



قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

دور البلد المنشأ للعلامة التجارية في تكوين اتجاه المستهلك
النهائي
دراسة حالة - المؤسسة الوطنية للدهن -

تحت إشراف:

✓ بوداود حميدة

من إعداد الطالبين:

✓ باكور رشيد

✓ قنون زكرياء

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	العمري الحاج
مشرفا	جامعة البويرة	بوداود حميدة
مناقشا	جامعة البويرة	طحطاح أحمد

2024/2023

شكر وتقدير

الحمد لله ابتداءً و انتهاءً

الحمد لله الذي سهل لنا كل صعب و يسر لنا كل عسر
أما بعد، نتقدم بالشكر لكل من ساهم في انجاز هذا العمل
من بعيد أو قريب وبالأخص :

الأستاذة المشرفة "بوداود حميدة" على كل ما قدمته لنا، وكل أساتذة
المجال و موظفين و موظفات المؤسسة الوطنية للدهن
أعضاء لجنة المناقشة

إلى أفراد العائلة وكل من ساعدنا في المشوار الدراسي

الإهداء

الحمد لله على منه وعونه وكرمه لإتمام هذا العمل
إلى الوالدين الكريمين برا و طاعة أطال الله في عمرهما
إلى أشقائي الأعزاء كل باسمه حبا
إلى كل من علمني حرفا
إلى كل أصدقائي وزملائي تقديرا
إلى كل من أعانني على إتمام هذا العمل

باكور رشيد

الإهداء

إلى حبيبي محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم
إلى والدي والدتي أطال الله في عمرهما
إلى الإخوة و الأخوات و الأصدقاء
إلى كل من إرتبطت بيني و بينهم مودة في الله عزوجل

أهدي ثمرة جهدي

قنون زكرياء



فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الاشكال
V	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: البلد المنشأ للعلامة التجارية	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
8	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
11	المطلب الثاني: أساسيات حول العلامة التجارية
16	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية
19	المطلب الرابع: دراسة صورة العلامة التجارية
25	المبحث الثاني: البلد المنشأ
25	المطلب الأول: مفهوم البلد المنشأ
28	المطلب الثاني: قواعد المنشأ واثبات المنشأ الوطني للمنتجات
31	المطلب الثالث: الصورة الذهنية للبلد المنشأ
34	خلاصة
الفصل الثاني: اتجاهات المستهلك النهائي	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: العوامل النفسية المؤثرة في المستهلك
37	المطلب الأول: الدوافع
40	المطلب الثاني: الإدراك

قائمة المحتويات

43	المطلب الثالث: التعلم
47	المبحث الثاني: ماهية الاتجاهات
47	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
49	المطلب الثاني: أساسيات حول الاتجاهات
55	المطلب الرابع: البلد المنشأ كمدخل لبناء اتجاه المستهلك النهائي
59	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن
61	تمهيد
62	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
62	المطلب الأول: نشأة المؤسسة الوطنية للدهن
66	المطلب الثاني: دراسة النشاط التسويقي للمؤسسة
75	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP
81	المطلب الرابع: دراسة العلامة التجارية للمؤسسة
83	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
83	المطلب الأول: منهجية الاستبيان
84	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية
86	المطلب الثالث: نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة
88	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
88	المطلب الأول: عرض النتائج
95	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات؛
101	خلاصة الفصل
103	خاتمة
106	قائمة المراجع
110	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الإمكانات الإنتاجية للمؤسسة	62
02	توزيع المنتجات على الوحدات	62
04	تشكيلة منتجات المؤسسة	71
05	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة	79
06	سلم ديكارت الثلاثي	81
07	نتائج اختبار kolmogrov –sminrov test	83
08	نتائج اختبار الفا كرومباخ	84
09	يمثل الجنس	84
10	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	85
11	يمثل التدرج العلمي	86
12	خصائص أفراد العينة حسب متغير القدرة الشرائية	87
13	تحليل عبارات المحور الثاني نظام المعلومات المالية	89
14	تحليل عبارات المحور الثاني اتجاهات المستهلك النهائي	91
15	نتائج التحليل لاختبار تأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك النهائي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha=0.05$	95
16	نتائج التحليل لاختبار العلاقة بين البلد المنشأ للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha=0.05$	96
17	نتائج التحليل لاختبار تأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية على المكون المعرفي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha=0.05$	97
18	نتائج التحليل لاختبار تأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية على المكون العاطفي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha=0.05$	98
19	نتائج التحليل لاختبار تأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية على المكون السلوكي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha=0.05$	99



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	مفهوم العلامة التجارية	09
02	أنواع العلامة التجارية	20
03	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن	65
04	قناة التوزيع المباشرة في المؤسسة الوطنية للدهن	74
05	قناة التوزيع الغير مباشرة في المؤسسة الوطنية للدهن	75
06	نموذج الدراسة	82



قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	112
02	نتائج إجابات الأفراد	115
03	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	120
04	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	120
05	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	121
06	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	122
07	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	123

مقدمة

مقدمة:

احتل منشأ العلامة التجارية حيزاً واسعاً من اهتمام المؤسسات والمستهلكين على حد سواء، وازداد هذا الاهتمام مع تغير أنماط الاستهلاك وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، ونظراً للتطور التكنولوجي وزوال الحدود الجغرافية للتجارة أمام المؤسسات مما زاد من الفرص التسويقية للمؤسسات لتسويق منتجاتها للمستهلكين في كل أنحاء العالم، وفي الوقت نفسه أصبح المستهلك أمام مجموعة واسعة من المنتجات مختلفة المنشأ.

فهناك العديد من المستهلكين يستخدمون معلومة المنشأ للاستدلال على الجودة في حالة قلت المعلومات عن علامة تجارية معينة، حيث وجب على المؤسسات دراسة اتجاهات المستهلك نحو منشأ العلامة و اعتبارها من العناصر الهامة التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند وضع أي إستراتيجية تسويقية موجهة نحو مصادر التأثير الفعلية في سوق المستهدف لضمان نجاح تسويق المنتجات الموجهة للمستهلك.

كما يعد تغير الاتجاهات التي يشكلها المستهلك نحو البلد المنشأ للعلامة من أصعب المهام التي تواجه المسوقين ومع كثرة العلامات في الأسواق أصبح من الصعب على المستهلك عملية اختيار المنتجات ولهذا اعتمدت المؤسسات على بناء صورة ذهنية لمنشأ علامتها من خلال تطويرها وحمايتها لتكون راسخة في ذهن المستهلك.

1- الإشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير منشأ العلامة التجارية في تكوين اتجاه المستهلك النهائي نحوها؟

ويمكن تقسيم هذه الإشكالية إلى أسئلة فرعية كالتالي :

- كيف يؤثر منشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن على المكون المعرفي للمستهلك؟
- كيف يؤثر منشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن على المكون العاطفي للمستهلك؟
- كيف يؤثر منشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن على المكون السلوكي للمستهلك؟

2- فرضيات الدراسة: انطلاقاً من الأسئلة و استجابة لمتطلبات تحقيق أهداف الدراسة تم تبني الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين منشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن واتجاهات المستهلك النهائي. الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن على المكون المعرفي للمستهلك.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن على المكون العاطفي للمستهلك.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن على المكون السلوكي للمستهلك.

3- أهمية الدراسة:

تحتل هذه الدراسة بأهمية كبيرة تشمل العديد من النقاط تتمثل في إبراز دور منشأ العلامة التجارية و مدى تأثيره في تكوين اتجاهات المستهلك النهائي ومع ضرورة اهتمام المؤسسات و المنتجين بعلاماتهم و العمل على تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين بشكل إيجابي

4- أهداف الدراسة :

وفقاً للإشكالية المطروحة يمكننا القول بأن هدف دراستنا هو توضيح دور منشأ العلامة التجارية على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي

- معرفة ما إذا كان الأثر الإيجابي لمنشأ العلامة التجارية المحلية يستطيع تعويض الأثر السلبي للمنتجات المماثلة في السوق.

- محاولة معرفة درجة قبول المستهلك لعلامة المؤسسة الوطنية للدهن عن طريق صورتها الذهنية

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة: يمكننا ذكر الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة إلى

- الاهتمام الشخصي قد دفعنا إلى دراسة منشأ العلامة التجارية ودوره في تكوين اتجاهات المستهلك النهائي

- تماشي الموضوع مع التخصص المدروس (تسويق)

- التأثير على المستهلكين من خلال التوعية حول دور البلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهاته، مما

يساهم في تحسين اختياره للمنتجات و العلامات المتواجدة في الأسواق .

6- منهج البحث وأدوات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية للبلد المنشأ للعلامة التجارية وكذلك اتجاهات المستهلك النهائي، إلى جانب المنهج الاستقرائي في الجانب التطبيقي حيث حاولنا من خلال الحالة المدروسة تعميم نتائج الدراسة أما فيما يخص الأدوات فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات إلى جانب استخدام الملاحظة.

7- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في النقاط التالية:

أولاً: الحدود الموضوعية : سوف يقتصر هذا الموضوع على تناول مفاهيم متعلقة بالمنشأ و العلامة التجارية و اتجاهات المستهلك النهائي و بيان قواعد المنشأ و الصورة الذهنية و مفاهيم تعلق بالعلامة ودورها في تكوين اتجاهات المستهلكين دون التطرق إلى تأثير هذه الأخيرة على باقي المتغيرات النفسية للمستهلك.

ثانياً: الحدود الزمنية: 06 مارس 2024 إلى 19 ماي 2024

ثالثاً: الحدود المكانية : من أجل التعرف على الواقع العملي للمؤسسة في موضوع الدراسة بمتغيريه قمنا بدراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية، كما اقتصر المجتمع المدروس على المستهلكين المتواجدين في منطقة الاخضرية فقط.

الدراسات السابقة:

- مولود حواس، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة - الثلاجات نموذجاً، العلوم التجارية، تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015، أطروحة دكتوراه، تدور إشكالية الدراسة حول كيف هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ الثلاجات وهل تأثر هذه الاتجاهات على قراره الشرائي للثلاجات المحلية و الأجنبية، حيث تم التوصل إلى نتائج اقترنت أغلبها من نظريات تفسير سلوك المستهلك ونتائج الدراسات السابقة وقد كان من أهمها أغلبية أفراد عينة الدراسة يملكون ثلاجات محلية الصنع، وهذا بنسبة 51%، في حين بلغ الذين يملكون ثلاجة أجنبية الصنع نسبة 20% فقط، بينما قدرت نسبة الأفراد الذين لا يعرفون منشأ ثلاجاتهم (محلي أو أجنبي) 29%

- هبة فؤاد علي إسماعيل، محددات تكوين الاتجاه نحو دولة المنشأ وانعكاسها على تصميم المزيج التسويقي - بالتطبيق على السلع المعمرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، أطروحة دكتوراه، 2001 التي كانت تهدف بشكل أساسي الى التعرف على اتجاهات الزبون المصري نحو السلع المعمرة المصرية مقارنة بالسلع الكورية و اليابانية المنافسة، ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن وجود أهمية نسبية للبلد الصنع مقارنة بباقي الخصائص المتعلقة بالمنتج، كما أشارت إلى وجود ارتباط بين الاتجاهات نحو بلد

المنشأ وتفضيل الزبون للمنتجات المستوردة منها، في حين جاءت مقارنتها لاتجاهات الزبائن المصريين نحو بلد البلدان قيد الدراسة بنتيجة تشير إلى تفوق اليابان على كل من مصر و كوريا وعلى هذا النحو كان ترتيب هذه الاتجاهات، ويرجع ذلك إلى أن اليابان تعتبر أكثر تقدما من مصر بينما يرى الزبون المصري بأن مصر أفضل من كوريا الجنوبية. كما أظهرت النتائج أن اتجاهات الزبون المصري تتأثر بالولاء الوطني بشكل كبير.

_ مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، أطروحة دكتوراه.

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في قياس تأثير اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمهم النهائي للمنتجات المحلية والأجنبية من خلال التأثير في إدراكهم إلى كل من الجودة القيمة المدركتين للمنتج والعلامة التجارية، بالإضافة إلى الاتجاهات نحوه فضلا عن نيتهم الشرائية. تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة المذكورة في أنها جميعها تهدف إلى تبيان دور وتأثير بلد منشأ للعلامة على اتجاهات المستهلكين برغم من اختلاف متغيرات الدراسة تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها ميدانية وهي تطبيق لمفاهيم متعلقة بمتغيرات الدراسة في مجال سوق منتجات الدهن، باعتبار المؤسسة الوطنية للدهن مؤسسة رائدة في السوق الجزائري.

التقييم المنهجي للدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول فصليين نظريين و فصل تطبيقي، حيث تضمن الفصل النظري الأول دراسة منشأ العلامة التجارية في مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية العلامة التجارية وفي المبحث الثاني إلى البلد المنشأ و صورته الذهنية.

وقد تم تخصيص الفصل الثاني لدراسة العوامل النفسية للمستهلك و اتجاهاته مع تقسيم الفصل إلى مبحثين، افتتح المبحث الأول على مختلف العوامل النفسية المؤثرة في المستهلك و المبحث الثاني تضمن أساسيات الاتجاهات ومختلف المفاهيم المتعلقة بها و بيان تأثير البلد المنشأ في اتجاهات المستهلك النهائي.

أما عن الفصل الثالث فقد تضمن دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول يتضمن تقديم عام عن المؤسسة محل الدراسة الميدانية و تحليل المزيج التسويقي للمؤسسة و دراسة العلامة التجارية لها و أما المبحث الثاني خصص لمنهجية الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: البلد المنشأ للعلامة التجارية

تمهيد

تعتبر العلامة التجارية من مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له وذلك تبعا للمعلومات التي تبين العلامة ونشاطها الأساسي ونوعها، لذلك حظيت باهتمام كبير من طرف رجال التسويق الذين اهتموا بدراسة و تحليل مكوناتها و بلد منشأها و مع تزايد التعقيدات في سلوك المستهلك و تطلعه لجودة أعلى ووقت اقل و صورة ذهنية جيدة، أي الصورة المرغوبة ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتركيز على تطوير علامتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلك وعلى هذا الأساس تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية العلامة التجارية و الصورة الذهنية للبلد المنشأ له.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع المستهلك، وتمثل عنصراً أساسياً في إستراتيجية أي مؤسسة

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

- تعددت تعريفات العلامة التجارية حيث نذكر بعضها فيما يلي :

- العلامة التجارية هي كلمة أو رمز أو مجموعة من العناصر التي تحدّد مصدر منتج معيّن وتميّزه عن المنتجات الأخرى. تحصل شركة أو جهة أخرى على علامة تجارية من خلال إجراء قانوني. وتمنح العلامة التجارية مالكة حقوقاً حصريّة باستخدامها لهذه المنتجات¹.
- يقصد بالعلامة كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة. وتشير العلامة إما إلى بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلع أو مصدر بيعها أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات²
- * تعرف أنها :العلامة اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة من كل ما سبق هدفها تمييز السلع و الخدمات المقدمة من البائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون³
- * العلامة هي رمز يعمل على التفريق بين منتجات مؤسسة ما عن منتجات مؤسسة أخرى⁴
- * وتعرف أيضاً بأنها : ذلك التصميم أو مزيج من تلك العناصر التي تحدّد أو تميز السلع أو الخدمات المقدمة⁵

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2002، ص19

² نفس المرجع، ص20

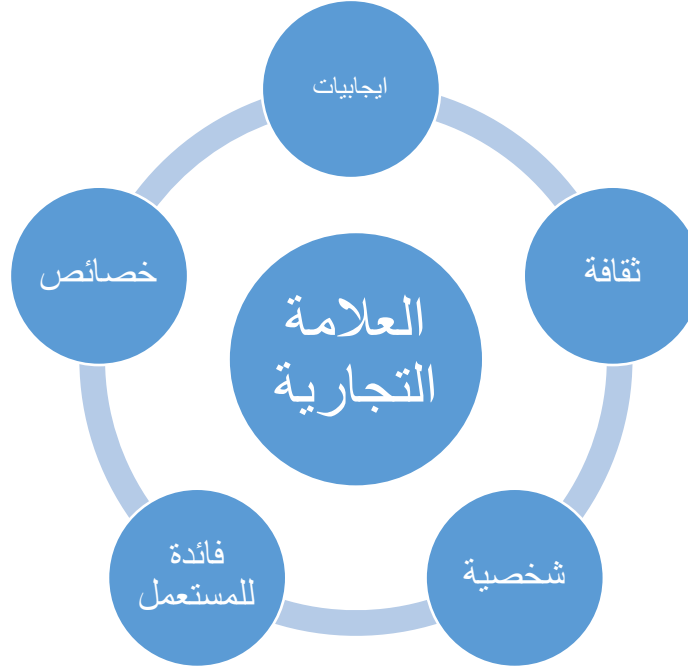
³ صلاح زين الدين، العلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر وتوزيع، عمان الأردن، سنة 2006، ص39

⁴ Jean_ marie Panazol, marketing et action commerciale, les édition d organisation, paris, France, 2000, P37

⁵ اياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2010، ص235

- * ولها تعريف آخر : "هي استدلال ذهني يركز على قيم ملموسة و أخرى غير ملموسة تميز علامة المنتج عن العلامات الأخرى و التي تتمثل في القيم المادية و القيم الغير المادية"¹.
- وحسب كل من Kotler و p_ bubois يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب:² ونلخص ذلك بالشكل التالي :

الشكل رقم 01: مفهوم العلامة التجارية



source :Marc Vanpercammem et al, **marketing lessentiel pour coprendre décider agir**, éditions déboeet, Bruxelles, 2002, p 314

تتكون العلامة من مجموعة من الخصائص التي تميز بها القطب وتقدم مجموعة من المزايا و المنافع للمستهلك مثل الإيجابيات وظيفية و العاطفية وتنسب العلامة إلى ثقافة معينة ولها شخصية مثل الإنسان وتمنح فائدة للمستعمل بحيث لكل علامة تجارية زبائنها الخاصين - من خلال التعاريف السابقة للعلامة التجارية يمكننا وضع تعريف شامل :

العلامة التجارية هي رمز أو ختم أو إشارة أو توليفة من هذه العناصر على المنتج بواسطة هذه العناصر نميز بها منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، وهي أيضا وسيلة توضح للزبون مصدر المنتج و تحمي كل من الزبون و المنافسين من التقليد و من جهة أخرى هي عقد بين المنتج و الزبون فيما

¹ يحيوي لخضر، حولية يحيي، أثر العلامة التجارية على السلوك المستهلك الجزائري للمنتجات الملابس دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 09 ، عدد 01 ، الجزائر، 2023، ص26

²Philip Kotler,Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10éme édition, publi-Union,éditions,Paris, 2000, p424

يخص خصائص المنتج و توقعات الزبون منها، ومستوى الجودة و المنافع المقدمة من طرف العلامة التجارية .

