « Action commerciale : tome 2- AGIR », éditions Dunod, paris 1994.
- 24.J-N. Kapferer, J- Claude Thoenig, « La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie », Edisience international paris, 3 ème tirage 1989.
- 25.Nicolas. Riou, « Marketing Anatomy : les Nouvelles tendances marketing passées au scanner », éditions d'organisation 2009.
- 26.Rechard Ladwein, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », Editions Economica, paris 2 ème éd 2003.

### **LES ARTICLES :**

1. CCIP – 2005:" La marque au cœur de la stratégie marketing de l'entreprise : séquence 3" p.p1-26.
2. B. Becharie (1980), « le signe et le style, Recherche épistémologique d'un concept de style de vie », Revue Français de Marketing, N 8°, pp 9- 47
3. Magali. Prêt, « comportements d'achats du consommateur : les Nouvelles tendances », copyright Magali prêt, pp. 1- 28.
4. Subrine. Emilie (2006), « capital- marque et valorisation », Créative Commons, Lib rapport, p.p. 1- 38.
5. Stéphanie Bour et al (2007), « la transposition du concept de trahison interpersonnelle aux relations entre marques et clients : étude exploratoire et réflexions conceptuelles », Actes- du 23ème congrès international de l'AFM – 31 Mai et 1 er juin, Aix- les- Bains, p.p. 1- 35.
6. chambre de commerce et d'industrie de paris (ccip) (2005), « la marque au cœur de la stratégie marketing de l'entreprise : séquence 3 », module de formation multimédia de la Banque de ressources pédagogiques Numérisées (BRPN), p.p. 1- 26.
7. Commission du marketing et développement des produits :core BRIEF (2003),« comment établir, renforcer ou gérer une marque dans le transports public »,union international des transports public (Belgique), janvier, p.p. 1-4.
8. Ferrandi. J- M et al (2003), “La personnalité de la marque: bilan et perspectives”, revue française de gestion N° 145, p.p. 145- 162.
9. Kapferer. J- N (2003/ 4), Réinventir la marque !”, Revue française de gestion N°145, pp 119- 130.
- 10.Benoît. Heilbrunn (2003/4), “Modalité et enjeux de la relation consommateur- marque”, Revue française de gestion, N° 145, p.p.131- 144.
- 11.Lavoisier (2003/4), « les marques : enjeux et stratégies », Revue française de gestion N° 145, p.p. 115- 117.
- 12.Ayoul. Nefzi (2008), « De la qualité perçue d'une expérience à la fidélité relationnelle : le cas de secteur hôtelier dans le sud tunisien », journée Rechelaise de recherche sur le tourisme, 14 Mars, p.p. 1-40.

- 13.- Michael. Korchia (2000), « une Nouvelle typologie de l'image de marque », Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM, Montréal-Canada, Mai , p.p. 1- 18.
- 14.- Michael. Ratier (2006), « proposition d'une échelle de perception de perception de l'image de marque automobile », cahier de recherche n° 175- (CRG) Toulouse- septembre, p.p. 1- 23.
- 15.T. Gustafson, B. Chabot (2007), « Brand Awareness », Cornell Maple Bulletin 105.
- 16.F. Smaoui (2008), « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des relatives au produit » 7<sup>ème</sup> congrées des tendances Marketing, Venise 17- 19 janvier, p.p. 1- 26.
17. Olivier. Netter, Nigel Hill (2009), « le rôle de la marque », leadership Factor Europe, France .p.p.1-4.
- 18.Cristian. Michon, Sofie changeur (2003), « une étude de réaction du consommateur face aux crises sur les marques », congrès international : les tendances du Marketing 28- 29 novembres, Venise. p.p. 1- 19.
- 19.Ahmed Grar, Rabi El Asmai (2005), "L'importance de la marque dans la fidélité du consommateur: Application au marché des lessives", 4<sup>ème</sup> journées de recherche sur la consommation : sociétés et communication 24- 25 Mars- IAE de Rouen, p.p. 1-20.
- 20.Fatma Smaoui (2009), « effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents », 8<sup>th</sup> Internation congress trends- paris 16- 17 january, p.p. 1- 27.