2- مميزات العلامة التجارية :

تحتوي العلامة التجارية على مجموعة من السمات يجب مراعاتها في اختيار العلامة بما يناسب النشاط الاقتصادي المتبع نذكرها كتالي¹:

- سهولة النطق و التذكر و كذلك الكتابة من أجل وضوح الرسالة التي تنقلها للمستهلكين بغرض تسهيل فهمها

- بساطة التصميم و الشكل كاستعمال رمز مرئي مثل دوائر و مثلثات و مربعات ... الخ
- صغيرة الحجم و جذابة المنظر مع نوع خط خاص وطبع الأحرف بشكل احترافي
- تكون قابلية التثبيت على المنتجات
- خلوها من المعنى اللغوي، ولا تحمل إحياء مبتذل، ولا يظهر مفاهيم غير مرغوبة
- مختلفة عن العلامات الأخرى في مجملها وفي أجزائها
- تعطى لها الحماية القانونية بعد تسجيلها لدى الهيئات المختصة من اجل استخدامها من قبل الجهة المسجلة لها فقط مع خلوها من أي عناصر محظورة
- لا يمكن استخدامها من قبل المنافسين
- تتميز بالاستمرارية أي قابلية البقاء في أذهان المستهلكين لأطول مدة ممكنة
- لا تحمل معنى يسيء لدين من الديانات أو الشعوب، بحيث يمكن استخدامها في الأسواق الخارجية

¹ حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، 2015-2016، ص108

المطلب الثاني: أساسيات العلامة التجارية

سننظر في هذا المطلب إلى أنواع العلامات التجارية و الوظائف التي تؤديها العلامة

1-2 أنواع العلامات التجارية

يمكن تقسيم العلامات التجارية عموماً إلى عدة أنواع ، وتعتبر هذه الأنواع أكثر انتشاراً واستعمالاً نذكرها على النحو الآتي :

- علامة الموزع: هي عبارة عن اسم العلامة المملوكة من قبل تاجر الجملة أو التجزئة مثل كارفور، وول مارتالخ ويلاحظ أحياناً أن كل علامة الموزع يطلق عليها العلامة الخاصة أو علامة المتجر¹.

ويستعمل المنتج علامة الموزع لتسويق منتجاته وذلك في الحالات التالية :

- _ تحويل الكثير من الجهود التسويقية من المنتج إلى الموزع
- _ عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة فيصبح الموزع ذو قوة اقتصادية أكبر بالنسبة للمستهلك .

- علامة المنتج: معناه إعطاء كل منتج اسم أو علامة مختلفة عن الأخرى ومنه نجد عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تمتلكها وهي العلامة التي يستخدمها صاحبها حتى يظهر بها في السوق بحيث تصبح بعد مرور الوقت دالة على نوع المنتج وعلى مصدرها مثل: شركات التأمين والبنوك.

ان هدف أي مؤسسة هو التسويق والإنتاج، حيث تكمن أهم خصائص هذا النوع في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج باعتبار أن كل منتجات المؤسسة يمثل علامة تجارية، إلا أن هذا النوع جد نادر، ومن مزايا هذا النوع من العلامات، أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح، أي على مبرر واحد لتصريف المنتجات كما أنه يوجد انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة وصورتها والمنتج نفسه، وبالتالي فإن العرض يكون واضحاً لدى المستهلك وبسبب استقلال اسم العلامة عن المؤسسة المنتجة لها يمكن لهذه الأخيرة من التوسع في السوق، وباقتراح علامات جديدة مختلفة ولمستهلكين

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص214

جدد يختلفون في تطلعاتهم عن مستهلكي العلامات الأخرى.

كما أن الدخول في أسواق جديدة بشكل سهل وبدون عواقب على باقي العلامات، لكن في المقابل يؤخذ على هذه الصيغة أنها جد مكلفة، كما أن السمعة والشهرة التي تكتسبها علامة معينة لا تستفيد منها باقي العلامات بسبب أن كل علامة مستقلة عن الأخرى¹.

- علامة المجموعة: نقصد بهذا النوع مجموعة من المنتجات تحت علامة واحدة ولهذا تسمى بعلامة المجموعة أو الأسرة ، و أغلبية المنتجين الذين يتبعون هذا النوع يستعملون اسم المؤسسة الذي يكون اسم المؤسس، حيث يربط المستهلكون دائما صورة المؤسسة بمؤسسها، مع إمكانية أن يكون الاسم رمزي حيث تعوض المؤسسات أسم مؤسسها باسم آخر يحمل مجموعة من الدلالات التي تؤثر على المستهلك من اجل تحسين صورتها وهناك من يستعمل اسم الجنس².
- علامة المضلة: هي العلامات التي تضعها المؤسسة على مجموعة المنتجات غير المتجانسة و التي تلبي نفس الحاجة وتستعمل هذه الطريقة عادة إذا كانت العلامة تلقى راجا كبيرا وتستعمل هذه الطريقة عادة في مرحلة توسيع العلامة ومن أمثلة على هذا النوع مؤسسة سامسونغ التي كانت مختصة في صناعة الهواتف الذكية و التي أضافت منتجات أخرى بنفس العلامة مثل الأجهزة الكهرومنزلية و مؤسسة Philips التي تشير الى أجهزة المصابيح و أجهزة التلفزيون و كذلك الأجهزة الطبية philips التي تشير إلى أجهزة المصابيح، أجهزة التلفزيون، و الأجهزة الطبية بالإضافة الي مجال موضة و جمال تضع علامة Dolce & Gabbana و Louis Vuitton نفس العلامة التجارية على الملابس و العطور و ساعات و النظارات الشمسية.³

¹ بوداود حميدة، أثر أدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، كلية الاقتصاد، 2009، ص19

² صلاح الدين الزين، حماية العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، طبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2005، ص72

³ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، 2007-2008، ص19

2-2 وظائف العلامات التجارية :

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن إجمالي وظائفها فيما يلي¹:

1-2-2 بالنسبة للمستهلكين

العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات:

تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات ، أي المنتج لها، كما أنها تحدد جهة الإنتاج . إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات المشابهة، كونها تدل على مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات، إذ يكفي أن يذكر المستهلك اسم العلامة التي تحملها السلعة التي تريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف المنتج المراد شراؤه.

العلامة التجارية تساعد في كسب ثقة المستهلك

تعتبر الثقة من أهم الأمور التي يجب أن تحصل عليها المؤسسات في الأعمال التجارية، وليس من السهل الحصول دائماً على تلك الثقة؛ فالأعمال التجارية إذا كانت تقتصر إلى العناصر الأساسية للعلامة التجارية ستقوم بمواجهة الصعوبات بشكل أكبر لجعل الناس يثقون بها، كما أن أي عمل تجاري لا يملك علامة تجارية أو الذي يفتقر إلى بعض عناصره الأساسية يجد صعوبة في جعل الناس يثقون به. عند النظر إلى مؤسسة في أي صناعة، فإن رؤية علامتها التجارية يساعد على تحديد قيمتها، كما يمكن اعتبار العمل التجاري بدون علامة تجارية بمثابة عمل غير جيد؛ فالعلامة التجارية تقوم بمساعدة المستهلكين المتوقعين على إظهار إذا كانت المؤسسة موثوقة وذات مصداقية ثابتة أم لا.

العلامة التجارية وسيلة للترويج عن المنتجات:

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الاتصال المهمة عن المنتجات، فهي وسيلة المسوق للتعريف بعلامته ليوصل إلى أذهان المستهلكين، وذلك باستخدام وسائل الاتصال، خاصة التلفزيون والمجلات والصحف، وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي

¹ عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعة و التجارية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الجزائر، 2008، ص144

يلعبه الاتصال التسويقي في جذب المستهلكين إلى منتجات العلامة ، لذا يحرص صاحب العلامة أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الإعلان أن منتجاته هذه أفضل المنتجات الموجودة.

وهذا واقع يلمسه كل منا في حياته اليومية في معظم وسائل الاتصال المختلفة، خاصة الصحف والتلفزيون، وحين يطلب المستهلك منتج، فإنه يكون في الغالب قد ربط بين تلك العلامة من جهة وبين مميزات وصفات المنتج الذي يحمل تلك العلامة من جهة أخرى، لذا أصبحت المؤسسات تستشير وكالات الاتصال فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الترويج للمنتجات، بهدف جذب اهتمام المستهلك

العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة:

تعد العلامة التجارية وسيلة منافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة تشجع تلك المؤسسات على تقديم منتجات ذات مستويات و جودة أعلى مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة و النوعية للمنتجات التي تنتمي الى مجموعة واحدة، هذا ما يجعل المستهلك يحصل على منتجات أفضل، إضافة إلى هذا فان المؤسسات المتنافسة على تقديم منتجات أفضل للمستهلكين سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير و الابتكار.¹

العلامة التجارية ضمان لحماية المستهلكين:

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في حماية المستهلكين من أساليب الخداع التسويقي حول مواصفات المنتجات التي يتلقونها من المنتجين وذلك بتحديد المسؤولية القانونية عليهم في حال قيامهم بتضليل الجمهور كون التجارة من أكثر الأنشطة إدرازا للمال و الفائدة، الأمر الذي يدفع بعض لمنتجين إلى ممارسة الخداع التسويقي بهدف ترويج بضائعهم بإخفاء عيوبها فيقدموا تلك المنتجات على أنها تحمل مزايا خاصة ومميزة، في حين أنها في الحقيقة بعيدة عن ذلك كل البعد.

العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك :

إن التقييم الصحيح للعلامة و منتجاتها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع مستواه الاجتماعي و الثقافي فالقيمة المضافة للعلامة التجارية قد تكون موافقة لقيم المستهلك وبالتالي تحقيق ذاتيته عند شرائه للمنتج

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 180

2-2-2 بالنسبة للمؤسسات

- _ توفر العلامة التجارية للمنتج الحماية اللازمة للمحافظة على الخصائص المميزة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصنف، والتي قد يتم تقليدها من قبل المنافسين.
- _ تتطوي العلامة التجارية على بعد ترويجي يتمثل في قدرتها على جذب المستهلكين الذين ليس لديهم ولاء للصنف الذي يحمل تلك العلامة.
- _ تساعد العلامة التجارية للمنتج في عملية تجزئة السوق، حيث تستطيع المؤسسة أن تعرض الصنف الواحد بعشر علامات، بحيث توجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة، ولهذا فإن العلامة يجب أن تعبر عن الخصائص الفريدة التي تتصف بها كل فئة، وتتلائم مع المعايير الأساسية للاختيار و التفضيل الاستهلاكي لدى أفرادها.
- _ إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير منتجه، وذلك عن طريق إقناع المستهلكين بأن منتجه يختلف عن المنتجات الأخرى و بالتالي يمكنه التمتع بوضع شبه مستقل في تسعير منتجه.
- _ تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات التي تميزها فالمنتج من خلال العلامة يتعهد بجودة المنتجات، وذلك يؤدي لرفع الثقة بمنتجاته ويكون دافعا لتفضيل المستهلكين علامته من غيرها.
- _ تعد العلامة إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات فهي من أهم وسائل المنتج أو مقدم الخدمة أو البائع للإعلان عن منتجاته، إذ عن طريق الإعلان عن علامته يصل إلى أذهان المستهلكين وتثبيت العلامة في ذاكرتهم.¹
- _ العلامة رأس مال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج والامتصاص أو عن طريق نظام التراخيص، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.
- _ العلامة تزيد من شهرة المؤسسة وهو يقلل من الحاجة إلى الأنشطة الترويجية و التسويقية المكثفة التي من المفترض أن تقوم بها المؤسسة.
- _ نسبة قيمة العلامة وجودتها تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج وهو ما يعرف بالقيمة المضافة للعلامة.

¹ بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص22

- _ تساعد العلامة في الرفع من قيمة المؤسسة في البورصة.
- _ العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في آلية الصنع، شكل المنتج، العبوة أو الخصائص الرمزية كالاسم مثلا.
- _ تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة.
- _ تمثل العلامة أداة اتصال فعالة تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المستهلكين.¹

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من ابرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية، كونها تمثل المنتج و التاجر في كل زمان و مكان، فالعلامة التجارية عنصر أساس في القطاع الاقتصادي عموما و التجاري خصوصا. ولها دور بارز في عملية تسويق المنتجات لما لها تأثير كبير على المستهلك ، إذ يميل إلى المنتجات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرفها، وفيما سوف نقدم بيان لهذه الأهمية بالنسبة لكل من المنتج، المستهلك، الموزع.

3- 1 بالنسبة للمنتج

- تحقق العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج، أهمها ما يلي² ;
- _ تسهيل عملية الترويج للمنتج والتقليل من تكلفتها عند الترويج عنها في وسائل الاتصال المختلفة، حيث أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للمنتج دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها، ويكون ذلك ممكنا خاصة في حالة الاتصال التذكيري.
- _ تمييز سلع المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة.
- _ تؤدي العلامة دورا رئيسيا في عملية التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها و تفريغها.

¹ سعيدة بورديم، صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، الجزائر، 2016، ص 445
² رجواني ياسين، تأثير المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة سوق الهاتف النقال الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة البويرة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2020-2021، ص 65

__ أن العلامات التجارية هي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور، مما يدفعه إلى بذل أقصى جهد في تحسين منتجاته ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في السلع المنافسة

__ إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، خاصة إذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو منتجه.

__ العلامة تعطي المنتج الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من المستهلكين، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة.

__ تخفيض تكاليف التسويق.

__ يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار الشراء، ونقل مشاعرهم الايجابية نحو الآخرين، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة .

__ العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة.

3-2 بالنسبة للمستهلك¹:

__ تعزز العلامة التجارية المنتج حيث توفرها على شعارات ورموز يمكنها من تسهيل عملية استرجاع و إدراك خصائص المادية للمنتج من قبل المستهلكين

__ تساعد المستهلك على التفرقة بين المنتجات المتشابهة، والتي تتوافر في الأسواق من منتجين مختلفين، فعادة ما يستخدم المستهلك العلامة لتحديد السلع التي يرغب في شرائها بصفة متكررة.

__ تعتبر إشارة لجودة المنتج و ذلك بربط العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص و المنافع التي تترسخ في ذهن المستهلكين

__ تمنح العلامة التجارية الثقة للمستهلك وذلك بتقليل المخاطر المالية وتوفير الوقت و الجهد المبذول للحصول على منتجاتها

__ تعتبر العلامات وسيلة من وسائل حماية المستهلك، خاصة تحت ظروف السوق الحالية التي تتوافر فيها أصناف مختلفة من السلع لا حصر لها، اذ تسهل العلامة مهمة التعرف على السلع التي يرغب المستهلك

¹ بويمة أنور، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2020-2021، ص12

في شرائها، مما يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء
 _تساعد المستهلك في تقييم جودة السلع، خاصة إذا كان هذا المستهلك غير قادر على الحكم على خصائص
 السلعة، وهذا لان العلامة تعطي انطبعا معينا عن الجودة في ذهن المستهلك.
 _يخلق التمييز طمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميزة بالعلامة التجارية، وذلك لمعرفة المسبقة
 بمواصفاتها.

3-3 بالنسبة للموزع :

لا يمكن حصر مزايا العلامة التجارية على المستهلكين والمنتجين فقط، بل يستفيد منها للموزع ، عن طريق
 التقليل من جهود رجال البيع في خدمة المستهلكين، من خلال سهولة الوصول إلى السلعة من خلال علامتها
 التجارية، وكذا تقلل من الوقت المستغرق لإقناع المستهلك بموصفات المنتج، حيث انه يعلم عادت عن
 خصائص ومميزات هذه العلامة، بالإضافة إلى ذلك¹;
 _إذا تمكن تاجر التجزئة من استخدام علامة مفضلة من جانب المستهلك بدرجة عالية، فيمكن لهذا المتجر
 أن يتفوق على منافسيه في السوق، لقدرته على بناء تصور ذهني إيجابي للمستهلك اتجاه المتجر.
 _يمكن لتاجر التجزئة إنشاء ولاء للمستهلك، حيث تتوافق لديه القدرة على تحديد ما يجب شرائه.
 _يتأثر اختيار المستهلك لأحد متاجر التجزئة بنوع و عدد العلامات التي تحملها، فالعلامات التي يحملها
 المتجر تعد جزءا هاما في تكوين الانطباع أو الصورة الذهنية للمتجر ذاته، و متاجر التجزئة التي تستطيع
 الحصول على حق التوزيع الوحيد لبعض العلامات تكون اقل عرضة للمنافسة من غيرها.

¹ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998، ص160

المطلب الرابع: دراسة صورة العلامة التجارية

مفهوم صورة العلامة التجارية:

__ تعرف على أنها "مجل التصورات الذهنية العاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة تجمع بين قيم حقيقية، أفكار مكتسبة، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لإرادية"¹.

__ تعرف أيضا "الفكرة المتكونة عنها وهي ليست واحدة بالنسبة إلى الجميع".²

__ كما تعرف أيضا "جميع المعلومات الحقيقية والخاطئة التي يحملها شخص ما حول علامة معينة".³

__ وفي تعريف آخر لصورة العلامة التجارية تعرف بأنها "مجموعة المعارف و الإدراكات والاعتقادات التي يكونها المستهلكون عن العلامة التجارية".

وتتكون صورة العلامة التجارية من عدة مفاهيم نذكرها على النحو التالي:

4-1 : شهرة العلامة التجارية:

تقيس شهرة العلامة التجارية مدى حضور اسمها في الأذهان، سواء بطريقة تلقائية أو موجهة و قدرة

المستهلك على ربط اسم العلامة بمنتجاتها

-ويمكن تعريف شهرة العلامة على أنها :

"مدى حضور اسم العلامة في ذهن المستهلك"⁴

-وتعرف أيضا "قدرة المستهلك المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة وتنتمي لصنف معين من

المنتجات"⁵

- أو تعرف الشهرة أيضا بأنها :

نسبة المستهلكين في مجتمع محدد الذين :

يعرفون بوجود العلامة ويعرفون صنف المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه العلامة⁶

¹ عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2007، ص185

² أرمان دابن، التسويق، ترجمة علي مقلد، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، بيروت، 1998، ص76

³ بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص23

⁴ بوداود حميدة، نفس المرجع، ص46

⁵ Jacques Lendrevie et Bernard, le nouveau PUBLICITOR, édition Dalloz, 5 édition, Paris, 2011, p145

⁶ Lendrevie brachaud, publicitor, 5ème édition, Dalloz, Paris France, 2002, p145

تعتبر شهرة العلامة التجارية شرطاً أولياً وضرورياً لكي يستفيد مالکها من الحماية المقررة قانوناً، ويقصد بالعلامة المشهورة أي المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة. ويفهم من ذلك أنه كي تعد العلامة مشهورة أن تقاس بناء على معيارين أولهما المعيار الكمي أي أن تكون معروفة بين الجمهور، أما المعيار الثاني وهو المعيار الكيفي فنعني به أن تكون العلامة ذات شهرة وكلا المعيارين لا يمكن الفصل بينهما من الناحية العملية لأن انتشار العلامة ومعرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور يعتبر قرينة على حسن سمعتها وجودته منتجاتها، الأمر الذي يستفاد منه أن العلامة التجارية لا تعد مشهورة لو كانت هذه العلامة معروفة لقطاع كبير من الجمهور إلا أن منتجاتها ذات جودة رديئة، وترجع معرفة الجمهور بها إلى رخص ثمن منتجاتها وليس إلى حسن السمعة والجودة¹

ولما كانت الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز المنتجات بعضها عن بعض لذا فإنه يجب أن يكون للعلامة طابع مميز، أي حداثة ذاتية تجعلها صالحة لتمييز منتجات المشروع، لذا فالعلامات الخالية من أية صفة مميزة أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية.

يمكن أن نميز عدة أنواع للعلامة وهي² :

- الشهرة التلقائية أو العفوية: وهي تمثل نسبة المستهلكين الذين بإمكانهم ذكر اسم العلامة بصفة تلقائية ، وهذا بعد ان يحدد لهم قطاع نشاطها
- الشهرة الموجهة: يتم الحصول عليها عن طريق تقديم قائمة للأفراد المستجوبين تتضمن مجموعة من العلامات التجارية ، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من القائمة
- الشهرة في قمة الذهن: وهي تتمثل في النسبة المئوية للأفراد المستجوبين الذين يذكرون اسم العلامة التجارية بصفة تلقائية وفي المرتبة الأولى
- الشهرة الصفرية: وهي تعني غياباً تاماً لمعرفة العلامة التجارية من طرف المستهلك

¹ جميل احمد توفيق، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص14

² Jacques Lendrevie & Deis Lindon, Mercatón théorie et pratique du Marketing, 7 édition, dalloz, Paris, 2003, p p,75-

الشكل رقم 02: أنواع العلامة التجارية



Source : Jacques Lendrevie et Bernard, le nouveau PUBLICITOR, édition dalloz, 5 édition, Paris, 2011, p146

2-4 : هوية العلامة التجارية

هوية العلامة هو مفهوم القاعدي الذي يمثل دعامة العلامة والهوية تمثل مصدرا للتجانس بين مختلف العناصر المكونة للعلامة

- تعرف على أنها ذلك التوافق بين الاسم و مجموعة العناصر الأخرى غير مادية، فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية¹
- وتعرف أيضا على أنها ما يعرفه المستهلك عن مجموعة الخصائص التي تتمتع بها العلامة²
- يدخل ضمن هذه الخصائص مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي :
- سياسة العلامة (اسم، شعار، الألوان ... الخ)، عناصر السياسة التوزيعية (نقاط التوزيع ... الخ) إلى جانب العناصر التاريخية للعلامة.

تتميز هوية العلامة التجارية بخمسة أدوات لبنائها وهي كالتالي³ :

1- الكلمة :

¹ ايمن مدھر، العلامة التجارية، مكتب و الدراسات العلمية، مصر، 2006، ص6

² Michel ratier, Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque, Cahier

³ بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 54- 55

هي الجملة القصيرة أو كلمة واحدة يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم الجغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي أو توليفات مختلفة تتبادر إلى ذهن المستهلك كلما تذكر العلامة التجارية، وهي تعبر عن ما يميز المنتج

2- الشعار :

هو قريب من الكلمة وهو عبارة عن جملة قصيرة تقترن باسم العلامة، يستدعي سهولة استذكار العلامة من قبل المستهلك عند ذكره، ويتم تكراره في كل إعلان تقدمه المؤسسة، إذ أن استعمال الشعار مرارا و تكرارا بمثابة المنوم المغناطيسي، فمثلا اختارت مؤسسة sim شعار الذوق الدائم .

3- الألوان :

تستعمل المؤسسة الألوان كأداة لتكوين انطباع في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، بحيث يكون هوية لتلك العلامة و تعد الألوان من أسس تصميم غلاف المنتج بشكل عام و تصميم العلامة بشكل خاص، للألوان أهمية كبيرة في تشجيع و دفع المبيعات لأنها تجذب الأنظار و اهتمام المستهلكين إليها بإعطائها قيمة عند عرضها.

4- الرموز والتصاميم :

تستعمل المؤسسات شخصيات و رموز معينة، وتقوم بعملية ربط هذه الشخصيات بمنتجاتها، سواء كانت هذه الشخصيات حقيقية ام لا، كربط مؤسسة نايك للأحذية الرياضية لاعب كرة السلة المشهور مايكل جوردان للإعلان عن أحذيتها حتى أصبح ذلك النوع من الأحذية يسمى باسم ذلك اللاعب، أو من نسج الخيال كربط علامة السجائر "مارلبورو" براعي البقر الشهير، أو كوكاكولا بلاعبي كرة القدم المحترفين.

ولا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية، بل هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب و ربطه بالمنتج فمثلا تستخدم سلسلة المقاهي ستاربكس حورية بحر في علامتها والتي تمثل قوة الإغراء و الجاذبية.

5- مجموعة القصص :

تعتمد الكثير من المؤسسات على رواية القصص الخاصة بالمؤسسة، لا سيما إذا كانت هذه المؤسسة لها مواقف طريفة أو مؤثرة تجذب لسماعها.

فكثير من المؤسسات الرائدة، بل اغلبها، أن لم نقل كلها، لها مواقف في نشاطها، أن هذه القصص تظهر

أحيانا تاريخ المؤسسة من حيث النشأة و أحيانا أخرى تبين مدى نزاهتها في التعامل والتوجه نحو المستهلكين.

و أحيانا أخرى توضح مدى اهتمامها بشأن الجودة، فإن كان هدف المؤسسة من هذه القصص التي توردها، فإنها تستعملها في ترسيخ الهوية المطلوبة في ذهن المستهلك.

4-3 سمعة العلامة التجارية

إن حماية و تسجيل العلامة غير كافي لجعلها ذات صيت عالمي ولكن كثير من المؤسسات و رجال التسويق يجهلون كيفية تكوين السمعة لهذه العلامة¹

- "تهتم بكشف حقيقة نشاط المؤسسة كما تمثل أيضا مجموع المظاهر و العلاقات الناشطة والفعالة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول المؤسسة".

- وتعرف سمعة العلامة أيضا على أنها وصف وعرض موجه لجمهور المؤسسة لأجل علامة معينة ومتشكلة نتيجة الرسائل لترسلها وتستقبلها المؤسسة.

السمعة تعني مجموع المظاهر والاراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة وسواء كانت شخصية، باطنية، مستقرة.

وتشير السمعة إلى مستويات التالية:

- * السمعة الواسعة: وتخص السياسات الاتصالية والترويجية للمؤسسة.
- * السمعة القادرة: وترتبط بنمو وتطور المؤسسة.
- * السمعة الباطنة : والتي تظهر من خلال الاتصالات السابقة والحالية.
- * السمعة الحادة: تخص المحيط الداخلي والخارجي الخاص بوظائف وثقافة المؤسسة.

2- مقاييس أساسية حول السمعة:

- قرب العلامة: وهو مدى معرفة العلامة من أجل فتح المجال لتدويل العلامة ويقاس القرب بشهرة العلامة يعني هل هي من العلامات التي يقال عليها top of mind

¹ ساحي مصطفى، قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان و سمعة العلامة-حالة السيارة AVEO الجديدة، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2006-2007، ص ص 66،67

- الوضوح: بحيث يسهل على المستهلك استيعابها ومعرفتها وفهمها.

3- محاور سمعة العلامة:

ان من المحاور الرئيسية لبناء السمعة هو تجميع أكبر قدر ممكن من الأعداد والرموز والشعارات والخصوصية لكي يستطيع المستهلك تقييم العلامة، أن قيمة العلامة تحلل تعامل والتواجد لهذه العلامة ومن الأسس والمحاضر نذكر:

- التقنية الخاصة بالتمييز والاختلاف عن الغير.

- الإيجابيات التي تقدمها المنتجات.

ومن العوامل التي تزيد مصداقية تحليل السمعة وارتكاز هذا التحليل على قدر كبير من المحاور وهنا تصعب عملية تتبع وقياس هذه المحاور وعموما يعتمد على محورين أساسيين هما الشهرة و القوة.

المبحث الثاني: البلد المنشأ

مع بداية العولمة الاقتصادية في أواخر الستينات و أوائل السبعينات ظهر مفهوم بلد المنشأ و صورته الذهنية، وهذا بعد إن لاحظ المسوقون أن الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون وفي هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى مفهوم المنشأ و قواعد إثباته و صورته الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم البلد المنشأ

حسب ما توصلت إليها الدراسات السالفة عن مختلف سلوكيات المستهلكين تبين أنهم يميلون بصفة عامة إلى تكوين تصور نمطي عن جودة ومدى ملائمة و جاذبية المنتجات الواردة من دول مختلفة والقيام بتقييم هذه المنتجات بشكل إيجابي أو سلبي عندما يكون بلد إنشائها أو إنتاجها يتمتع بصورة ذهنية إيجابية أو سلبية.

- يعرف بلد المنشأ حسب اتفاقية كيوتو للإجراءات الجمركية على انه: "البلد الذي أنتجت فيه السلعة أو صنعت وفقاً للمعايير المنصوص عليها لأغراض تطبيق التعريفية الجمركية أو القيود الكمية أو غيرها من الإجراءات المرتبطة بالمبادلات التجارية"¹

- ويعرف أيضاً بأنه "جنسية المنتج أي البلد الذي أنتجت فيه السلعة، وعند تحديد منشأ أي منتج يتم ذلك استناداً إلى مجموعة من القواعد و الأسس"²

- يشر مفهوم البلد المنشأ على انه تحديد مصدر المنتج . عندما نتحدث بلد المنشأ لمنتج ما، فإننا نشير إلى البلد الذي تم فيه إنتاج هذه السلعة. يتم تحديد بلد المنشأ بناءً على مجموعة من العوامل، بما في ذلك مكان إنتاج المواد الخام المستخدمة في الصناعة، وعملية التصنيع نفسها، والمعايير القانونية والتنظيمية³.

لا يزال مفهوم بلد المنشأ محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق إذ يرى البعض منهم انه البلد الذي تم فيه تصميم المنتج، فيما يرى البعض الآخر بأنه مفهوم متعدد الأبعاد، وفيما يلي عرض

¹ علي العبد، قواعد المنشأ مفهومها ووظائفها الاقتصادية وتطبيقاتها و اثرها في التجارة الدولية و السورية، رسالة ماجستير، الجمهورية العربية السورية، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2004، ص13

² عاطف وليم اندراوس، قواعد المنشأ القواعد التفضيلية في الاتفاقيات التجارية الدولية والقواعد غير التفضيلية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص6

³ صلاح زين الدين، حماية العلامة التجارية وطنياً و دولياً، طبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2005، ص 164

مختصر لهذه الآراء¹:

1- بلد المنشأ هو بلد الصنع

يشير هذا المفهوم إلى أن بلد المنشأ هو البلد الذي تم فيه إنتاج المنتج، ولقد اشترك العديد من الباحثين معتمدين في ذلك على أن النشأة هي التصنيع المنتج في شكل نهائي بناء على التعبير عن بلد المنشأ بالمصطلح "صنع في...."

2- بلد المنشأ هو البلد التصميم المنتج

يشير بعض الباحثين إلى ضرورة التفرقة بين مفهوم بلد المنشأ و بلد الصنع ، إذ يتوفر في السوق الحالي منتجات تم تصميمها في بلد معينة بينما تم إنتاج معظم مكوناتها في دول أخرى مختلفة، ووفقا لهذا فان بلد المنشأ إلى بلد الأم للمؤسسة المنتجة و التي عادة ما تشير إليها بالعلامة أما دولة الصنع فتشير إلى مكان تصنيع أو تجميع المنتجات و الذي تم تحديده بنقطة التصنيع النهائية للمنتجات التي تحتوي على أجزاء تم تصنيعها بدول متعددة

3- بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد

يرى بعض الباحثين أن بلد المنشأ لا يمثل مفهوماً أحادي البعد وإنما يمثل مفهوماً متعدد الأبعاد، حيث يرى كل من Ahmed & Chao أن مفهوم البلد المنشأ يعتمد على بعدين هما :

- بلد التصميم

- بلد التجميع

واستنادا لهذا المدخل يجزم Han & Terpstra أن المنتجات المتاحة للمستهلكين أربعة أنواع :

* منتجات أجنبية الصنع و أجنبية العلامة التجارية

* منتجات أجنبية الصنع و محلية العلامة التجارية

* منتجات محلية الصنع و أجنبية العلامة التجارية

* منتجات محلية الصنع و محلية العلامة التجارية

يتضح من آراء الباحثين فيما يتعلق بتحديد المقصود ببلد المنشأ أن هناك تباين في وجهات النظر

¹ هبة فؤاد علي إسماعيل، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص ص 4-5

في مقصود ببلد المنشأ وهذا راجع لتباين نتائج الدراسات السابقة في مجال المنشأ المختلفة إذ يؤكد البعض أن المفهوم المستخدم في الدراسة له أثر على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي فإن هذا الأثر يتفاوت باختلاف المقصود ببلد المنشأ

وقد تم استخدام مصطلح بلد المنشأ للتعبير على بلد الصنع المنتج للأسباب التالية :

- استخدام الباحثين مصطلح بلد المنشأ و بلد الصنع كمترادفين على الرغم من اهتمام الباحثين بالترقية بينهم.

- يمكن اعتبار العلامة التجارية الموجه الأساسي لبلد التصميم (يعني البلد الأم) خاصة في الدراسات التي تتعرض لأثر العلامة إلى جانب اثر منشأ فالعلامة ترشد ذهن المستهلك دائماً إلى البلد الأم مهما اختلفت دولة الصنع ، ويلخص هذا المضمون أن منشأ العلامة لا يختلف باختلاف دولة الصنع.

- إن دولة المنشأ التي تهتم القوانين بإظهارها غالباً ما تقع تحت عبارة " صنع في ... " مما تشير إلى أن المعلومة الخاصة ببلد المنشأ التي ينظر إليها المستهلك هي في الواقع دولة الصنع ، وتؤكد ذلك نصوص اتفاقية (الجات) بشأن قواعد المنشأ حيث تشير إلى أن البلد الذي يعتبر منشأ سلعة معينة إما أن يكون البلد الذي وقع فيه الحصول على السلعة بالكامل أو البلد الذي تم فيه آخر تحول جوهري عندما يشترك أكثر من بلد في إنتاج السلعة، مع مراعاة انه في الحالات التي يطبق فيها معيار التصنيع أو التجهيز ينبغي النص بدقة على العملية تحديد منشأ السلعة.

- إن تأثير بلد الصنع أقوى من بلد التصميم أو جنسية المؤسسة الأم على سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: قواعد المنشأ واثبات المنشأ الوطني للمنتجات:

تعددت تعريف قواعد المنشأ وفقاً للاتفاقيات و القوانين و التشريعات التي تطبقها مختلف دول العالم ونذكر منها¹:

- 1- تعرف منظمة التجارة الدولية (WTO) قواعد المنشأ بأنها مجموعة القوانين والتعليمات والتحديدات الإدارية ذات التطبيق العام التي يطبقها أعضاء منظمة التجارة العالمية لتحديد بلد المنشأ الخاص بالسلعة.
- 2- تعرفها الاتفاقية الدولية لتبسيط وتنسيق الإجراءات الجمركية (أو ما يعرف باتفاقية كيوتو المعدلة) قواعد المنشأ بأنها الأحكام المستمدة من المبادئ المنصوص عليها في التشريع الوطني أو الاتفاقيات الدولية المطبقة من قبل الدولة لتحديد منشأ السلع ومن ناحية أخرى تحدد اتفاقية كيوتو بلد المنشأ بالبلد الذي أنتجت فيه السلع وفقاً للمعايير المنصوص عليها لأغراض تطبيق التعريف الجمركية أو أي إجراءات أخرى مرتبطة بالمعاملات التجارية الأخرى.

من خلال التعريف السابقة يتضح إن هناك تقارب بين تعريف قواعد المنشأ حيث تتفق على :

- 1- أن قواعد المنشأ هي مجموعة من الأحكام و القرارات التي تتضمنها تشريعات جمركية و تجارية .
- 2- أن الهدف من هذه القواعد هو تحديد منشأ المنتج.
- 3- إن تحديد منشأ المنتج قد يكون لأهداف مختلفة بعضها تفضيلي و أخرى غير تفضيلية.

2-2 أنواع قواعد المنشأ:

قد تكون قواعد المنشأ عامة، تطبق على جميع البلدان وعلى جميع السلع بدون تمييز، أو خاصة، يقتصر تطبيقها على بلدان محددة ترتبط باتفاقيات تجارية مع تلك الدولة. وعليه، يمكن التمييز بين نوعين من قواعد المنشأ، هما²:

*قواعد المنشأ التفضيلية :

وهي القواعد المستخدمة لغايات إعطاء معاملة تفضيلية في تطبيق التعريف الجمركية أو القيود الكمية على السلع المستوردة من بل أو بلدان معينة بموجب اتفاقيات اقتصادية أو بروتوكولات تجارية.

¹عاطف وليم اندراوس، قواعد المنشأ القواعد التفضيلية في الاتفاقيات التجارية الدولية و القواعد غير التفضيلية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 6-7

²حواس مولود، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2014-2015، ص 154

ويمكن التمييز بين شكلين للمعاملة التفضيلية في مجال التطبيق العملي المعمول به حالياً في إطار التجارة الدولية ;

- معاملة تفضيلية من طرف واحد، أي أنها غير متبادلة، بمعنى إن تطبيقها من قبل دولة ما على وارداتها من دولة أخرى، لا يلزم تلك الدولة الأخرى بمنح معاملة تفضيلية لصادرات الدولة الأولى إليها، أي عدم المطالبة بالمعاملة بالمثل، مثل نظام الافضليات المعممة (GSP)، المطبق من قبل الاتحاد الأوروبي على تجارته مع الدول النامية.

- معاملة تفضيلية متبادلة، تخضع من خلالها السلع المتبادلة بين الدول الأطراف في اتفاقيات تجارية تفضيلية لقواعد متماثلة، تطبقها كل الأطراف في سياق التبادل التجاري فيما بينها.

*قواعد المنشأ غير التفضيلية :

تعني القوانين و الأنظمة والقرارات الإدارية ذات التطبيق العام التي تضعها كل دولة على حدى لتحديد بلد المنشأ للسلع، وهي تستخدم كمعيار هام للسياسية التجارية غير التفضيلية بهدف تطبيق التعريفات الجمركية أو لغايات إحصاءات التجارة الخارجية أو مكافحة الإغراق أو لتطبيق القيود الكمية أو الرسوم التعويضية أو علامات المنشأ أو لغايات المشتريات الحكومية.

2-3 المبادئ التي تقوم عليها قواعد المنشأ :

انسجاماً مع الأهداف التي تسعى قواعد المنشأ لتحقيقها هناك مجموعة من المبادئ التي يجب على كل دولة مراعاتها عند تحديدها لقواعدها الخاصة او عند تحديدها في إطار اتفاقية ثنائية أو متعددة الأطراف، أهم هذه القواعد ¹:

- أن تكون القواعد المنشأ بسيطة و دقيقة، شفافة قابلة للتنبؤ و مستقرة، و متاحة لكل المهتمين من التجار و الصناعيين وغيرهم في أي دولة .

- أن تتميز بالمساواة بين جميع الأطراف المتشابهة بطريقة عادلة و معقولة بغض النظر عن الانتماء الوطني للمنتجين.

- أن تنص صراحة البلد الذي يجب أن يحمل منشأ المنتج حسب المعيار المستخدم في تحديد

¹علي العبد، قواعد المنشأ ، مفهومها ووظائفها الاقتصادية وتطبيقاتها وأثرها في التجارة الدولية و السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجمهورية العربية السورية، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، نوفمبر 2004، ص 30

المنشأ الوطني.

- أن لا تستخدم هذه القواعد كأدوات لتحقيق أهداف تجارية، وأن لا تفرض شروطاً تقييدية غير ضرورية، وأن تتطلب الإيفاء بشرط معين لا يتعلق بعمليات التصنيع أو التجهيز كشرط أساسي لتحديد بلد منشأ.
- أن تقوم على أسس و معايير إيجابية، تؤدي في حد ذاتها إلى تسهيل و تيسير انسياب السلع بين الدول بحرية تامة.

2-4 إثبات المنشأ الوطني :

1- المنتجات ذات المنشأ الوطني يجب أن تكون مصحوبة بشهادة منشأ وطنية وفقاً لنموذج المعتمد.