### **LES MEMOIRES :**

1. Lionel. Sitz, « communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de Gestion, université paris XII- VAL de MARNE, 2006.
2. Ivanovic. Filip, « la fidélité en tant que facteur d'influence sur la croissance et la rentabilité de l'entreprise », Résumé de mémoire de licence HEC, 2004.
3. Dorsal. Hadiji, « personnalité de la marque et Mobile marketing en Tunisie », recherche en cadre d'une préparation d'un mémoire à l'IS G. Souse- Tunisie, p.p. 1- 30.
4. kamel. Hachmaoui, « perception des marques sportives internationales par les jeunes consommateurs Algériens : Approche exploratoire », thèse pour l'obtention d'un magister, option : entreprise et Finance, université de mascara 2003/ 2004.
5. Ouïs Djamila, Dergal Amel, « les facteurs d'attachement du consommateur à la marque », thèse pour l'obtention d'une licence, option marketing, université de mascara 2005/ 2006.

## \* المراجع باللغة الانجليزية:

### **BOOKS:**

1. M. Khan. « Consumer behaviour and advertising management », New AGE international publishers LTD, 2006.
2. J.Swarbrook, S.Horner, «consumer behavior in tourism», British library cataloging in publication data, first published, oxford 1999.

### **ARTICLES:**

1. Sharon. Beatty and others (1985), “Alternative measurement- Approches to consumer values, the list of values and the Rokeach value survey”, psychology and marketing vol 2 (fall) p.p 181- 200.
2. L. Sjoberg, E. Engelberg, (2005) « life styles and risk perception consumer Behavior »,International Review of sociology, vol 15,N 2° July, pp 327-362.
3. Plummer, T (1974), « the concept and application of the life style segmentation », journal of Marketing 38, pp 33- 37.
4. J. Joseph Cronin and others (2000), “Assessing the effects of Quality, value, and customer Satisfaction on consumer Behavioural intentions in service Environments”, journal of Retailing, vol 76 (2), p.p193- 218.
5. Belker R. w (1975), « situational variables and consumer behaviour », journal of consumer Research, 2, December, pp 157- 164.
6. Rooney, Joseph Arthur (1995), « Branding: A Trend for today and tomorrow », journal of product and Brand management, vol 4, N °4, p.p. 48- 55.
7. A. skrudupaitė, R. virvilaitė, R. kuvykaite (2006), « influence of social factor on consumer behaviour: context of euro integration» .Iss N 1392-2785, engineering economics, N°3, 48, p.p73-82.
8. M. wohlfeil, S.whelan(2006), « consumer motivations to participate in marketing-events: the role of predispositional involvement», Waterford institute of technology, pp1-21.
9. J. Montgomery (2008), «the role that personality and motivation play in consumer behavior: a case study on HSBC», business intelligence journal, July, pp 128-134.
- 10.O. Bouhlel and others (2009), « Brand personality and mobile Marketing: AN Empirical investigation », world Academy of science, Engineering and technology 53, p.p. 703- 710.
- 11.Gosta. Wijk, A. H. Björkdahl (2004), « BRAND : repositioning a brand », school of Economics and management, Department of business administration, march, p.p. 1- 72.
- 12.INSEAD (2004): « Note on Brand Audit: How to measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand value”, N° 5191- 02, p.p. 1- 14.

## \* المواقع الإلكترونية:

1. [www. Wikipedia. Org/ wiki / Marque- commerciale.](http://www.Wikipedia.Org/wiki/Marque-commerciale)
2. [www. Gulf b p g. com/ ar/ index. Php? Action: frg. Subaction= trademark.](http://www.Gulfbpg.com/ar/index.Php?Action:frg.Subaction=tradmark)
3. [www. Wipo. Int/ trademark / ar / trademarks. Html.](http://www.Wipo.Int/trademark/ar/trademarks.Html)
4. [www. wikipedia. Org/ wiki.](http://www.wikipedia.Org/wiki)
5. [www. Mémoire online. Com 07/ 09/2299 M- les- facteurs- explicatifs- de l'attachement- la marque- le- cas- des – consommateurs- de Boissons- gazeuse 3. Html.](http://www.Memoireonline.Com/07/09/2299/M-les-facteurs-explicatifs-de-l'attachement-la-marque-le-cas-des-consommateurs-de-Boissons-gazeuse3.Html)
6. [www. doc- étudiant. Fr/ commerce/ Marketing /cours- le- comportement- du- consommateur- 2911. Html.](http://www.doc-étudiant.Fr/commerce/Marketing/cours-le-comportement-du-consommateur-2911.Html)
7. [www. Consumer psychologist. Com.](http://www.Consumerpsychologist.Com)
8. [www. Definitions- Marketing. Com / definition- Qualité perçue.](http://www.Definitions-Marketing.Com/definition-Qualitéperçue)
9. [www. escp- eap. Net/ conférences/ Marketing/ 2008- CP/ .../ louis- Lambart. PDF.](http://www.escp-eap.Net/conférences/Marketing/2008-CP/.../louis-Lambart.PDF)
10. [www.a-almadenah.com/forums/t7622.html.](http://www.a-almadenah.com/forums/t7622.html)
11. [www.ulum.nl/215.html.](http://www.ulum.nl/215.html)
12. [www.enie.dz/ arabe/ presentation.php.](http://www.enie.dz/arabe/presentation.php)



الله الحق

## ملحق رقم 01: الاستثمار

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان-  
كلية الاقتصاد

### استمارة مخصصة لدراسة ميدانية من أجل إعداد مذكرة ماجستير تخصص: تسويق دولي

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة بعض خصائص المستجوبين من المستهلكين الذين يشترون العلامات التجارية الأجنبية (باستثناء العلامات الصينية و التايوانية) و العلامات التجارية المحلية في مجال المنتجات الكهربائية، و معرفة تصورهم لهذه العلامات (*les marques*) ، بالإضافة إلى تأثيرها على سلوكياتهم من خلال مميزات و خصائصها.

لذلك نرجو منكم تقديم الإجابة المعبرة عن موقفكم و آراءكم، و أرجوا أن تتأكدوا بأن إجاباتكم ستحضى بكل السرية ، و سنأخذها بعين الاعتبار للقيام بدراستنا هذه. ونشكركم مسبقا على مساعدتكم.

#### القسم الأول: معلومات شخصية

##### 1- السن:

<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 29 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 39 سنة
<input type="checkbox"/>	من 40 إلى 49 سنة	<input type="checkbox"/>	من 50 إلى 59 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 60 سنة		

##### 2- الجنس:

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
--------------------------	-----	--------------------------	------

##### 3- المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/>	أساسي	<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	أكثر

##### 4- الوضعية الاجتماعية:

<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>	متزوج
--------------------------	------	--------------------------	-------

##### 5- الدخل الشهري:

<input type="checkbox"/>	من 12000 إلى 20000 دج	<input type="checkbox"/>	من 21000 إلى 29000 دج
<input type="checkbox"/>	من 30000 إلى 38000 دج	<input type="checkbox"/>	من 39000 إلى 47000 دج
<input type="checkbox"/>	أكثر من 48000 دج.		

##### 6- السكن الاجتماعي:

<input type="checkbox"/>	ريفني	<input type="checkbox"/>	حضري
--------------------------	-------	--------------------------	------

القسم الثاني: العلامة التجارية المفضلة و العوامل المؤثرة في ذلك.

موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	الأفكار
					أعتبر العلامات التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامات التجارية المحلية.
					أرى أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر تحقيق لحاجتي و رغباتي و توقعاتي من العلامات التجارية المحلية.
					أشعر أن العلامات التجارية الأجنبية تثنى شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها.
					عموما أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية.
					العلامات التجارية المحلية أقل مصداقية ( <i>moins crédible</i> ) من العلامات التجارية الأجنبية.
					أرى أن كل ما هو منتج وطني فهو رديء.
					عموما أعتبر أن العلامات التجارية المحلية لديها مظهر (شكل، لون، ...) أفضل من العلامات التجارية الأجنبية.
					تعد العلامات التجارية الأجنبية ذات سمعة عالية.
					العلامات التجارية المحلية أكثر شهرة من العلامات التجارية الأجنبية.
					أعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر توفرا في السوق، هذا ما يدفعني لتفضيلها.
					أرى أن العلامات التجارية المحلية أكثر توفرا في السوق، و هذا ما يدفعني لاختيارها.
					أفضل استهلاك العلامات التجارية الأجنبية حتى و لو كان سعرها مرتفع.
					أفضل استهلاك العلامات التجارية المحلية حتى و لو كان سعرها مرتفع.
					أعتبر أن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات التجارية الأجنبية منها في العلامات التجارية المحلية.
					أرى بأن خدمات ما بعد البيع متوفرة أكثر بالنسبة للعلامات التجارية المحلية منها في العلامات التجارية الأجنبية.

					-حسب رأبي، لا يوجد فرق في جودة المنتجات الأجنبية و المحلية.
					-أقوم باختيار العلامات التجارية انطلاقا من معرفتي و تصوري لها .
					-النوعية هي المعيار الأساسي لاختياري للعلامات التجارية.
					-سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.
					-أفضل استهلاك العلامات التجارية الأكثر شهرة.
					-ثقتي في العلامة التجارية عامل محدد في اختيارها.
					-ولائي للعلامة التجارية مهم في استمرا راية تعاملي معها.
					-ابتعد عن شراء العلامة التجارية تصورا للخطر الناجم عنها.
					-يؤثر البلد الأصلي للعلامة التجارية على اختياري لها.
					-أعتبر أن الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية.
					-يؤثر سعر العلامة التجارية على قرار شرائها.
					-وسيلة الاتصال وراء التعرف على العلامة التجارية تؤثر على اختياري لها.
					-قرار شرائي للعلامة التجارية نابع عن الاتصال التسويقي المشاهد.
					-مظهر العلامة التجارية(الشكل، اللون...) يؤثر على نظرتي لها.
					-عموما أنا راض عن العلامة التجارية التي أختارها.
					-إعادة شرائي للعلامة التجارية دليل على تأثيرها على سلوكي الاستهلاكي.
					-مختلف منتجات العلامات التجارية أو المحلية مدركة بنفس الجودة مثل: تلفاز،مبرد،ثلاجة...

ملحق رقم 02: شعارات لبعض العلامات الأجنبية .



ملحق رقم 03: شعارات لبعض العلامات المحلية.



Logo Marque ENIE



Logo Marque CONDOR

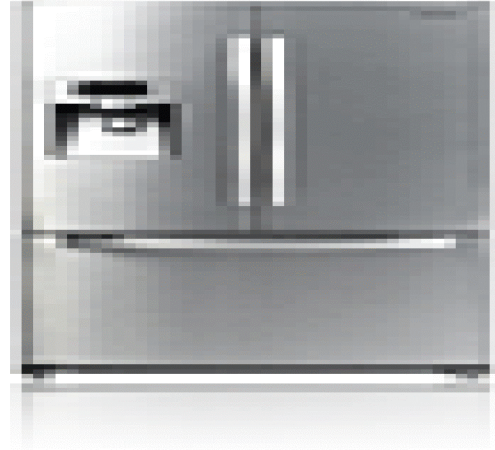


Logo Marque CRISTOR

ملحق رقم 04: بعض المنتجات الكهربائية الحاملة لعلامات أجنبية.