2- إصدار شهادة المنشأ و تصديقها¹:

- تمنح شهادات المنشأ للمنتجات ذات المنشأ الوطني (كل بلد تذكر الجهة التي تصدر وتصدق على شهادات المنشأ فيها)
- يجب أن تتضمن شهادات المنشأ اسم وعنوان المصنع، ورقم وتاريخ فاتورة الشحن، موقعة من قبل المصدر
- يجب أن يعبأ نموذج شهادة المنشأ بأحرف مطبوعة، ويكون وصف المنتج في المكان المخصص لذلك النموذج دون مجال للشطب أو الإضافة.
- تصدر شهادة المنشأ من بلد المنشأ لتلك المنتجات عند تصديرها، ويمكن في ظروف استثنائية إصدارها بعد التصدير أو من بلد مكان التصدير
- الجهة التي تصادق على شهادة المنشأ و المصدرة يجب أن يحتفظ كل منهما بنسخة منها لمدة ثلاث سنوات من تاريخ إصدارها وفقاً للقواعد المطبقة لدى كل من الطرفين.

¹إسلمان عثمان، قواعد المنشأ و تسوية النزاعات الناتجة عنها في التجارة العربية البينية، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية و القانونية، مجلة 28، عدد 1، 2006، ص 30

- شهادة المنشأ سارية المفعول لمدة أربعة أشهر من تاريخ إصدارها في البلد المصدر وتقدم خلال هذه المدة.

3- يجب أن يكون هناك نسخة ثانية لشهادة المنشأ، ويجب وضع دلالة على المنتجات واضحة وغير قابلة للإزالة وفقا لطبيعة البضاعة.

المطلب الثالث : الصورة الذهنية للبلد المنشأ

إن صورة بلد منشأ العلامة تعد مفهوما هاما من وجهة نظر رجال التسويق في ظل أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث إن إدراك المستهلك لبلد المنشأ العلامة من الاستراتيجيات المهمة لأي بلد، كونه يعد مؤشرا يتخذه المستهلكون في اتخاذ قرار الشراء، كون أن فهم مواقف المستهلكين، و سلوكياتهم يمثل ركنا أساسيا في تصميم الاستراتيجيات التسويقية فكلما كانت مواقف المستهلكين أكثر إيجابية اتجاه بلد المنشأ العلامة، كلما ازداد وعي المستهلك و ولاؤه اتجاه البلد مصدر هذه العلامات، إضافة إلى اعترافه بجودة هذه العلامات الناشئة من هذا البلد.

- يعرف Nabashima Akira الصورة الذهنية للبلد المنشأ على أحكام المستهلكين بجودة المنتجات فهو يعرفها على أنها "الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يلحقها رجال التسويق و المستهلكين بمنتجات بلد معينة يتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات التي تمثل بلد و السمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية

- وتعرف أيضا على أنها "التصور العام الذي يشكله المستهلك عن المنتجات الاتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج و التسويق ببلد معينة¹
- تشير الصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة وفي ظل هذا الإطار العام انقسمت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى ثلاثة مستويات هي²:

¹ رزين عكاشة، بورقة فاطمة، وآخرون، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة الذكية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد6، عدد2، الجزائر، 2020، ص206

² هبة فؤاد علي إسماعيل، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، صص8-9-10

1- مستوى الدولة (المستوى الكلي) :

تعكس الدراسات في هذا المستوى اتجاهها من الفكر بمقتضاه يكون المستهلك صورة عامة عن جميع المنتجات التي تنتمي لدولة معينة.

ويمكن تعريف الصورة الذهنية لدولة المنشأ على أنها الإدراك العام الذي يكونه المستهلك عن منتجات دولة معينة

تعرف أيضا على أنها بناء يتكون من ثلاثة عناصر هي:

- _ معتقدات وصفية، وتنتج من الخبرة المباشرة من المنتج
 - _ معتقدات مرتبطة بالمعلومات، وتبنى على أساس المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر الخارجية للمعلومات كالأصدقاء و الإعلانات
 - _ معتقدات مرجعية، وتنتج من عملية الاستدلال التي يقوم بها المستهلك بناء على خبراته السابقة.
- وعليه فان الصورة الذهنية للدولة هي ما تم تكوينه من المعتقدات الثلاثة السابقة التي يعتنقها الفرد بالنسبة لدولة معينة

2_ مستوى المنتج (المستوى الجزئي) :

يستند إلى افتراض أساسي مؤداه أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تختلف باختلاف نوع المنتج حيث أن الصورة الذهنية للبلد قد تكون إيجابية لبعض السلع وفي الوقت ذاته سلبية بالنسبة للبعض الآخر لذا يرى كل من **Samiee, Lampert&Jaff ;Agrawal &Sakri** بأنه من الضروري التركيز على نوع المنتج عند دراسة الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

3_ مستوى خصائص المنتج :

حيث تختلف الصورة الذهنية لبلد المنشأ للمنتج باختلاف الخاصية التي يتم التقييم على أساسها فعلى سبيل المثال بالنسبة للساعات السويسرية وعلى افتراض ان هذه الساعات يتم تصنيعها في سويسرا و إحدى دول الشرق الأقصى فان الصورة الذهنية للدولتين تتساوى بالنسبة لخاصية التصميم بينما تحظى سويسرا بصورة أفضل من صورة دول الشرق الأقصى بالنسبة لخاصية الجودة، وفي نفس الاتجاه يرى احد الباحثين أن الصورة الذهنية للدولة لا تؤثر على الترتيب

العام للمنتج وإنما تؤثر على ترتيب خصائص معينة له. بالرغم من قيام الباحثين بإجراء دراسات على كافة المستويات إلا أن معظمهم يركز في الوقت الحالي على مستوى المنتج و خصائصه طبعاً هذا لأغراض تسويقية إذ أنه من المتوقع أن يكون لنفس البلد صورة ذهنية إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات و سلبية للبعض الآخر، كما تهتم المؤسسات أكثر بالنجاح الذي سيتم على مستوى المنتجات، وهذا لا يعني مطلقاً عدم الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية على مستوى البلد، حيث ينبغي دعمها للمنتجات من خلال صورة البلد المنشأ.

خاتمة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل حول أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية من أنواعها ووظائفها وكذلك أهميتها ومكوناتها، وتعدد الدراسات حول مفهوم البلد المنشأ للعلامة التجارية وتحديد منشأ المنتجات التي تدور حوله الاتفاقيات التجارية الدولية نحو ترسيخ قواعد وأسس تجارية تهدف إلى زيادة الاتساق و التنميط في مجال المبادلات التجارية أو ما يعرف ب قواعد المنشأ و إثبات المنشأ للمنتجات، وكذلك زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية لبلد المنشأ نظرا لأهميتها في اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الاستهلاكي للأفراد يجب على المؤسسات أن تكون على دراية بهذه العناصر لتتمكن من تدعيم الاتجاه نحو لعلامتها التجارية بشكل الإيجابي وتغلب على الآثار السلبية لها و تعزيز قدرتها التنافسية.

الفصل الثاني: اتجاهات المستهلك النهائي

تمهيد

في ظل الضغوط التي تواجه المؤسسة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجودها لذا تحول الاهتمام إلى البحث عن مجالات للتمييز وعن وسيلة تضمن استمرار المؤسسة، وقد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي و تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها و في مقدمتها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين التي تعتبر الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة .

وفي نفس سياق تعددت الآراء حول دراسة اتجاهات المستهلكين، فإن المؤسسات باعتبارها كيان اقتصادي وجزء من المجتمع تهتم بتحليل و محاولة فهم اتجاهات المستهلك وذلك لعدة أهداف منها تقديم المنتجات وفق متطلباته، مواكبة حركة التحسين المستمر في أساليب تقديم المنتجات، ضمان المركز التنافسي للمؤسسة بغية مواجهة تطورات السوق والمنافسين وضمان استكمال المؤسسة للمقومات المؤدية إلى وصولها لمراتب التميز وفق المواصفات تلبي حاجات و رغبات المستهلكين بدرجة الأولى،

المبحث الأول: العوامل المؤثرة على المستهلك

تأثر المتغيرات النفسية على سلوك المستهلك وهي مكونة من العناصر الموجودة عند الأفراد ولكنها تختلف من فرد إلى آخر من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى بعض العوامل النفسية المؤثرة في المستهلك وهي الدوافع، الإدراك، التعلم.

المطلب الأول: الدوافع

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على نحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب، وقد قام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع وهي¹ :

- 1_ **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تدفع المستهلك لشراء منتجات معينة من أجل إشباع حاجاته الفيزيولوجية كالحاجة للطعام و الشراب و اللباس بغض النظر عن العلامات المختلفة منها.
- 2_ **الدوافع الانتقالية:** يقصد بها الدوافع الانتقالية التي تدفع المستهلك نحو شراء منتج علامة تجارية معينة دون العلامات الأخرى، ويتطلب ذلك مقارنة بين العلامات المختلفة فمثلا المفضلة في شراء هاتف أيفون وهاتف رادمي .
- 3_ **دوافع التملك:** لها دور أساسي في تحديد السلوك وذلك لان جميع الأفراد لديهم الرغبة في التملك و الحصول على المنتجات وتختلف هذه الدوافع باختلاف الفئات العمرية، الجنس، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي وتمثل دورا مهما في امتلاك المنتج الذي يتناسب مع طبيعة الفرد.
- 4_ **دوافع التعامل:** تمثل الدوافع التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون تاجر آخر فبعد أن يختار المستهلك العلامة ينتقل إلى مرحلة تحديد مصدر حصوله على هذا المنتج فيقوم باختيار المتجر أو السوق الذي يتعامل معه أو يفضل التعامل معه.

¹ سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص

1_2 وظائف الدوافع :

يوجد عدة وظائف للدوافع يمكن يجازها كتالي ¹:

* تحديد و تعريف الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها، كالحاجة لسد حاجاته إلى الأمان وتحقيق الذات.

* تساعد الدوافع في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار بين البدائل المتاحة من السلع و الخدمات.

* تساعد الدوافع في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة، والتي تتمثل في السلع و الخدمات التي يحتاجها المستهلك لسد حاجاته الفطرية و النفسية.

* تؤثر الدوافع على العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل مستوى التعليم، ودرجة الإدراك المتكونة لديه.

* تأثر الدوافع على سلوك المستهلك على شكل محددات.

1-3 محددات الدوافع :

يمكن إيجاز أهم محددات الدوافع فيما يلي ²:

* تحفيز و تنشيط السلوك :باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك، وبالتالي فان حالة عدم التوازن و الحاجة إلى شيء ما تدفعه إلى تبني سلوك معين

* توجيه السلوك : أن الدوافع توجه سلوك الفرد أو المستهلك باتجاه غرض أو هدف معين و محدد، على سبيل المثال الحاجة للطعام يكون دفعا له، وبالتالي فان هذا الدافع يوجه السلوك بالتفتيش عن الطعام لإشباع حاجته منه

* تهيأ السلوك : أي أن الدوافع تهيأ السلوك باتجاه فعل ما يسلكه الفرد إذا ما توفرت الظروف الملائمة لذلك

*محرك السلوك: أي أن الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلائم مع هذه الدوافع .

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص136

² مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف البز، المقدمة في سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2018، ص74

* تدعيم السلوك : أي أن الدوافع تساعد على تثبيت وتدعيم سلوك الفرد.

1-4 مشاكل فهم الدوافع

من الصعب تحديد العوامل التي تؤدي إلى السلوك عموما ويمكن تلخيص أسباب ذلك فيما يلي :¹

- الدوافع المختلفة قد تؤدي إلى سلوك متشابه:

يمكن أن نتبنى سلوكا متشابها لأسباب مختلفة، فالسلوك الذي نتبعه لشراء سيارة رياضية واحد، سواء كان الدافع لهذا هو التمييز عن الآخرين، حبا في السرعة أو عطاء صورة الشاب المغامر

- الدوافع المتشابهة قد تؤدي إلى سلوك مختلف:

عند محاولة البحث عن النفوذ و التميز، قد يقوم أحد الطلبة مثلا بمزاولة أنشطة رياضية، أما الثاني فيقتني البسة الموضة، في حين يحاول الثالث أن يكون متفوق في الدراسة

- يتأثر السلوك أيضا بالمحيط:

هناك العديد من العناصر المادية أو النفسية المرتبطة بالمحيط قد تفرض قيودا على الدوافع و السلوك، فعلى سبيل المثال، يستحيل على المستهلك أحيانا أن يقوم باقتناء بعض المنتجات أو الاستفادة منها بسبب وجود موانع دينية أو قانونية، فالشخص الذي يتواجد في مجتمع متدين، قد يمتنع أخلاقيا عن تعاطي المهلوسات مثلا

- يتأثر السلوك بدرجة التحفيز:

تزداد فعالية السلوك عموما بدرجة الدوافع، إلا أنه إذا ارتفعت درجة الدافع بصورة مفرطة فإن السلوك يصبح غير فعال، وقد يؤدي إلى حدوث عكس الأهداف المنتظرة

- ليس كل سلوك الفرد محفزا :

هناك عناصر أخرى غير الدوافع كالثقافة و العادات قد تؤثر على أعمال وتمنح توجيهها معيناً، فقد يحدث تبني لسلوك يختلف تماما عن النوايا

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير النفسية، الديوان المطبوعات الجامعة، الجزائر، 2003، ص 38 39

المطلب الثاني: الإدراك

يمكن القول أن الإدراك هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها. أو هي العملية التي يقوم الفرد باختيارها، وتنظيمها، وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات، لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم أو الأشياء المحيطة به، و يعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد التي تشكل مصدر للمعلومات التي يحصل عليها.

ومن الناحية التسويقية يعرف الإدراك على انه الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، بينما يعرف من الناحية العملية على انه عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما، أو للمعلومات أو للإشارات التي ترد عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى، ومحاولة وضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.

يتألف الإدراك من مجموعة من المكونات وهي كالآتي¹ :

- * **المنبه** : وهو مدخل لأي حاسة من الحواس، بمعنى أنه يثير أي حاسة من الحواس للفرد.
- * **المستقبل الحسي** : وهو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل العين، الأذن، الأنف، الفم و الجلد.
- * **الشعور و الإحساس** : هو الاستجابة المباشرة و الفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه، بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه.
- * **الحد المطلق للإحساس** : وهو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به حول شيء معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين، وهو يستخدم أو يطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد، ويمكن أن يكون نفس الشيء بالنسبة لباقي العناصر التي تدخل في المزيج السلعي (العناصر المتحكم فيها).

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص262

2-1_ أنواع الإدراك :

تبرز أنواع الإدراك على النحو التالي¹:

* الإدراك الذاتي أو ما يسمى بالشعور : فهو المعنى الذي يضيفه الشخص مما يستقبله من مؤثرات عن طرق الحواس الخمس.

*العوامل المحفزة : هي الخواص المادية و المعنوية المميزة للشيء أو المنتج كال حجم، الوزن، والشكل، والمضمون.

*العوامل الشخصية : وهي التي تمثل المميزات التي يصف بها الفرد بما في ذلك حواسه وتجاربه الشخصية السابقة، والذوق، والتوقعات.

*الإدراك الذاتي الكامن (الإدراك اللاشعوري) : هو شعور لا إرادي كامن لدى الشخص، كأن يفسر أحد المستهلكين سبب شراءه لسيارة نظرا لمواصفاتها الخاصة كالسرعة و الحجم، بينما يكمن السبب الحقيقي في حب الظهور و التفاخر بها، لذا يهتم موظفو التسويق بالتركيز على تحريك وإثارة هذا الشعور عن طريق أساليب جديدة في الإعلانات، تتميز بكونها قصيرة جدا لتحريك بواطن اللاشعور، أو العقل الباطن وكما يسمى بالحاسة السادسة.

ذلك من خلال²:

فوائد إدراك

* -تحسين المنتجات*: تطوير المنتجات لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين.

* -زيادة الولاء للعلامة التجارية*: بناء علاقات قوية مع المستهلكين من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم قيمة مضافة.

* -تعزيز الاستراتيجيات التسويقية*: تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية بناءً على فهم عميق لسلوك وتفضيلات المستهلكين.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 263-264

²قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 22

* -تحقيق ميزة تنافسية*: استخدام الإدراك التفصيلي لاتجاهات المستهلك لتقديم عروض مميزة وفريدة في السوق.

2-2 طرق قياس الإدراك:

هناك عدة طرق لقياس الإدراك أهمها ما يلي:¹

_ المقابلات غير المرتبة أو غير المنظمة: وهي أقدم الطرق المتبعة لقياس الإدراك، وتتضمن وصف الكيفية التي يرى الشخص بها شيئاً معيناً، وتتميز بكونها محدودة الإجابة، وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها على عينة أكبر من الجمهور. إلا أن لهذه الطريقة عيوباً، نذكر منها:

* تعتبر طريقة باهظة التكاليف بالنسبة لتحليل كل من المقابلات، حيث تعتبر أكثر تكلفة من طريقة الاستقصاء التقليدية.

* لا يستطيع بعض الأشخاص الإفصاح عن تصوراتهم، وقد يستطيعون الإجابة عن بعض الأسئلة لكن لا يستطيعون الاسترسال.

* تحليل المعلومات يكون مطولاً ومعقداً وذاتياً بدرجة كبيرة، وقد يخرج المحللون بتصورات مختلفة تماماً عن تصورات الأشخاص عن الشيء.

_ تصنيف المجموعات: تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة من سابقتها وسهلة التطبيق، ومن خلالها يطلب من خلالها يطلب من الشخص أو الأشخاص تدوين مجموعات من البيانات بالطريقة التي يرغبونها، فقد تعطى للشخص مجموعة من السلع ويطلب منه تصنيفها في مجموعات، تشترك كل مجموعة في خصائص معينة، وليس للمنتجات الأخرى ما يشبهها.

_ معامل التفضيل اللفظي: من أكثر أدوات قياس الإدراك شيوعاً، حيث نقوم بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقصى منه تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بإجراء عدد من المقابلات غير المرتبة، ويمكن استخدام ثلاثة أنواع من المقاييس:

* مقاييس التقييم (جيد، رديء)، مثل: هل السلعة (X) جيدة أم رديئة؟ والمستهلك يختار.

¹ مولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص ص 104، 105

- * مقاييس القدرة والقوة (قوي، ضعيف)، مثل: المرشح السياسي قد يوصف بأنه قوي أو ضعيف.
- * مقاييس الفعالية والنشاط (فعال وغير فعال)، ويستخدم هذا المقياس في حالة دواء أو علاج ما، بوصفه فعالاً أو غير فعال.

المطلب الثالث: التعلم

- يتصف التعلم بالاستمرار وتغير وذلك من خلال مراحل أو عمليات ويحدث عن طريق التفكير و الملاحظة والخبرة المباشرة وغير المباشرة
- يعرف التعلم على أنه "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعلم"¹
 - ويعرف أيضا التعلم على أنه "المتغيرات في السلوك الفرد أو المستهلك نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية"²
 - إن التعلم هو حصول المستهلك على معلومات و الخبرات المختلفة من المواقف التي يتعرض لها في الحياة اليومية، مما يحدث تغيير في سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجارب سابقة، بحيث يكون هذا التغير في السلوك إما إيجابيا أو سلبيا و ذلك راجع لقدرته على إشباع حاجاته المختلفة.
 - وهناك العديد من العوامل المؤثرة على التعلم نذكر منها³:
 - عملية التكرار، مما يزيد من نسبة تذكر المنتج لدى المستهلك ويتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة ومتكررة على فترات محددة تسمح بترسيخ المنتج داخل ذهنية المستهلك.
 - تعريض المستهلك لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، كإرفاق الإعلان بنوع من الحركة و الموسيقى و الألوان التي تبقى راسخة في ذهن المستهلكين.
 - وجود بيئة مساعدة على التعلم.
 - يستخدم رجال التسويق نوعان من أنماط التعلم الإكساب مستهلكين ثقافة استهلاكية وتعليمهم عادات

¹ ريار محمد، الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص77

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 143

³ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المنتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص20

لإكسابهم مهارات استهلاكية وهما¹:

1- نمط التعلم دفعة واحدة : يتم هذا النمط حسب تقديم كل المعلومات في صيغة منبهات ومثيرات تتناول السلع والخدمات فنيا وتسويقيا على أن يتم تقديم هذه المعلومات دفعة واحدة في رسالة واحدة، أي تقديم كافة المعلومات المراد تعلمها مرة واحدة وبقوة حول السلع والخدمات المسوقة. يتميز هذا النمط من التعلم التسويقي بما يلي :

__ يستخدم عندما يريد المعلن ردة فعل فورية وسريعة أي استجابة سريعة وواسعة من قبل المستهلكين بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين وفي وقت قصير نسبيا.

__ هام السلع الجديدة وذلك لتعريف المستهلكين بها بسرعة وإيجاد مكان لها في السوق، ولمواجهة خطر المنافسة التي تظهر بعد دخول السلع الجديدة في السوق، حيث أن الكثير من السلع وبخاصة المبتكرة يتم تقليدها بسرعة كبيرة عندما لا تكون تلك السلعة مسجلة لدى دائرة حماية الاختراع، علما أن الكثير من الدول تشجع هذا العمل (الصين) غير القانوني.

2- نمط التعلم على دفعات: يتم هذا النمط حسب تقديم المعلومات عن السلع و الخدمات على دفعات ومراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد، لهذا فان هذا النمط من التعلم يتميز بما يلي :

__ ضروري لإبقاء المستهلك متذكرا لما تم تقديمه في الإعلان حول السلع و الخدمات لفترات طويلة وبخاصة عندما تكون السلع تمر في مرحلة التدهور أو الغروب، وكى يتم زيادة هذه الفترة حتى يتم استغلال الإمكانيات الإنتاجية الموجودة إلى أقصى حد.

__ يتم التعلم على فترات زمنية طويلة وبشكل مشتت زمنيان حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة بما يخدم السلع والخدمات موضوع التسويق قبل أن تظهر في السوق حتى يكون لها سوق مرتقب أو منظر للسلع الجديدة قبل أن توضع في السوق.

__ هام للسلع القديمة بهدف التذكير بالسلع المعدلة ولتوضيح فوائد ونواحي التعديل وبخاصة عندما يجري المصنع تعديلات هامة على طرائق وإتقان الإنتاج لديه، مع بقاءه على نفس السلع القديمة.

¹أياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص

3-2 المبادئ الأساسية للتعلم

يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ وهي كالتالي¹ :

* الدوافع : تشكل الدوافع و الحاجات نقطة الانطلاق لحدوث التعلم وذلك لأنها تلعب دور المنبه، تسويقيا فان كشف دوافع المستهلك هي من أهم المهمات التي يجب أن يقوم بها المسوق من أجل أن يحدد الدافع الأساسي وراء كل سلوك شرائي أو استهلاكي للمستهلك المستهدف تجاه الماركات من السلع أو الخدمات التي تشبع حاجته أو رغبته تسويقيا.

* الإيحاءات : تقوم الإيحاءات بدور الموجه، تعمل لاستمالة الأفراد للتعلم وقد تتمثل بالماركة السلعية أو الخدمة من خلال السعر، الإعلانات، العرض، وغيرها من الأمور التي تساعد الفرد على إشباع حاجاته من شرائه واستهلاكه لسلعة معينة.

وكي تكون الإيحاءات قادرة على توجيه دوافع المستهلك يجب أن تتناسب مع توقعاته، لهذا يجب أن يقوم رجال التسويق بتعزيز المزيج التسويقي الذي يتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين، وبخاصة أولئك الذين لديهم ارتباط منخفض بالسلع و الخدمات المروجة وكذلك أولئك المستهلكين المحتملين.

* الاستجابة : وهي الكيفية التي يكون فيها الفرد رد فعل نحو دافع معين أو منبه معين، أي هي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في أعقاب حدوث المنبه، وقد يتم التعلم لديه حتى ولو كانت الاستجابة غير ظاهرة بشكل عام فان الاستجابة لا ترتبط بحاجة ما في شكل واحد لواحد، لكن حاجة ما أو دافعا ما يمكن أن يثير عدة استجابات.

* التعزيز : وهو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين، وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة لدى الشخص وبذلك فان التعلم يتم بناءا على الخبرة السابقة.

إن التعزيز يساهم إلى حد كبير في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب نحو سلعهم أو خدماتهم في الأسواق المستهدفة، فإذا ترتب على الاستجابة إشباع لحاجات الشخص فان هذه الخبرة تمثل عاملا يدعم السلوك

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، طبعة الأولى، الحامد، عمان، 2006، ص ص153-154

الذي قام به الشخص، فيزيد من احتمال تكراره لهذا السلوك في المستقبل والعكس صحيح أيضا (النزيلات التي تتم على السلع و الخدمات في فترات الأعياد والمناسبات).

1_خصائص التعلم :

من أهم خصائص التعلم ما يلي¹:

- _ يتضمن التعلم تغييرا في السلوك (أيا كان اتجاه هذا التغيير)، والذي لا يكون بالضرورة أن يكون باتجاه تحسينه كما قد يعتقد البعض، فالاتجاه الآخر للسلوك لا يزال احتمالا قائما، بمعنى آخر أن الفرد قد يتعلم العادات الحسنة والعادات السيئة على حد سواء.
- _ لابد أن يكون التغيير في السلوك حالة دائمة نسبيا حتى يمكن اعتبار ذلك تعلمًا، وبالتالي فسوف يستعبد من هذا المصطلح جميع التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة مروره بمواقف مؤقتة، مثل : القلق والإجهاد والانشراح.
- _ على الرغم من أن التعلم عملية فردية، إلا أنه لا يمكن إنكار ما للجماعة من دور في ذلك، أيا كانت حقيقته (تسهيل عملية التعلم أو تعقيدها).
- _ إن التعلم عامل ذا تأثير كبير في تذكر الفرد لمواقف وأحداث معينة أو نسيانه لها، وعليه يمكن القول أن التذكر (أو النسيان) أصبح يتوقف على درجة التعلم وقوته، إذ انه كلما كان التعلم عالي المستوى كلما كان الفرد أكثر ميلا إلى تذكر الأحداث والمواقف، والعكس صحيح.
- _ التعلم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يستدل عليها بالاثار الناتجة في السلوك البشري.
- _ التعلم عملية مستمرة تبدأ منذ اللحظات الأولى التي يولد فيها الإنسان ولا تنتهي إلا بعد موته.

¹مولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص107

المبحث الثاني: ماهية الاتجاهات

تعكس الاتجاهات مجموعة العمليات المعرفية و العاطفية و الإدراكية و الدافعية، التي تعبر عن موقف أو اتجاه الفرد نحو قضية أو موضوع أو منتج معين.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

تعرف الاتجاهات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميل إيجابية أو سلبية نحو شيء معين"¹

ويعرف Gibson الاتجاه بأنه شعور أو حالة استعداد ذهني إيجابية أو سلبية مكتسبة و منظمة من خلال الخبرة و التجربة و الذي يحدث تأثير في استجابة الفرد نحو الناس و الأشياء و المواقف .

وتعرف كذلك احد أهم العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، بحيث قد تناولت العديد من الدراسات و البحوث التسويقية هذا الموضوع حيث يعرف ALLport Gordon الاتجاهات بأنها حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي و النفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، و تكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات و المواقف التي تستثير هذه الاستجابة. بينما تعرف الاتجاهات من طرف Kotler بأنها المواقف و المشاعر العاطفية المفضلة أو غير المفضلة لدى الأفراد وذلك تجاه شيء أو فكرة ما.²

كما تعرف على أنها " استجابة ضمنية متوقعة ومؤيدة إلى نماذج سلوكية يمكن تحريكها بالعديد من المميزات الناجمة عن التعلم المسبق أو عن القدرة على التجمع أو التمييز في المجتمع الذي يعيش فيه"³ كما يعرفها العالم Gordon Allport في هذا المجال "بأنها استعداد عقلي وعصبي ينشأ خلال التجربة ويؤثر تأثيرا ديناميكيا على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي يتصل بها"⁴ من خلال ما سبق يمكن تعريف الاتجاه على انه شعور إيجابي أو سلبي لتقييم منتج سواء كان سلعة، خدمة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، ص216

² رجواني ياسين، تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة البويرة، البويرة، 2021، 2020، ص6

³ بولقرون راضية، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت- دراسة حالة Ail Express، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2020، ص98

⁴ بولقرون راضية، بوداود حميدة، نفس المرجع، ص98

، فكرة أو موضوع معين بحيث يعبر عن معتقدات و مشاعر الأفراد اتجاه ما سبق و التي بدورها تترجم الى تصرف و تكون ناتجة عن العوامل النفسية للمستهلك.

1-2 خصائص الاتجاهات:

يمكن تلخيص خصائص الاتجاهات على النحو التالي¹:

* الاتجاهات هي أمر مكتسب : يقصد بها المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة الناتجة عن تفاعله مع المجتمع المحيط به تساهم في تشكيل هذه الاتجاهات فتجارب الأصدقاء في التعامل مع نوع معين من الألبسة يبني اتجاهها إيجابيا أو سلبيا اتجاهها.

* الاتجاهات تكون عن شيء معين : وقد يكون هذا الشيء عاما مثل أغذية الحمية وقد يكون خاصا مثل الاتجاه عن سلعة بعينها ويجب أن يكون شيء محددا تماما.

* الاتجاهات لها مسار ولها قوة : الاتجاهات تكون إما إيجابية أو سلبية ولا تكون عادة محايدة، كما أن لها قوة فقد تحب شيئا أو تحبه بشدة كما قد تكرهه أو تكرهه بشدة.

* أن الاتجاهات هي أساس السلوك : ولكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادفا للسلوك.

* الاتجاهات تعكس تفضيل أو عدم التفضيل بالنسبة للميول : الميل للاتجاه يعتبر حافزا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إلى شراء منتجات بشكل إيجابي أو سلبي بعد شراء وتكون مرتبطة بالمشاعر و الانفعالات.

* الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم : بما أنها تكونت وطالة مدتها فانه يصعب تغييرها والتعميم هو صفة من صفات الاتجاه، مثال عندما يفضل المستهلك شراء منتج من علامة معينة فانه ينظر للعلامة بنظرة إيجابية.

* الاتجاهات سهلة التذكر : تمتاز بدرجة عالية من الثقة.

* الاتجاهات تختلف فيما بينها : من حيث التوجه، الدرجة والعمق.

* قابلية الاتجاهات للتغيير : بسبب العوامل البيئية المحيطة، وتعتمد القابلية للتغيير ودرجته على طبيعة الاتجاه من حيث الأهمية، الفرد والموقف.

ولا يعني وجود اتجاه إيجابي عن المنتج أن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك ، إذ انه من الضروري

¹ مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف ألبز، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2018، ص98

توافر عوامل أخرى ، مثل القدرة على الدفع ، ومن الصعب عادة تغيير الاتجاه، بل إن تغيير المنتج قد يكون أسهل بكثير من تغيير اتجاهات المستهلكين.

المطلب الثاني: أساسيات حول الاتجاهات

سوف نقوم في هذا المطلب بعرض أنواع و وظائف الاتجاهات

أنواع الاتجاهات

يمكن تقسيمها إلى عدة جوانب رئيسية¹:

1-2 الاتجاهات العامة و الاتجاهات الجزئية

1-1-2 الاتجاهات العامة : تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في مختلف التفاصيل وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبوت.

2-1-2 الاتجاهات الجزئية : هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموعة الجزئيات المشكلة للظاهرة او الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عد الثبوت و الاستقرار

2-2 الاتجاهات الفردية و الاتجاهات الجماعية :

1-2-2 الاتجاهات الفردية : وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلق به فقط دون ان يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين نحو موضوع معين، وعلى هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقاً من الإطار الرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره

2-2-2 الاتجاهات الجماعية : تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير به أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

3-2 الاتجاهات القوية و الاتجاهات الضعيفة :

¹علي لونيبي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة الدكتوراه، تخصص علم النفس العمل و التنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص ص26-27

2-3-1 الاتجاهات القوية : وتكون مرتبطة لدى الفرد بشدة تأثير قوته لإحداث التغيرات المطلوبة نحو

ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلف عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه الأخرى قوية، مساعدة وبشكل كبير لإحداث التأثير كبير على الظاهرة موضوع الاتجاه.

2-3-2 الاتجاهات الضعيفة : و تتميز بالقلّة وضعف التأثير لإحداث بعض التغيرات وفي بعض الأحيان ينعقد هذا التأثير نهائيا، وهذا ينعكس على السلوك العام للفرد.

2-4-1 الاتجاهات الإيجابية و الاتجاهات السلبية :

2-4-1-1 الاتجاهات الإيجابية : وترتبط لدى الفرد نحو موضوع معين بتأكيد كل الجوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ما ينعكس على سلوكه فتعمل على حمايتها.

2-4-1-2 الاتجاهات السلبية : وتتميز بالرفض كل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة

2-5-1 الاتجاهات العلنية و السرية :

2-5-1-1 الاتجاهات العلنية : تتشكل لدى الفرد نتيجة بما يؤمن به من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان و الاقتناع يكون مقبولا من طرف الجميع وغالبا عليه ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف و الضغط الحرجة.

2-5-1-2 الاتجاهات السرية : وهي التي يعمل الفرد على إخفائها من الآخرين و المتمثلة في مجموعة من المشاعر و الأحاسيس نحو موضوع أو ظاهرة معينة ويعمل دائما على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها إلا للأفراد التي يشاركونه فيها.

وظائف الاتجاهات

تتعدد وظائف الاتجاهات نذكر منها ¹:

*وظيفة النفعية : ترتبط هذه الوظيفة بالمبادئ الأساسية للثواب و العقاب، من خلال تفاعل الأدواق و التفضيلات ب "أحب ولا أحب"، بحيث تمكن الاتجاهات الأفراد من اختيار المنتجات التي من شأنها أن تحقق نتائج إيجابية أو تولد الرضا لديهم، في حين يرفضون المنتجات الأخرى، أي أن الفرد يتبنى اتجاهات

¹ سبع فائزة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الإلكتروني في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، 2019-2020، ص20

إيجابية نحو المنتجات التي يمكن أن تحقق له أهدافه، وبالتالي فهي تعبر إلى حد ما عن الرضا أو عدم الرضا عن المنتجات، إذ تسمح للفرد بالتصرف بشكل مناسب، من خلال تحقيق أكثر إشباع مع الاقتصاد في الوقت والتكاليف. لذلك تستخدم الحملات الإعلانية بشكل كبير وظيفة المنفعة من خلال التركيز على فعالية المنتج.

* وظيفة التعبير عن القيم : فحسب هذه الوظيفة فإن الفرد لا يطور اتجاهات بسبب الصفات الموجودة في المنتج إنما لكي يعكس هذا الأخير الصورة التي يملكها عن نفسه (صورته الذاتية). والاتجاهات المرتبطة بالتعبير عن القيم في الحقيقة لديها

_ وظيفة مزدوجة : فهي تسمح للفرد بتوضيح و تأكيد هويته، وفي نفس الوقت هي بمثابة مصدر للإشباع والرضا، لذا تعتبر هذه الوظيفة مثيرة للاهتمام بالنسبة لمحلي أنماط حياة المستهلكين، الذين يبحثون في كيفية قيامهم بعدة أنشطة، بهدف التعبير عن هويتهم الاجتماعية. وإدراكا لحقيقة أن استهلاك المنتج يمكن أن يستخدم للتعبير عن القيم، فإن المسوقين يشجعون المستهلك على دفع ثمن مرتفع للحصول على المنتجات "المعززة للصورة الذاتية"، مثل سيارات Mercedes Benz أو BMW.

* وظيفة الدفاع عن الذات : وظيفة الاتجاهات التي يكونها المستهلكون لحماية أنفسهم من التهديدات الخارجي أو المشاعر الداخلية، هي الدفاع عن الأنا. فغالبا ما يتبنى الناس اتجاهات من أجل حماية أنفسهم أو حماية الصورة التي لديهم عن أنفسهم. وعلى عكس الوظيفة النفعية للاتجاهات، فإن الوظيفة المرتبطة بالدفاع عن الأنا تعتمد على الشخص نفسه وليس على موضوع الاتجاه أو الظرف. فبدلا من أن يتم تكوين الاتجاهات من خلال المنتج، فإنها تنشأ من الصراعات العاطفية التي يعيشها الفرد.

* وظيفة المعرفة : تسمى أيضا وظيفة بناء نظام مرجعي، بعض الاتجاهات تنتج عن الحاجة إلى النظام والمعاني والهيكل، فأنشاء بحثهم عن عالم منظم يستخدم الأفراد الاتجاهات لتنظيم وتبسيط الواقع الذي يبدو معقدا لديهم، إذ يعتمدون على معرفتهم، تجاربهم الشخصية، تقاليدهم وقيمهم الثقافية لتبني اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو علامات تجارية معينة، وبالتالي تجنب إعادة التقييم في كل مرة لاتخاذ قرار الشراء. والحاجة إلى هذه الوظيفة تكون شائعة عندما يكون الشخص في وضع غامض أو في مواجهة منتج جديد، في هذه الحالة تقترح المؤسسات تجربة هذا المنتج الجديد.

ولها وظائف متعددة في صياغة استراتيجيات المؤسسات وتوجيه أنشطتها وتشمل¹:

1. **التوجيه الاستراتيجي:** تساعد اتجاهات المستهلك المؤسسات في تحديد الاتجاهات المستقبلية للسوق، مما يتيح لها وضع خطط إستراتيجية بعيدة المدى. تحليل الاتجاهات يمكن أن يكشف عن فرص نمو جديدة المجالات التي يجب أن تركز عليها المؤسسة.
2. **تطوير المنتجات:** من خلال فهم اتجاهات المستهلك، يمكن للمؤسسات تطوير منتجات تلبي احتياجات وتفضيلات المستهلكين الحالية والمستقبلية. هذا يشمل تحسين المنتجات الحالية أو الابتكار بمنتجات جديدة.
3. **استهداف السوق:** تمكن اتجاهات المستهلك المؤسسات من تحديد القطاعات الأكثر ربحية في السوق وتوجيه جهودها التسويقية نحو هذه القطاعات. يمكنها كذلك تصميم حملات تسويقية مخصصة تستهدف مجموعات محددة من المستهلكين بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم.
4. **التسعير والتوزيع:** تؤثر اتجاهات المستهلك على قرارات التسعير والتوزيع. المؤسسات تستطيع استخدام المعلومات المجمعة من اتجاهات المستهلك لتحديد الأسعار المناسبة التي يكون المستهلكون على استعداد لدفعها واختيار القنوات التوزيعية الأكثر فعالية للوصول إلى عملائهم.
5. **التواصل والترويج:** معرفة اتجاهات المستهلك تساعد في صياغة الرسائل الترويجية والإعلانية التي تتوافق مع اهتمامات وقيم المستهلكين. هذا يعزز من فعالية حملات التسويق والاتصال مع الجمهور المستهدف .
6. **إدارة علاقات الزبائن:** تتيح اتجاهات المستهلك للمؤسسات تحسين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن (CRM) من خلال فهم أفضل لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. هذا يمكن أن يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن وزيادة ولائهم.
7. **الانتبؤ بالطلب:** من خلال تحليل اتجاهات المستهلك، يمكن للمؤسسات التنبؤ بالطلب على المنتجات والخدمات بشكل أكثر دقة. هذا يساعد في تحسين إدارة المخزون وتجنب النقص أو الفائض في المخزون.