Microwave SAMSUNG



Refrigerator SAMSUNG



LED TV SONY



55 LCD panel for TVs PHILIPS



Machine a lavé LG

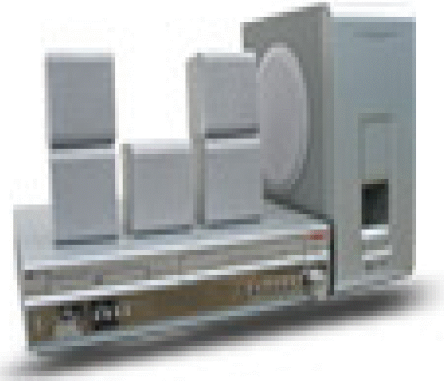


TV LC D SAMSUNG

ملحق رقم 05: بعض المنتجات الكهربائية الحاملة لعلامات محلية.



**TV ENIE**



**DVD ENIE**



**Machine a lavé CONDOR**



**TV CONDOR**



**Refrigerator CRISTOR**



**Microwave CRISTOR**



# قائمة الجداول و الأشكال

## \*\* قائمة الجداول \*\*

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
18	خصائص المستهلك.	(1/1)
35	قائمة القيم المساعدة، والقيم النهائية حسب M.Rokeach	(2/1)
64	وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك.	(1/2)
68	قيمة بعض العلامات التجارية حسب إدارة City Brand لعام 2001	(2/2)
70	ترتيب العلامات التجارية العالمية حسب المكتب العالمي للماركات لسنة 2005.	(3/2)
152	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السن.	(1/4)
153	النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب الجنس.	(2/4)
154	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب المستوى التعليمي.	(3/4)
155	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الوضعية الاجتماعية.	(4/4)
156	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري.	(5/4)
157	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السكن الاجتماعي.	(6/4)
158	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تصورهم للعلامة المفضلة.	(7/4)
160	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب تأثرهم بالمزيج التسويقي.	(8/4)
162	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب موقفهم تجاه صورة وجودة العلامة.	(9/4)
163	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب شهرة العلامة ووفائهم لها.	(10/4)
164	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الخطر المدرك.	(11/4)

165	توزيع المستهلكين المستجوبين حسب شخصية العلامة وبلد المنشأ.	(12/4)
166	العلاقة ما بين اختيار العلامة الأجنبية و درجة رضا المستهلك.	(13/4)
167	العلاقة ما بين جودة العلامة الأجنبية وتفضيلها.	(14/4)
168	العلاقة ما بين بلد المنشأ و تفضيل العلامة الأجنبية.	(15/4)

## \*\* قائمة الأشكال \*\*

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	سلوك المستهلك كنظام.	(1/1)
13	أنواع المستهلك.	(2/1)
17	أهمية دراسة سلوك المستهلك.	(3/1)
22	المستهلك "علبة سوداء": منظور سلوكي.	(4/1)
23	عجلة سلوك المستهلك.	(5/1)
24	التفاعلات التي تحدث داخل دماغ المستهلك.	(6/1)
30	تمثيل الجبل الجليدي.	(7/1)
48	تسلسل الحاجات حسب ماسلو	(8/1)
50	عملية الإدراك	(9/1)
56	الإستخدام الأول للعلامة على الخزف الروماني	(1/2)
62	بعض الأمثلة لتقسيم العلامة حسب الشكل.	(2/2)
66	أهداف-الثلاثة - العلامة بالنسبة للمؤسسة	(3/2)
67	صور لبعض العلامات	(4/2)
71	خصائص العلامة التجارية الجيدة.	(5/2)
84	سيرورة المنهج التقليدي ومنهج إدارة علاقة الزبون (CRM) للمؤسسة.	(6/2)

88	نظام نوعية علاقة المستهلك والعلامة	(7/2)
96	خلق القيمة من طرف الجودة المدركة.	(1/3)
98	خلق صورة العلامة للقيمة.	(2/3)
101	أهمية سمعة العلامة	(3/3)
152	النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب السن.	(1/4)
153	النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب الجنس.	(2/4)
154	النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب المستوى التعليمي.	(3/4)
155	النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب الوضعية الاجتماعية.	(4/4)
156	النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري.	(5/4)
157	النسب المئوية للمستهلكين المستجوبين حسب السكن الاجتماعي.	(6/4)