¹ محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل، الأردن، 2004، ص1

8. تحسين تجربة الزبون: فهم اتجاهات يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة الزبون بشكل عام، سواء من خلال تحسين جودة المنتجات، أو تقديم تجارب شراء أكثر سهولة وراحة.

9. الاستجابة للتغيرات السوقية: تمكن اتجاهات المستهلك المؤسسات من الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق، مثل التغيرات الاقتصادية أو التكنولوجية أو الاجتماعية. هذا يتيح لها التكيف بسرعة مع الظروف المتغيرة والبقاء في صدارة المنافسة.

10. التقييم والمراجعة: يمكن استخدام اتجاهات كأداة لتقييم ومراجعة الأداء الحالي للمؤسسة

من خلال مقارنة الأداء مع التوجهات السائدة، يمكن للمؤسسات تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتعديل استراتيجياتها بناءً على ذلك ففهم وتحليل اتجاهات يعد أمرًا حيويًا لأي مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح والنمو المستدام في السوق.

العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات :

توجد علاقة بين الاتجاه و التعلم وذلك من خلال تعلم الاتجاهات من البيئة المحيطة بالأفراد بمعنى إن الاتجاهات تتأثر بعدة عوامل مثل الأسرة والجماعات المرجعية وكذلك بعوامل شخصية كالخبرات السابقة و الشخصية ويمكن توضيحها فيما يلي¹:

* الأسرة : للأسرة دور كبير في تشكيل اتجاه الفرد نحو المنتجات، لذلك نجد أن الأبناء تتشكل لديهم اتجاهات مشابهة للأباء نحو الكثير من المنتجات مثل المواد الغذائية، مستحضرات التجميل.

* الجماعات المرجعية : تأثر الجماعات المرجعية على اتجاه الفرد وقراره الشرائي، لما لها من مصداقية بالنسبة للفرد المنتمي إليها.

* الخبرات السابقة والتجربة : تعتبر من العوامل المباشرة في تشكيل اتجاهات المستهلك من الناحية التسويقية كونها مصدر من مصادر المعلومات، وغالبا يكون لدى المستهلك الميل نحو شراء منتج سبق تجربته و إعطاء نتائج ايجابية والعكس صحيح، لذلك فإن إعطاء المستهلك فرصة التجربة هي عملية مهمة جدا ويكون ذلك من خلال تقديم عينات مجانية أو خصومات في السعر إلا انه يوجد عاملان يؤثران في تقييم المستهلك لتلك التجارب وهما :

¹ رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص93

- الحاجات غير المشبعة والتي تتغير مع مرور الزمن وينتج عن ذلك تكوين اتجاهات مختلفة لنفس الشيء في أوقات متعاقبة نتيجة للحالة التي تكون عليها الحاجة.
- الإدراك الانتقائي للأشياء هو ما يراه الناس حول منظور تجربتهم الشخصية ومن خلال تفسيرهم الشخصي لها، ولذلك يؤثر التفسير الشخصي للمعلومات الخاصة بالمنتجات على تكوين المنتجات نحوها.
- * الشخصية : يتأثر الاتجاه بشخصية الفرد وصفاته والتي تأثر بدورها على نمطه الاستهلاكي نحو المنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير قبل تكوين اتجاه نحو تلك المنتجات، ولذلك نستطيع القول أن الشخصية تلعب دورا مهما في تشكيل الاتجاهات وعلى سبيل المثال تؤثر خاصية النزعة العرقية للمستهلك على اتجاهه نحو المنتجات المحلية.

المطلب الرابع: بلد المنشأ كمدخل لبناء اتجاه المستهلك النهائي

تأثير بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك النهائي هو موضوع مهم ومعقد يتناول كيف يؤثر مصدر المنتج على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين. هذا التأثير يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً، ويعتمد على العديد من العوامل:¹

4-1 مفهوم الاتجاه نحو دولة المنشأ

- "يعرف الاتجاه نحو منتج أو علامة بأنه الاستعداد لتقييم بطريقة معينة لذلك المنتج أو العلامة"² يمكن تعريف الاتجاه نحو دولة المنشأ بأنه استعداد المستهلكين اتجاه دولة ما لتقييم منتج علامتها بطريقة إيجابية أو سلبية.

4-2 مكونات الأساسية لاتجاه نحو دولة المنشأ:

يتكون الاتجاه نحو دولة المنشأ من ثلاث عناصر هي³ :

* **المكون المعرفي أو الإدراكي** : يشير هذا المكون إلى خصائص المدركة لدولة المنشأ و يمثل المعرفة و الإدراك الذي يظهر من خلال اندماج خبرات و الأهداف المحددة للاتجاهات نحو البلد المنشأ.

* **المكون الوجداني**: يشير إلى مدى إيجابية أو سلبية مشاعر المستهلك نحو دولة المنشأ سواء اتجاه تفضيلي أو غير تفضيلي .

* **المكون السلوكي** : يتضمن هذا المكون مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك اتجاه هدف معين.

4-3 العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ

توجد عدة عوامل تؤثر في تكوين و صياغة اتجاه المستهلك نحو بلد المنشأ سواء بإحداث تغيرات إيجابية أو سلبية في سلوكه ومن هنا سننتقل إلى أهم العوامل التي تخص المستهلك و بلد المنشأ و في الأخير عوامل تتعلق بالمنتج كالأتي⁴ :

¹علي الشريف : مبادئ الإدارة، الدار الجامعية الإسكندرية، 1996، ص 89

²فاطمة الزهراء بن سيرود، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز السوق الجزائري، **مجلة العلوم الإنسانية**، مجلد ب، 41، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2014، ص 233

³هبة فؤاد علي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 11

⁴مجاهدي فاتح، دراسة تأثير اتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010-2011، ص 38

4-3-1 عوامل خاصة بالمستهلك

*الأهمية المدركة لعبارة بلد المنشأ

حيث يزيد أثر هذه العبارة بزيادة أهميتها لدى المستهلك والتي تحدد بدرجة اقتناع المستهلك بأن هذه العبارة تلخص له جوانب الجودة والقيمة التنبؤية ودرجة الموثوقية , وهو ما تتحكم به مجموعة عوامل كاعتقاد المستهلك بأن عبارة البلد المنشأ تعتبر مؤشرا عن جودة المنتج أو عدم اعتقاده بذلك والتي أشار إليها الباحثون في نموذج درجة ميول المستهلك لاستخدام بلد المنشأ كمؤشر تقييم المنتجات زيادة خبرته ومعرفته بهذه المنتجات ما يجعله قادر على إصدار أحكام عن المنتجات بالعودة إلى البلد منشأها وعوامل أخرى مثلا تلك المتعلقة بنظرة المجتمع لبلد المنشأ بالنسبة للمنتجات المعينة ومدى تأثير ذلك على اتجاهات المستهلك.

• درجة معرفة المستهلك بالمنتج

إن ثقة المستهلك في المنتج أو علامة تتأثر بدرجة معرفته بها وهذه الثقة تؤثر بدورها على ولائه لمنتج معين.

• الولاء القومي للمستهلك

إن زيادة الولاء القومي لدى المستهلك تؤدي إلى زيادة تفضيلية للمنتجات المحلية حيث أن كثيرا من المستهلكين في جميع دول العالم يفضلون شراء منتجات بلادهم في حالة بلد متقدم صناعيا حتى وإن كانت أعلى سعرا أو أقل جودة

• حاجة المستهلك للمعرفة

عندما يكون المستهلك بحاجة إلى معرفه أكثر عن الخصائص المنتج يقل تأثير معلومة بلد المنشأ عن اختياراته وتفضيلاته و بالتالي يمكن للمؤسسات التغلب على تأثير السلبي لاتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئها بإبراز الخصائص جوهرية وحتى ثانوية والمتعلقة بالمنتج في حملاتها الاتصالية ما يعني تغيير المكون المعرفي لدى المستهلك حتى يغير المكون الشعوري وكذا السلوكي نحوه ما يؤدي في الأخير إلى تغيير اتجاهاته نحو بلد المنشأ

4-3-2 عوامل خاصة ببلد المنشأ

*مستوى التقدم الاقتصادي

توصل العديد الباحثين إلى أن المستهلك يفضل المنتجات الواردة من الدول المتقدمة من المنتجات مستوردة من الدول نامية هذا ما يعزز من صحة هذا القول ما يراه المستهلك في الدول المتقدمة من أفضلية في

منتجات بلده إذن هناك انحياز ايجابي نحو المنتجات الدول المتقدمة أخرى سلبي نحو منتجات الدول النامية أما بخصوص دور هذا العامل في تأثير في العلاقة بين اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ فهو غير واضح إلا لما نتحدث عن مستوى تقدم الاقتصادي مرتفع جدا او منخفض جدا لدرجة تؤثر على العلاقة بين الاتجاه والسلوك¹

* طلب السوق والمنافسة

يختلف تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ من بلد لآخر حسب مستوى منافسة في بلد الاستهلاك حيث يختلفي اثر بلد المنشأ على سلوك الشرائي في حالة ما إذا كان الطلب يفوق العرض طبعاً في حالة وجود قيود على استيراد المنتجات بلد معين لكن الإفراط في هذا قد يؤدي إلى ندرة المنتجات الواردة من هذا البلد مما يمكن أن يزيد من قيمتها المدركة ليزداد هنا أثار بلد المنشأ على سلوك شرائي للمستهلك.

3-3-4 عوامل خاصة بالمنتج :

* خصائص المنتج

حيث أن اتجاه المستهلك نحو منتجات تنتجها دولة واحدة يختلف بخصائص منتج عن آخر، مثال عن ذلك اتجاه بعض دول الشرق الأقصى كدول المصنعة للساعات السويسرية يختلف وفقاً لخصائص الساعة محل التقييم، فبينما تحظى خاصية التصميم بنفس التقييم لكل من سويسرا و دول الشرق الأقصى فإن خاصية الجودة لا تحظى بمثل هذه المساواة مما يدل على أن خصائص المنتج على علاقة بين الاتجاه نحو المنشأ و سلوك المستهلك.

• نوع المنتج

يختلف اتجاه المستهلك نحو بلد المنشأ باختلاف نوع المنتج اذ يكون ايجابيا بالنسبة لمنتجات وسلبياً بالنسبة لمنتجات أخرى لنفس البلد، مثل أن يكون اتجاه المستهلك إيجابياً نحو الساعات السويسرية في حين أن اتجاهه يكون إيجابياً نحو السيارات الألمانية و ليس السويسرية وهذا ما يدل على اختلاف الاتجاهات باختلاف نوع المنتج بحكم ارتباط كل بلد بخصائص منتجات في ذهن المستهلك

• متطلبات التبيين بغلاف المنتج

ضرورة وضع البلد المنشأ على غلاف علبة المنتج تجعل المستهلك ينتبه إلى أهميتها و تجعله يتخذها كمؤشر لتقييم المنتجات لذا فإن الدول التي تتميز بصورة ذهنية جيدة سوف تستخدمها الاستفادة من هذه

¹ مجاهدي فاتح مرجع سبق ذكره، ص39

الميزة أما الدول التي تحظى هذه الميزة يمكنها أن تبرز مكان تجميع المنتج أو مصدر أجزائه ومكوناته إذا كانت ذات سمعة جيدة¹

¹مجاهدي فاتح، نفس المرجع، ص41

خاتمة الفصل

تدرك المؤسسات الاقتصادية باختلاف نشاطاتها أن للمستهلك أهمية كبيرة باعتباره العنصر الأساسي لبقائها و استمرارها، فالمؤسسات التي تهتم بحاجات و رغبات المستهلكين وتعمل على إرضائها تكون مؤهلة لمواجهة المنافسة وأكثر استعداد للاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه وحتى تتمكن من دراسة سلوك المستهلك لابد من أخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعدد من العوامل النفسية من أجل تكوين اتجاهاته نحو المنتجات و العلامات التجارية.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن

تمهيد:

بناء على ما سبق في الفصول النظرية، قد توصلنا إلى أهمية منشأ العلامة التجارية، ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلك النهائي، تم إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية، من خلال إتباع منهج دراسة الحالة، بحيث تم اختيار المؤسسة الوطنية للدهن والتي سيتم من خلالها توضيح دور منشأ العلامة في تكوين اتجاه المستهلك النهائي، وسنحاول في هذا الفصل التعرف أكثر على المؤسسة، ونتعرف بالتفصيل عن المديرية التجارية و التسويق وعن كيفية التسويق في المؤسسة.

المبحث الأول:تقديم المؤسسة

سنحاول في هذا المبحث تقديم المؤسسة الوطنية للدهن واستعراض أهميتها وأهدافها،ومختلف المهام والنشاطات والإمكانيات التي تقوم بها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف المؤسسة وأهدافها

1\ نشأة المؤسسة الوطنية للدهن وتعريفها

1\1. نشأة المؤسسة

نشأة المؤسسة الوطنية للدهن سنة 1968م، تحت اسم المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC نتيجة لتأميم الوحدات الموروثة عن الاستعمار، يتم نشاط هذه المؤسسة بسياسة التنمية في إطار التكتل للصناعات الدهنية على المستوى الوطني،وكانت المنتجات الدهنية تقريبا هي النشاط الرئيسي للمؤسسة بعد تبني الحكومة السياسية إعادة هيكلة المؤسسات العمومية التي مست المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية أو التي تفرعت بعد ذلك إلى عدة شركات منها:

➤ المؤسسة الوطنية للتنمية والتوزيع DEPROCHIM

➤ المؤسسة الوطنية للدهن ENAP

➤ المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية EDIC

➤ المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة ENAD

تأسست المؤسسة الوطنية للدهن بموجب المرسوم 82/492 المؤرخ في 1982/12/04 ، ثم بموجب المرسوم رقم 82/492 تم تحويل كل الهياكل والمعدات والآلات والعمال بميدان الدهن في المؤسسة الوطنية

للدهن،وبدأت المؤسسة نشاطها الفعلي في الفاتح من جانفي سنة 1983م تحت وصاية وزارة الصناعات الخفية إلى غاية 1984/08/12 أين أصدر المرسوم رقم 83/13 الذي بموجبه تم تحويل المؤسسة الوطنية للدهن إلى وزارة الطاقة والصناعات الكيمائية والبتروكيمائية حيث كانت تضم أربع وحدات إنتاجية وهي:

➤ وحدة الأخضرية

➤ وحدة وهران

➤ وحدة الشراقة

➤ وحدة السمار

2\1.تعريف المؤسسة الوطنية للدهن ENAP

تعرف المؤسسة الوطنية للدهن أنها مؤسسة عمومية اقتصادية اسمها التجاري باللغة الفرنسية Entreprise Nationale des Peintures،وتكتب باختصار ENAP، قانونيا هي شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها الإجمالي 9.000.000.00 دينار جزائري،وهذه الأسهم مملوكة بنسبة 100% من طرف الشركة العمومية القابضة كيميائ صيدلة، تمثل هذه الأخيرة وصاية الدولة،والتي حلت محل صناديق المساهمة السابقة وهي مسيرة من طرف:

شركة تسيير المساهمات GEPHAC

تتكون من ستة وحدات إنتاجية موزعة على التراب الوطني كما يلي:

➤ وحدة الأخضرية

➤ وحدة وهران

➤ وحدة سوق أهراس

➤ وحدة واد السمار

➤ وحدة سيق ولاية معسكر

➤ وحدة الشراقة بالجزائر

ويقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 بالأخضرية. ولاية البويرة، في السنة 2013 تم إدماج شركة توزيع الدهن SODIPEINT في المؤسسة الوطنية للدهن.

وانضمت إلى المؤسسة E NAP من خلال SODIPEINT وحدتين تجاريتين مهمتهما توزيع المواد المنتجة من طرف وحدات الإنتاج.

الوحدتين التجاريتين موزعتين كالتالي:

وحدة توزيع وسط :تضم 09 نقاط بيع موزعة في وسط وغرب البلاد وهي:لاكالاد ،رغاية ،تادميت،شقة، عين وسارة، شطية، مستغانم، وهران، مغنية.

وحدة توزيع شرق: تضم 09 نقاط موزعة في شرق البلاد وهي:العلمة، عين عباس،بمرزوق،سكيكدة ،البويرة، بجاية، برحال، عنابة، بوسعادة.

يسير المؤسسة الوطنية للدهن مجلس الإدارة حيث أنشأ هذا المجلس بموجب القانون التجاري لسنة 1970 والذي ينص على أن كل مؤسسة عمومية ذات أسهم لابد أن تحتوي بالضرورة على مجلس يقوم بتسيير شؤونها،ويكون ممثلا من طرف المدير العام للمؤسسة،ويتكون مجلس إدارة هذه المؤسسة من 09 أعضاء ,

07 قامت بتعيينهم الجمعية العامة العادية للمؤسسة وعضوان منتخبان يمثلان العمال وعضوان يمكن للدولة تعيينهما.

يجتمع المجلس ستة مرات سنويا بحضور جميع أعضائه كما يمكن استدعاء أي شخص يرى المجلس ضرورة استدعائه من اجل مناقشة أي موضوع ويقوم عند نهاية السنة بإعداد تقرير مفصل حول وضعية المؤسسة وكيفية عملها ثم يقوم بإرسال تقرير إلى الجمعية العامة لدراسته.

2 أهداف المؤسسة الوطنية للدهن E NAP

باعتبار المؤسسة الوطنية ENAP رائدة في صناعة الدهن في الجزائر فهي تسعى إلى المحافظة على هذا المكسب من خلال الأهداف التالية:

1.12 الأهداف الاقتصادية

وتتمثل في:

- ✓ تحقيق الزيادة في حجم المبيعات.
- ✓ تطوير تشكيلة المنتجات وذلك بالبحث عن منتجات جديدة.
- ✓ زيادة عدد الوحدات الإنتاجية وتوسيعها.
- ✓ دعم الاقتصاد الوطني والبحث على الأسواق الخارجية.

2.12 الأهداف المالية

وتتمثل في:

- ✓ تحقيق المردودية المالية، تضمن التحكم في الوسائل الإنتاجية.

✓ إعداد الإمكانيات المالية اللازمة من أجل تحسين القدرة الإنتاجية وإمكانية التمويل الذاتي للاستثمار.

3.12. الأهداف التسويقية

وتتمثل في:

✓ الاحتفاظ بحصتها في السوق التي تقارب 80%، ومحاولة تحينها بدخولها أسواق خارجية عن طريق التصدير.

✓ تحسين نوعية المنتجات وعلاقتها التجارية وذلك للاعتماد على سياسة اتصال فعالة مع زبائنها.

✓ إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة بجلب المستثمرين الأجانب بغرض تطوير منتجاتها حسب المقاييس العالمية في إطار سياستها العامة.

وتعتبر المؤسسة الوطنية للدهن كأول منتج وطني في ميدانها تسعى إلى:

✓ تعزيز مكانتها في السوق الوطنية بتطوير منتجاتها طبقا للاتجاهات والمقاييس الدولية لصناعة الدهن.

✓ توسيع سوق المؤسسة الوطنية للدهن بتطوير أكثر لتصدير منتجاته.

المطلب الثاني:دراسة نشاط تسويقي للمؤسسة

لدى المؤسسة الوطنية للدهن عدة إمكانيات ومهام.

01: الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة الوطنية للدهن

تتمتع المؤسسة الوطنية للدهن بعدة إمكانيات تتمثل في:

1\ الإمكانيات الإنتاجية

تمتلك المؤسسة إمكانيات إنتاجية هائلة حيث بمقدورها تلبية حاجات السوق بمفردها

الجدول رقم (01): الإمكانيات الإنتاجية للمؤسسة.

المنتج	الدهن
القدرة الإنتاجية - الطن -	235000

نستنتج من الجدول أعلاه أن المؤسسة تقوم بإنتاج أكثر من 200000 طن سنوياً، حيث بمقدورها تلبية وتغطية كل حاجيات السوق.

الجدول رقم (02): توزيع المنتجات على الوحدات

سوق أهراس	سيق	الشرافة	واد السمار	وهران	الاضربية	
الدهن	الدهن	الدهن	الدهن	الدهن	الدهن	نوع
الراتنجات	المستحلبات		المستحلبات		المستحلبات	المنتجات
المستحلبات	الراتنجات				المجففات	
المجففات	المجففات				الراتنجات	

نستنتج من خلال الجدول أن كل الوحدات تقريبا تقوم بإنتاج كل المنتجات ما عدا وحدة الشراقة التي تقوم بإنتاج الدهن فقط، أما بالنسبة للمجففات فهي تقتصر على وحدتي الأخضرية ووهران أما الدهن فيتم إنتاجه على جميع الوحدات.

مع العلم أن المؤسسة الوطنية للدهن تستخدم أكثر من 1000 تركيبة، وتستورد حوالي 80% من المواد الأولية من الخارج: فرنسا، بلجيكا وألمانيا، اسبانيا، السعودية ' بريطانيا.

12 الإمكانات البشرية

تمتلك المؤسسة الوطنية للدهن قدرة بشرية كبيرة على احتياجات السوق الوطنية للدهن حيث يبلغ عدد إجمالي العمال حوالي 1976 عامل سنة 2023 , وقد شهدت المؤسسة زيادة مجموعة عمالها عبر مرور السنوات بحيث كان عدد العمال في سنة 2021 يقدر ب 1944 عامل، بينما تزايد إلى 1976 عامل سنة 2023.

13 الإمكانات التسويقية

تتمتع المؤسسة الوطنية للدهن بصفة رائدة في السوق الوطنية، فهي تلبي نسبة 80% من الطلب الوطني من مادة الدهن ومشتقاته، فهي لا يطرح لديها مشكل تسويق المنتجات مثل بعض المؤسسات بسبب نقص المنافسة في هذا القطاع، ويتم تسويق منتج المؤسسة عن طريق الموزعين الاقتصاديين والزبائن الصناعيين.

2: مهام المؤسسة الوطنية للدهن

فيما يلي نوجز أهم المهام التي تقوم بها كل وحدة على حدا، وذلك لمعرفة العلاقة التي تربط مختلف الوحدات كما يلي:

11 الوظيفة الإدارية

هي وظيفة جد أساسية على مستوى كل مؤسسة بحيث أننا لا نستطيع أن نتصور مؤسسة بدون إدارة، فالإدارة محددة بمهام رئيسية وبالتخصيص وحدة المقر محل الدراسة بالإضافة إلى وحدة الأخضرية كمثال على الوحدة الإنتاجية:

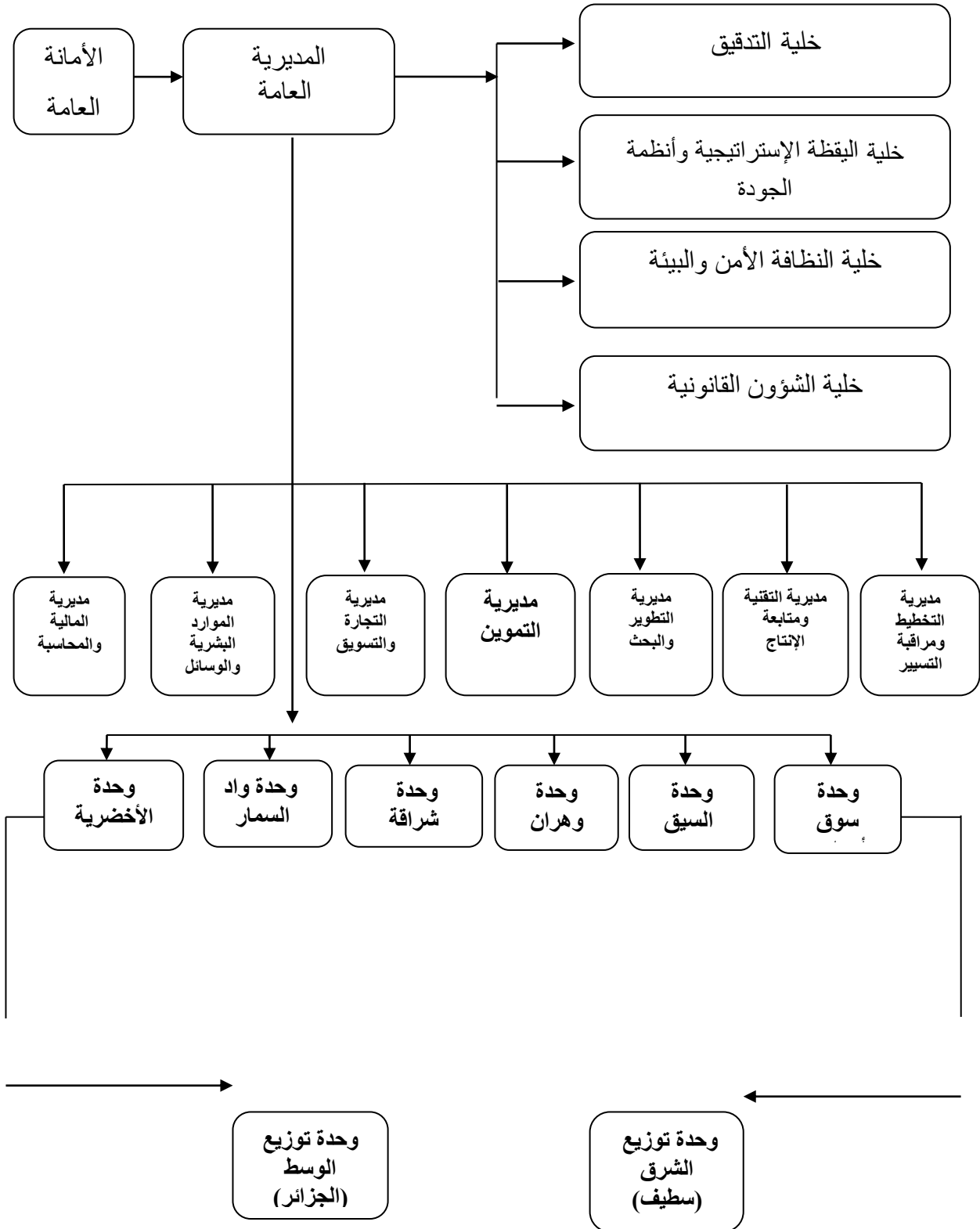
- ✓ تنظيم المهام على مستوى الوحدة وطلبات الدفع والمرتببات.
- ✓ إعداد المعاملات العامة.
- ✓ التنسيق بين مختلف الوحدات.
- ✓ معالجة جميع العمليات المتعلقة بتسيير الوحدة مثل: الحضور، الغيابات، تواريخ العطل المرضية.

12 الوظيفة التجارية والتسويقية

- ✓ متابعة البرامج المتبعة في عملية التموين وتوزيع المنتجات.
- ✓ مراقبة البيع والشراء للسلع وكذا مراقبة الفواتير.
- ✓ مراقبة دخول وخروج السلع من المخزون.
- ✓ محافظة وصيانة البضائع المجزئة.
- ✓ تنظيم البضاعة داخل المخزون.

١ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP



12 دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن وحدة الأخصرية:

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن من المديرية العامة والتي تضم ثمانية مديريات مركزية، بالإضافة إلى ستة وحدات إنتاجية ووحدتين تجاريتين، وتكون هذه الوحدات تحت إشراف مجلس الإدارة، تقوم بالعمل المتجانس لتسيير شؤون المؤسسة وتمكينها من الحصول على أحسن النتائج وتطويرها وتحقيق أهدافها المسطرة، وفيما يلي نقوم بالتفصيل عن هذه الوحدات:

1.12. الإدارة العامة

الإدارة العامة هي القلب النابض للمؤسسة والعقل المدبر لشؤونها وتتكون من:

- أمانة مديرية (السكرتارية): مهمتها الإشراف على استقبال الرسائل الخاصة بالمؤسسة، كما تتكلف بالهاتف المركزي.
- خلية التدقيق: تسعى هذه الخلية في التدقيق في كل ما يخص المؤسسة وتقوم بتوجيه المدير العام والعمل على تطبيق برنامجها السنوي المصادق عليه من طرف مجلس الإدارة.
- خلية اليقظة الإستراتيجية وأنظمة الجودة: ISO تقوم هذه الخلية بالمراقبة والتيقن والتنبؤ بكل التهديدات والفرص التي تواجه المؤسسة يعني اليقظة من الجانب القانوني والتنافسي.

ENAP تخضع لنظام الجودة "ISO" وبالتالي خلية أنظمة الجودة تسهر على مراقبة أنظمة المؤسسة من حيث إتباعها للإجراءات المنصوصة في النظام و المعايير العالمية.

تخضع المؤسسة لمراقبة سنوية من طرف هيئة خارجية تسمى "ALICEF" حيث تقوم هذه الأخيرة بمراقبة دقيقة بجميع المديريات والخلايا، وفي حالة عدم احترام أحد المعايير أو وجود خلل ما توثقه في المقرر

الخاص بها على شكل ملاحظة (لا بد من تصحيحها) أو عدم مطابقة للمعايير قد تصل إلى نزع شهادة الجودة.

- مساعد المدير العام المكلف بالنظافة والأمن والبيئة: يقوم على توفير الشروط اللازمة للعمل وحماية جميع الموارد المادية والبشرية في المؤسسة، وكذا التنسيق بين الوحدات والسهر على توفير الأمن ومحاولة تجنب الحوادث المتوقعة في أماكن العمل كالحرائق والأمراض.. الخ.
- مساعد المدير العام المكلف بالشؤون القانونية:

تعتبر هذه الخلية الممثل الأول للمؤسسة لدى كل الجهات القانونية والمحاكم في حالة النزاعات.

2.12.المديريات المركزية

1.2.12. مديرية التخطيط ومراقبة التسيير: تعتبر من أهم المديريات على مستوى المؤسسة حيث تقوم بالسهر على تخطيط ورقابة كل موارد المؤسسة سواء المادية، البشرية، المالية ... وجميع المعلومات في شكل ملفات توجه إلى الإدارة العليا لدراستها والموافقة عليها.

2.2.12. مديرية التقنية ومتابعة الإنتاج: تقوم هذه المديرية ب:

- ❖ متابعة الإنتاج (الكمية، والسعر، مردودية المنتج) من نقطة إنتاجية إلى غاية بيعه.
- ❖ تقوم بتثبيت السعر المرجعي لهذا المنتج.
- ❖ تقوم بتحديد السعة الإنتاجية للآلات.
- ❖ تحديد قائمة المواد الأولية والتغليف.
- ❖ متابعة كمية الإنتاج وتوفير طلبات الزبائن في الوقت المناسب، الكمية المناسبة.
- ❖ متابعة مديرية النظافة والأمن (لضمان سلامة وأمن العمل).

- ❖ تكوين وتأهيل العمال وتنظيم حصص للتوعية
- ❖ القيام بالتصحيحات اللازمة في حالة وجود عيوب في المنتج أو عدم مطابقته لمعايير الجودة.

3.2\2. مديرية التطوير والبحث: تقوم المديرية ب:

- ❖ محاولة ابتكار منتجات جديدة والتجديد فيها من أجل إثراء مجموعة المنتجات وتوفير متطلبات السوق.
- ❖ ضمان جودة المنتج (التحسين المستمر للمنتج)
- ❖ استشارة الزبائن عن المنتج والعمل على إرضاء الزبون.
- ❖ محاولة استبدال المواد المستعملة في الإنتاج والغير المتوفرة بمنتجات بديلة تؤدي نفس الوظيفة.
- ❖ مراقبة احتياجات المنتج.
- ❖ متابعة الزبائن من أجل الاستغلال الأمثل للمنتج.
- ❖ اختبار المواد الأولية في الوقت المناسب وبالسعر المناسب.
- ❖ البحث في المنتج ومحاولة تطويره وإحداث أي تغيير فيه.

4.2\2. مديرية التموين:

- ❖ تقوم هذه المديرية بتموين المؤسسة بالمواد الأولية ومواد التغليف اللازمة لها.
- ❖ مراجعة مديرية الإنتاج والمخزن ومعرفة النقائص من المواد كل ستة أشهر.

ويكون الشراء باستعمال عدة طرق منها:

بموافقة المدير العام على ألا يتعدى المبلغ 400 مليون دينار.

ال شراء عن طريق عدة موردين بمبلغ لا يتعدى 60 مليون دينار..

ال شراء عن طريق المناقصات المبلغ لا يتعدى 60 مليون دينار.

5.2\2. مديرية التجارة والتسويق:

❖ تقوم هذه المديرية بمحاولة تسويق وتصريف المنتجات التامة الصنع، كما تقوم بتحديد السعر

بالنسبة للسوق بعد دراسة هذا الأخير.

❖ القيام بأيام دراسية للزيائن الصناعيين بالدرجة الأولى.

❖ التسويق يكون بالإشهار الذي يكون باللافتات والتلفزيون أو تقديم امتيازات أو المشاركة في

صالونات أو معارض التسويق المخصصة للدهن.

المطلب الثالث:دراسة المزيج التسويقي للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP

لكل مؤسسة إنتاجية مزيجها التسويقي الخاص بها و المؤسسة الوطنية للدهن ENAP لها مزيج تسويقي خاص

1- المنتج:

تقوم المؤسسة الوطنية للدهن بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات متعلقة ببعضها البعض معتمدة في ذلك على نوع القطاع الذي تنشط فيه، حيث تقوم إنتاج أكثر من 235000 طن سنويا من أجل تغطية كل حاجيات السوق. ويقوم منتج المؤسسة بمجموعة من المراحل المتمثلة في:

1-التحضير: إحضار المواد الأولية من المخزن بالكميات اللازمة.

2-التشكيل: إضافة الموارد السائلة ذات كمية صغيرة من أجل تحضير بداية التفاعل الكيميائي.

3-العجن: إضافة المواد الصلبة.

4-التخفيف: السوائل (مادة صمغية، زيتية، بالإضافة إلى مواد أخرى).

5-الصباغ (ملونات): لون ابيض/ ملون.

6-مراقبة الجودة في المختبر.

7-التعليب والتغليف.

تقوم المؤسسة الوطنية للدهن بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات متعلقة ببعضها البعض معتمدة في ذلك على نوع القطاع الذي تنتج فيه ويمكن تقديم سلسلة منتجات المؤسسة كما يلي:

1-2 تشكيلة منتجات المؤسسة

الجدول رقم 04: تشكيلة منتجات المؤسسة

نطاق استعمال المنتج	خط الإنتاج (مصدر)	بعض المنتجات	أماكن استعمالهم
البناءات Batiment	-cinyleque (pentures, cripsetendus à l'eau -peinture et vernis eroxy -mastic	-les dûmes -katifa -discosat -decora, mastic -bestetanche	-أعمال البناء داخلية وخارجية -ترجيح
الهياكل Corrosserie	-système alkyde - système acrytique -mastic plyster	-cellosia -acryla -cilycon	-المركبات الصناعية - تنميق وإصلاحات -هياكل السيارات
الصناعة Industrie	- système vernytique - système polyve thame -peinture en poudre	-vernismarine -tpoxgsil	-تاكود الزراعية -إشارات المرور، ورقة -المعدات الصناعية، الأجهزة -أثاث معدني، الأرضيات والخزانات
الخشب Bois	- système alkyde - système polyve thame -mordant (essences exotique)	-hute de tui -vern x	
الغراء Colles	-virytique à l'eau	-supracoll	-ورق الكرتون والخشب
مخففات diluants	-systhe, tige, cllulosique, nettiyagent, pecifique.	-apret cellosique	

1-3 العوامل المؤثرة في إنتاج منتجات المؤسسة الوطنية للدهن ENAP

تركيبة المنتج: بحيث يجب أن تحدد بصفة دقيقة وملائمة لمتطلبات السوق لكي تكون أكثر تنافسية؛
المواد الأولية: التي يجب أن تنتقي بعناية فائقة والتأكيد على جودتها ومنها مواد محلية وأخرى مستوردة؛
اليد العاملة: تختار المؤسسة الوطنية للدهن العمال الذين ينفذون عملية الإنتاج، اعتبارا لكفاءتهم وحسن أدائهم بحيث لا مجال للخطأ لأنها تتعامل مع مواد كيميائية تكون أحيانا خطيرة على الإنسان؛
التجهيزات والآلات: تبحث المؤسسة الوطنية على أحسن المعدات من أجل تسهيل عملية الإنتاج ومحاولة مواكبة التكنولوجيا

2- السعر:

قوم المؤسسة الوطنية للدهن ENAP بتحديد أسعارها على عدة عوامل وتعتمد على السعر على أساس التكلفة حيث يتم حسابه وفق القاعدة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف} + \text{هامش الربح} + \text{الرسم على القيمة المضافة}$$

الجهة المسؤولة عن تحديد السعر النهائي (البيع) للمنتج هي المديرية التجارية للتسويق، حيث تقوم هذه الأخيرة بإضافة هامش ربح حسب نوع المنتج والمعطيات السوق المتوفرة لديها.

2-1 العوامل المؤثرة في سعر المؤسسة الوطنية للدهن ENAP

- الطلب: يتغير الطلب من فترة إلى أخرى وهذا يؤثر في تحديد الأسعار ففي حال ارتفاع الطلب على المنتج تقوم المؤسسة برفع الأسعار والعكس صحيح.
- المنافسة: تشكل المنافسة عنصر أساسيا في تحديد الأسعار وخاصة في الآونة الأخيرة فتسعى المؤسسة الوطنية للدهن على وضع أسعار تنافسية من أجل تغطية على التكاليف.
- الموردون: إن تحديد الأسعار في المؤسسة الوطنية للدهن ENAP تتأثر غالبا بأسعار المواد الأولية التي تدخل في العملية الإنتاجية والتي تستورد خاصة من الدول الأجنبية، فعند ارتفاع نسبة أسعار المواد الأولية هذا يؤدي بضرورة إلى ارتفاع الأسعار.

- تكاليف الإنتاج: إن العلاقة بين السعر وتكاليف الإنتاج هي علاقة طردية حيث كلما ارتفعت تكلفة الإنتاج ارتفعت معها الأسعار.
- أهداف المؤسسة: إن تحديد السعر في المؤسسة الوطنية للدهن يتأثر بأهدافها، فإذا أرادت أن ترفع من حجم مبيعاتها تقوم بخفض الأسعار مما يؤدي إلى نمو المبيعات.