# مختصرات الفقه من

## **\*\* فهرس المحتويات \*\***

01	- مقدمة عامة.....
07	- <u>الفصل الأول</u> : مدخل لدراسة سلوك المستهلك.....
08	- مقدمة الفصل.....
09	I - مدخل إلى سلوك المستهلك.....
09	(1) تعريف سلوك المستهلك وأنواعه.....
09	1-1- مفهوم سلوك المستهلك.....
09	1-1-1- تعريف السلوك.....
10	1-1-2- تعريف المستهلك.....
11	1-1-3- تعريف سلوك المستهلك.....
12	1-2- أنواع المستهلكين.....
12	1-2-1- المستهلك الفرد.....
13	1-2-2- المستهلك الصناعي.....
14	(2) أهمية سلوك المستهلك.....
14	1-2-1- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.....
15	1-2-2- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.....
18	(3) خصائص المستهلك و التوجهات الحديثة في دراسته.....
18	1-3- خصائص المستهلك.....
20	1-3-2- الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك.....
21	(4) سلوك المستهلك والصعوبات المواجهة لدراسته.....
21	1-4- الصعوبات المواجهة لدراسة سلوك المستهلك.....
21	1-1-4- تعدد أنواع المستهلك.....
22	1-4-2- صعوبة معرفة ما يجول في خاطر المستهلك.....
22	1-4-3- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية.....
22	1-4-4- سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات.....

24.....	2-4- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.....
25.....	1-2-4- علم النفس.....
25.....	2-2-4- علم الاجتماع.....
26.....	3-2-4- الأنثروبولوجي الثقافي.....
26.....	4-2-4- علم الاقتصاد.....
27.....	<b>II-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....</b>
28.....	<b>(1) العوامل الاجتماعية والثقافية.....</b>
28.....	1-1- الثقافة.....
32.....	2-1- القيم.....
36.....	3-1- الأنماط المعيشية.....
40.....	4-1- العائلة.....
42.....	5-1- الجماعات المرجعية.....
43.....	<b>(2) المتغيرات الوضعية.....</b>
43.....	1-2- الأدوار والمراكز.....
43.....	2-2- البيئة الاجتماعية.....
44.....	3-2- حالة المستهلك.....
44.....	<b>(3) المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية.....</b>
44.....	1-3- السن.....
45.....	2-3- المستوى التعليمي.....
45.....	3-3- الجنس والنوع.....
46.....	4-3- عامل الوقت.....
46.....	<b>(4) الخصائص الاجتماعية والاقتصادية.....</b>
46.....	1-4- الدخل.....
47.....	2-4- الطبقة الاجتماعية.....
47.....	3-4- الحاجات والدوافع.....
49.....	4-4- الشخصية.....



49	5-4- الإدراك
50	5) المزيج التسويقي
50	5-1- المنتج
51	5-2- التسعير
51	5-3- التوزيع
51	5-4- الترويج
52	-خلاصة الفصل
53	<b>-الفصل الثاني: العلامة والعلاقة مع المستهلك</b>
54	-مقدمة الفصل
55	I - مدخل إلى العلامة التجارية
55	1) مفهوم العلامة التجارية
55	1-1- التطور التاريخي للعلامة التجارية
57	1-2- تعريف العلامة التجارية
59	2) تقسيمات العلامة التجارية
59	1-2- تقسيم حسب حاجات المستهلك
59	2-1-1-2- علامات قائمة على أساس مفهوم وظيفي
59	2-1-2- علامات قائمة على أساس مفهوم رمزي
60	2-1-3- علامات قائمة على أساس مفهوم تجريبي
60	2-2- تقسيم حسب الشكل
60	2-2-1- العناصر الاسمية
61	2-2-2- العناصر الصورية
61	2-2-3- العناصر الصوتية
62	3) وظائف العلامة التجارية
63	3-1- وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
63	3-1-1- ضمان الجودة
63	3-1-2- التحديد و التوقيع

- 63.....3-1-3- وظيفة التبسيط
- 63.....4-1-3- وظيفة الأمن و الحماية
- 64.....5-1-3- الرضى والارتياح الدائم
- 65.....2-3- وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة
- 65.....1-2-3- التسويق والدعاية
- 65.....2-2-3- خلق قيمة للمؤسسة
- 65.....3-2-3- الحماية
- 65.....4-2-3- الاتصال
- 65.....5-2-3- التمييز
- 67.....(4) أهمية العلامة التجارية وخصائصها
- 67.....1-4- أهمية العلامة التجارية
- 71.....2-4- خصائص العلامة التجارية
- 72.....(5) العناصر المكونة للعلامة التجارية
- 72.....1-5- القيم المادية والصفات الموضوعية
- 72.....1-1-5- الجودة
- 72.....2-1-5- مستوى الإبداع
- 73.....3-1-5- السعر
- 73.....2-5- القيم المعنوية والصفات الذاتية
- 73.....1-2-5- حاسية العلامة
- 74.....2-2-5- القيم الترابطية
- 74.....3-2-5- القيم الروائية
- 75.....II- علاقة المستهلك والعلامة
- 75.....(1) العلاقة الاجتماعية
- 76.....1-1- العلاقة القبلية أو الجماعية
- 76.....2-1- العلاقة الاشتراكية
- 77.....(2) العلاقة التجارية

78.....	1-2- دور العلامة في تنمية الرابط التجاري.....
78.....	2-2- العلامة وتسيير الرابط التجاري.....
79.....	<b>(3) العلاقة العاطفية.....</b>
80.....	1-3- التسويق التحريبي.....
80.....	2-3- التسويق الحسي.....
81.....	<b>(4) العلاقة الحوارية.....</b>
81.....	1-4- العلامة كأداة للخطاب (الحوار).....
81.....	2-4- دور المستهلك في علاقته الحوارية مع العلامة.....
82.....	<b>(5) العلاقة التكنولوجية.....</b>
82.....	1-5- تعريف العلاقة التكنولوجية.....
82.....	2-5- العلاقة التكنولوجية بين المستهلك والعلامة.....
83.....	3-5- إدارة علاقة الزبون.....
85.....	<b>(6) المنظور العلاقي للعلامة.....</b>
85.....	1-6- أبعاد العلاقة بين المستهلك والعلامة.....
88.....	2-6- من المنظور الشئائي للعلامة التجارية إلى المنظور العلاقي.....
90.....	-خلاصة الفصل.....
91.....	<b>-الفصل الثالث: تأثيرات العلامة على سلوك المستهلك.....</b>
92.....	-مقدمة الفصل.....
93.....	<b>I- العوامل المؤثرة في اختيار العلامة.....</b>
94.....	<b>(1) الجودة المدركة.....</b>
94.....	1-1- تعريف الجودة المدركة.....
95.....	2-1- دور الجودة المدركة في التأثير على تفضيل المستهلك.....
97.....	<b>(2) صورة العلامة التجارية.....</b>
97.....	1-2- تعريف صورة العلامة.....
98.....	2-2- أهمية صورة العلامة في خلق القيمة.....
100.....	<b>(3) شهرة (سمعة) العلامة التجارية.....</b>

- 100.....1-3- تعريف شهرة العلامة.
- 101.....2-3- أهمية شهرة العلامة وتأثيرها على المستهلك.
- 102.....(4) **الولاء للعلامة التجارية**.
- 103.....1-4- تعريف الولاء للعلامة.
- 104.....2-4- دور الولاء في التأثير على اختيار العلامة.
- 107.....(5) **الخطر المدرك**.
- 107.....1-5- تعريف الخطر المدرك.
- 108.....2-5- تأثير درجة الخطر المدرك على قرارات الشراء.
- 109.....(6) **دولة المنشأ**.
- 109.....1-6- تعريف دولة المنشأ.
- 110.....2-6- دور بلد المنشأ في توجيه المستهلك.
- 111.....(7) **شخصية العلامة التجارية**.
- 111.....1-7- مفهوم شخصية العلامة.
- 112.....2-7- تأثير شخصية العلامة على سلوك المستهلك.
- 115.....II- **أثر العلامة على سلوك المستهلك**.
- 115.....(1) **المخاطرة في الشراء**.
- 115.....1-1- تعريف مفهوم المخاطرة.
- 116.....2-1- دور العلامة في دفع المستهلك للمخاطرة في الشراء.
- 117.....(2) **خلق الوفاء وتطوير ثقة المستهلك**.
- 117.....1-2- تعريف مفهوم الثقة.
- 118.....2-2- تأثير العلامة على ولاء وثقة المستهلك.
- 119.....(3) **التأثير على تصورات المستهلك ومواقفه**.
- 119.....1-3- مفهوم المواقف والتصورات.
- 120.....2-3- أثر العلامة على تصورات ومواقف المستهلك.
- 122.....(4) **خلق الارتباط بالعلامة التجارية**.
- 122.....1-4- تعريف الارتباط بالعلامة.

123.....	4-2- دور العلامة في خلق الارتباط.....
125.....	5) التأثير على قرارات الشراء وإعادة الشراء.....
125.....	5-1- مفهوم السلوك الشرائي.....
125.....	5-2- تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي.....
128.....	6) تغيير الاتجاهات.....
128.....	6-1- تعريف الاتجاه.....
129.....	6-2- تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك.....
131.....	7) التأثير على وعي المستهلك بالعلامة التجارية.....
131.....	7-1- تعريف الوعي بالعلامة.....
132.....	7-2- تأثير العلامة على وعي المستهلك.....
134.....	- خلاصة الفصل.....
135.....	<b>الفصل الرابع: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومترية.</b>
136.....	- مقدمة الفصل.....
137.....	I- نظرة عن المنتجات (العلامات) الكهرومترية بالجزائر.....
137.....	1) واقع المنتجات الكهرومترية بالجزائر.....
137.....	1-1- التعريف بالصناعة الكهرومترية.....
137.....	1-2- أهمية الصناعة الكهرومترية بالجزائر.....
138.....	2) نشأة وتطور العلامات (المنتجات) الكهرومترية بالجزائر.....
138.....	1-2- نشأة العلامات الكهرومترية بالجزائر.....
139.....	2-2- توسع العلامات الكهرومترية بالجزائر.....
140.....	3) العراقيل المواجهة لنمو العلامات الكهرومترية بالجزائر.....
140.....	1-3- العراقيل الداخلية.....
141.....	2-3- العراقيل الخارجية.....
141.....	4) نتائج الانفتاح الاقتصادي على المنتجات الكهرومترية بالجزائر.....
142.....	1-4- النتائج الإيجابية.....
142.....	2-4- النتائج السلبية.....

143.....	(5) مستقبل المنتوجات الكهرومترلية بالجزائر
143.....	1-5- على الصعيد المحلي
144.....	2-5- على الصعيد الخارجي
145.....	II- منهجية الدراسة
145.....	(1) مجال الدراسة
145.....	1-1- الحدود المكانية للدراسة
146.....	2-1- الحدود الزمنية للدراسة
146.....	(2) مبررات اختيار موضوع الدراسة
146.....	(3) الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات
147.....	1-3- الملاحظة
147.....	2-3- الاستمارة
148.....	3-3- الأدوات الإحصائية
148.....	(4) وصف عينة البحث و الاستمارة
148.....	1-4- عينة البحث
148.....	2-4- وصف الاستمارة
150.....	(5) عرض وتحليل بيانات الاستمارة
150.....	1-5- تحليل النتائج
152.....	1-1-5- المعلومات الشخصية
158.....	2-1-5- تصور المستهلك الجزائري حول العلامة المفضلة
169.....	2-5- تفسير نتائج البحث
172.....	-خلاصة الفصل-
173.....	الخاتمة
	قائمة المراجع.
	الملاحق.
	قائمة الجداول و الأشكال.
	الفهرس.

تذکرہ

بیتنا اللہ

2011-2010