3- الوسائل الاتصالية المتبناة من طرف المؤسسة :

تقوم المؤسسة الوطنية للدهن ENAP بالترويج لمنتجاتها عن طريق تخصيص مبلغ من المال يحدد من طرف الإدارة للقيام بالحملات الترويجية ويكون عن طريق :

- الإشهار (اللوائح، تلفاز، إذاعة): اللوحات الاشهارية في الطرقات والملاعب مدخل الأخضرية.
 - الانترنت (موقع الانترنت).
 - المجلات (في مجلة الحوار لتعريف بمنتجاتها، جريدة المساء)، وتقوم بتوزيعها في الولايات الكبرى مجاناً.
 - تمويل التظاهرات الرياضية مثل سباق السي لخضر بالأخضرية.
 - المشاركة في المعارض والصالونات: معرض الإنتاج الوطني، معرض الإنتاج الدولي.
 - إضافة إلى الترويج بواسطة تنشيط المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار.
- من بين العوامل التي تؤثر في الترويج بالإيجاب أو السلب، هي طريقة الترويج، الوسيلة المستعملة، ووقت الترويج.

4- التوزيع:

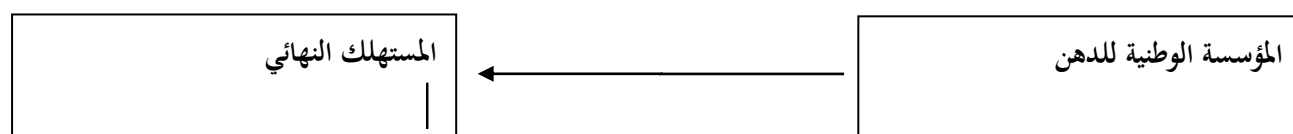
هو محور مهم وعنصر أساسي لاكتمال مهمتها كمؤسسة تجارية حيث تقوم المؤسسة بتوزيع المنتجات عن طريق وحدتيها التجاريتين وحدة الوسط والغرب (الجزائر) ووحدة الشرق (سطيف) وذلك عن طريق تزويدها بالمنتجات من الوحدات الإنتاجية، كل وحدة تجارية تحتوي على نقاط بيع منتشرة في أرجاء الوطن.

يعد التوزيع على أنه نقل المنتج أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل جميع الأساليب والأنشطة التي تسمح بجعل المنتجات متاحة للعملاء المستهدفين في الوقت المناسب والمكان المناسب تشمل أنشطة التوزيع تخزين المنتج، واختيار القنوات المنافسة وطرق التوزيع مع تحديد نقاط البيع الفعالة.

المؤسسة الوطنية للدهن تعتمد على شبكة توزيع واسعة نظرا لضخامتها وتنوع منتجاتها، وتعتمد على أسلوبين للتوزيع هما:

التوزيع المباشر: بما أن المؤسسة لها وحدتين تجاريتين التي بدورها تملك نقاط البيع موزعة في كامل الوطن شرق . غرب وسط، إضافة إلى مصالح البيع الموجودة في كامل وحداتها الإنتاجية فإنها تقوم بالتوزيع المباشر من مقر هاته الوحدات، ونقاط البيع بحيث تهتم بالنقاط البيع خاصة لزبائن موزعين أما وحدات إنتاجية تهتم بالتوزيع للزبائن الصناعيين.

الشكل رقم 03: قناة التوزيع المباشرة

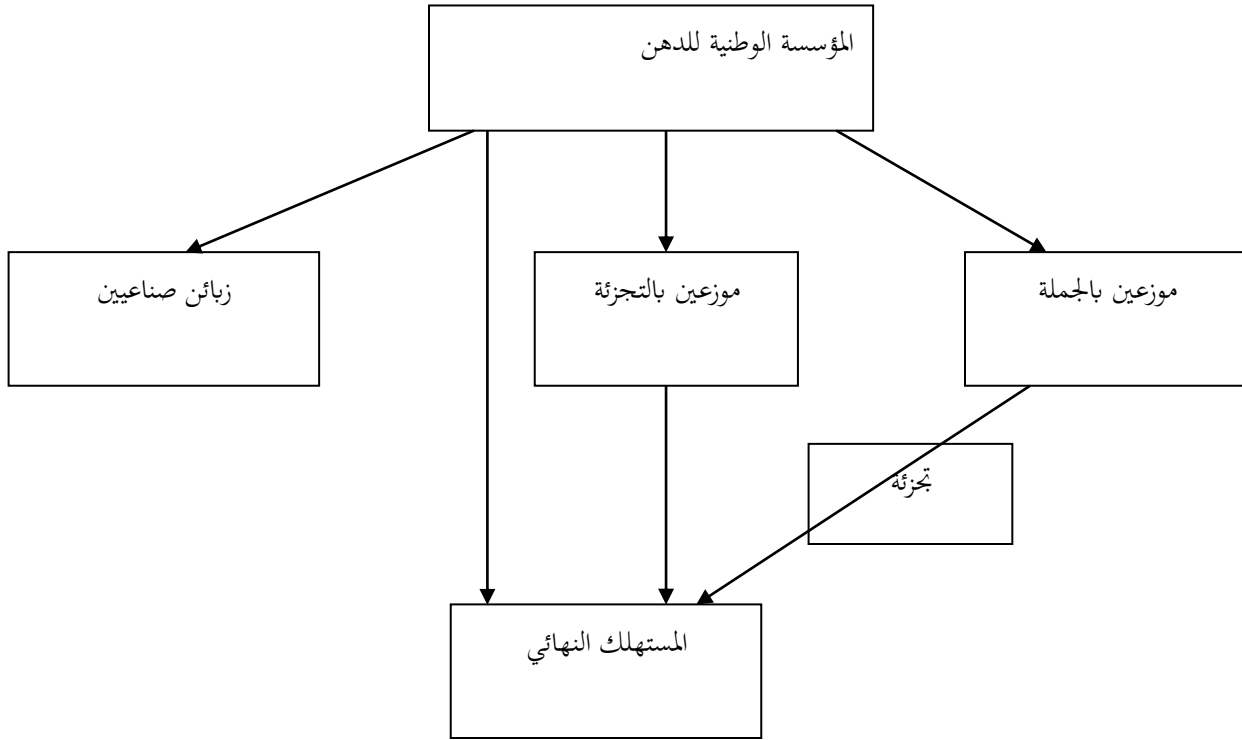


المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على معلومات من المؤسسة

التوزيع غير المباشر: تعتمد المؤسسة الوطنية للدهن ENAP في التوزيع المباشر على عدد من الوسطاء المتخصصين لتوزيع منتجات المؤسسة وتقديم الخدمات التسويقية اللازمة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل: قناة التوزيع الغير مباشرة للمؤسسة الوطنية للدهن

الشكل رقم 04: التوزيع في المؤسسة الوطنية للدهن

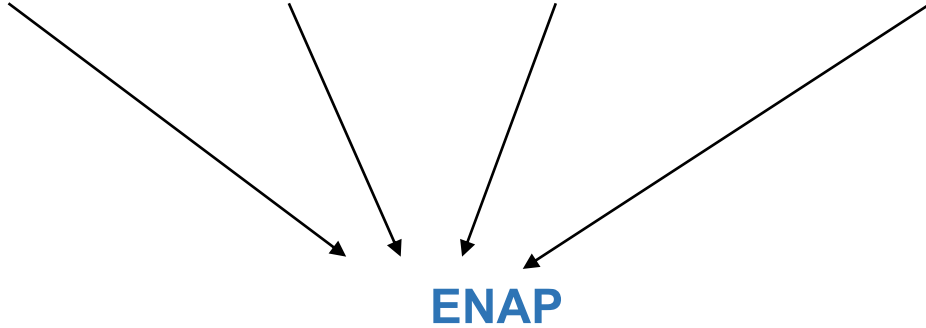


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معلومات من المؤسسة

المطلب الرابع : دراسة العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن EANP

✓ **الاسم:** يتميز اسم علامة المؤسسة الوطنية للدهن بكتابة الأحرف بشكل كبير لدلالته على السلطة و هو عبارة عن اختصار اسم المؤسسة الكامل إلى الحروف الأولى للكلمات المكونة له (بمعنى الاسم المختصر)، بحيث الاسم الكامل للمؤسسة هو

✓ **ENTREPRISE NATIONALE ALGERIENNE des PEINTURES**



✓ **التغليف:**

تهتم المؤسسة كثيرا بالغلاف الخارجي للمنتجات ها وذلك من اجل مواكبة متطلبات السوق الحديثة من المنافسين والمستهلكين كما تعتبر المؤسسة الغلاف على انه مرآة لجودة المنتج وهذا ما يؤكد له لتغيير الذي طرأ على غلاف منتجات حيث كان في البداية عبارة عن غلاف لاصق وتوكيلو سهل التركيب والنزع من عبوات الدهن إلى غلاف يعطي المنتج أكثر قيمة وأكثر جاذبية حيث كانت تغيير على مستوى الشكل واللون وحتى التبين

فقد تم تغيير شكل من غلاف لاصق AUTOCOLLANTE إلى غلاف مطبوع IMPRESSION على عبوات المنتجات بشكل احترافي

ويغطي كامل العبوة مع جعل اللون ازرق قاتم بالإضافة إلى وضع رسومات على العبوات كل عبوة حسب نوعها وغرضها

أما العلامة التجارية فقد وضعت بشكل واضح في القسم الأعلى من واجهة المنتجات

✓ الشارة:

تصنف شارة علامة لنواب ضمن الشارات البسيطة والخالية من التعقيدات كونها تعبر عن اسم العلامة وهي بذلك سهلة القراءة وتميز القطاع الذي تنتمي إليه

✓ الشعار:

تمتلك مؤسسه المؤسسة شعار يتبع علامتها ويصاحبها في الوثائق الرسمية وهذا الشعار هو المرجعية الوطنية ، لسنا الأفضل بصدفة

✓ الألوان:

تستعمل مؤسسه لونا اللون الأصفر القاتم والأزرق القاتم لتمثيل اسم العلامة في فضاء مربع الشكل باللون الأسود لجلب الاهتمام كما أن هذه الألوان تحمل معاني كثيرة تؤثر في انطباعات وقرارات المستهلكين مثلاً

اللون الأصفر: يمثل الإيجابية وضوح الفكر والتفاؤل

اللون الأزرق: الولاء الثقة الاستقرار والإخلاص

اللون الأسود: السلطة القوة الرقي والجدية

✓ رمز العلامة:

اتخذت المؤسسة رمز ثلاثي الأبعاد لعلامتها فهو مصمم بشكل يقرأ باللغة العربية من اليمين إلى اليسار في كلمات دهن ومن اليسار إلى اليمين في كلمة Peinture مدمجتان على شكل رمز وهذا من أجل أن يسهل على المستهلك فهم ونسب العلامة إلى القطاع التي تنتمي

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذا المبحث سنتوقف عند الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية من عمليات تحديد عينة ومجتمع الدراسة، وتحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها وكذلك أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناتها كما يتم تلخيص المعطيات وجدولتها وفيما يلي شرح تفصيلي لتلك الإجراءات.

المطلب الأول: منهجية الاستبيان

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لابد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

أولاً: المنهج

على ذكر ما سبق و انطلاقا من طبيعة الدراسة و المعلومات المراد الحصول عليها ،ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة للدراسة و قياس الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة .و قد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة للوصول إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسة و التساؤلات الفرعية و اختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

❖ **تقديم مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المستهلكين وبلغ عددهم 800 مستهلك

وسنقوم بدراسة عينة بلغ عددها 80 مستهلك ؛ وتم حساب العينة ب 10% من العدد التقريبي

للمستهلكين في منطقة الاخضرية

❖ **تعريف بعينة الدراسة:** تم اختبار عينة الدراسة وهم مجموعة من المستهلكين كما هو موضح في

الجدول الآتي:

الجدول رقم 05: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة

نوع الاستبيان	العدد	النسبة
الاستبيانات الموزعة	80	100 %
الاستبيانات المسترجعة	73	91%
الاستبيانات الغير قابلة للمعالجة	7	9%
الاستبيانات القابلة للدراسة	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة بلغ عددها 80مستهلك، حيث بعد توزيع استمارة استبيان بشكل عشوائي كان عدد استمارات المسترجعة 73 استمارة من بين الاستمارات الموزعة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام عدة أدوات تتماشى مع معالجة الإحصائية المستخدمة.

أولاً- الأدوات المستخدمة في الدراسة:

- **الاستبيان:** لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك المعلومات المتعلقة بالدراسة. حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين على النحو التالي:

❖ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين من المستهلكين وهي: الجنس، العمر، التدرج العلمي، القدرة الشرائية، حيث خصصنا هذا الجزء من أجل الحصول على المعلومات الشخصية الخاصة بهم قبل إجابتهم على الاستبيان.

❖ **القسم الثاني:** ويحتوي على محورين رئيسيين وهما:

○ **المحور الأول:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بمنشأ العلامة التجارية المذكورة في الجانب النظري على المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة، ويكون السؤال مصاغ إلى المستهلك وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة؛

○ المحور الثاني: هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم

بطرح أسئلة متعلقة باتجاهات المستهلك النهائي على مستهلكين المؤسسة الوطنية للدهن

الأخضرية ولاية البويرة، ويكون السؤال مصاغ إلى المستهلك وتعطى له مجموعة من

الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة

ثانيا: السلم التقديري؛ وقد تم الاعتماد على سلم ثلاثي لذلك فإن المجالات تحسب بالاعتماد على المدى كما

يلي المدى = الحد الأعلى - الحد الأدنى ومنه المدى = $2=1-3$

المدى = $0.67 = 3/2$

لتصبح المجالات المستخدمة كما يلي:

الجدول رقم 06: سلم ديكارت الثلاثي

مجال المتوسط الحسابي	(1 - 1.66)	(1.67 - 2.33)	(2.34 - 3)
مستوى الموافقة	منخفضة	متوسطة	عالية

المصدر من إعداد الطالبين.

2: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة:

بغية تحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ، حيث تم

استخدام الأدوات التالية:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية:

التكرارات تستعمل لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من الاستبيان، أما النسبة المئوية فتستعمل لمعرفة نسبة

اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

ثانيا: المتوسط الحسابي:

وذلك للتعرف على متوسط إجابات الأفراد حول عبارات أداة الدراسة.

ثالثاً: الانحراف المعياري:

ويستخدم من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة اتجاه كل عبارة، وكلما اقتربت قيمته من

الصفر كلما كانت النتائج أكثر مصداقية وجودة.

رابعاً: التوزيع الطبيعي:

للتأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، تم استخدام اختبار كولمغروف.

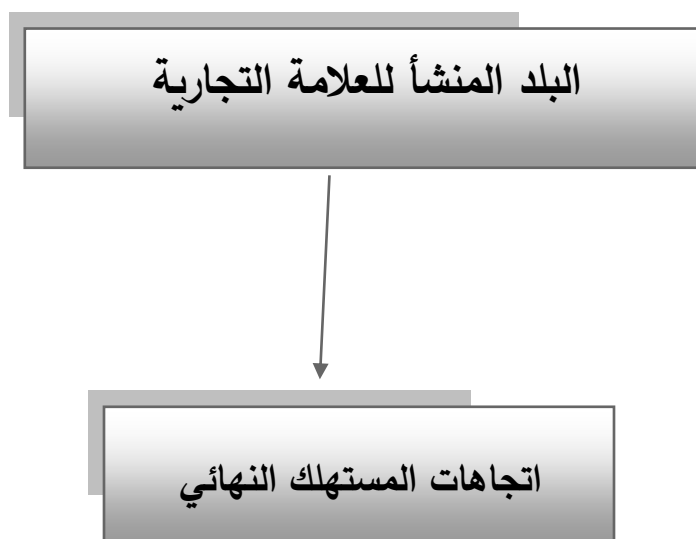
خامسا: معامل الصدق والثبات:

وهو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان ونقص بثبات أسئلة الاستبيان استقرار المعطيات وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة

أولاً- نموذج الدراسة:

الشكل رقم 05: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

يحتوي النموذج على متغيرين رئيسيين وهما البلد المنشأ للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي وسوف ندرس تأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك النهائي

ثانياً- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل الشروع في استخدام الأدوات الإحصائية وجب التأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ولهذا الغرض يتم استخدام اختبار kolmogrov –sminrov test والجدول الموالي يوضح النتائج المحصل عليها:

الجدول رقم 07: نتائج اختبار kolmogrov –sminrov test

عدد فقرات الاستبيان	sig	
9	0.074	المحور الأول: البلد المنشأ للعلامة التجارية
6	0.068	المحور الثاني: اتجاهات المستهلك النهائي
14	0.07	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل محور يحقق الشرط مستوى معنوية أكبر من 0.05، مما يعني أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً ومنه يمكن استخدام الاختبارات المعملية.
ثالثاً- ثبات أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: نتائج اختبار الفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرومباخ	المحور
9	0.977	المحور الأول: البلد المنشأ للعلامة التجارية
6	0.911	المحور الثاني: اتجاهات المستهلك النهائي
14	0.951	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ اكبر من 0,6 ، وهذا يعني أن الاختبار إيجابي أي ثبات الاستبيان ونسبة جيدة لأغراض التحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

حيث سيتم في هذا المبحث تحليل نتائج كل محور من محاور الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض النتائج

أولاً: التحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول من الاستبيان والمتعلق بالمتغيرات الشخصية لمستهلكين تتكون العينة من مستهلكين المؤسسة الوطنية للدهن الأخرية ولاية البويرة البالغ عددهم 33 مستهلك حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في: الجنس, العمر, التدرج العلمي, القدرة الشرائية, وسيتم من خلالها تحليل عينة الدراسة باعتماد التكرارات والنسب المئوية.

1. تحليل نتائج العينة حسب متغير الجنس:

جدول 09: يمثل الجنس

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	56	77%
أنثى	17	23%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالجنس للمستهلكين والدائرة النسبية يتبين لنا أن أغلبية المستهلكين ذكور وبلغت نسبتهم 77 % , يليها نسبة المستهلكين الإناث حيث بلغت نسبتهم 23 %.

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

2. تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير العمر

جدول 10:خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 30 سنة	25	34%
من 30 إلى 40 سنة	24	33%
من 40 إلى 50 سنة	22	30%
أكثر من 50 سنة	2	3%
المجموع	73	100%

من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

✓ نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية مستهلكين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة وعددهم 25مستهلك حيث بلغت نسبتهم 34 % من العدد الإجمالي للمستهلكين، تليها بفارق صغير نسبة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة حيث بلغت 33 %. وفي المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و50 سنة بنسبة 30 %. وفي الأخير نسبة المستهلكين الذين تجاوزت أعمارهم أكثر من 50 سنة نسبة 3%,

3. تحليل نتائج العينة حسب متغير التدرج العلمي:

جدول رقم 11: يمثل التدرج العلمي

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	3	4%
إعدادي	12	17%
ثانوي	17	23%
جامعي	35	48%
أكثر	6	8%

المجموع	73	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالتدرج العلمي للمستهلكين والدائرة النسبية يتبين لنا أن فئة المستهلكين الحاصلين على مستوى جامعي هي الفئة الغالبة حيث بلغ عددهم 35مستهلك من أصل 73مستهلك بنسبة تقدر ب 48% تليها نسبة المستهلكين الحاصلين على مستوى ثانوي حيث بلغت نسبتهم 23 %، تليها نسبة الحاصلين على مستوى إعدادي حيث يوجد 12 مستهلك بنسبة تقدر ب 17%, وفي الأخير أفراد العينة الحاصلين على مستوى ابتدائي حيث نلاحظ وجود 3 أفراد وقدرت نسبتهم ب 4%ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

4. تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير القدرة الشرائية

جدول 12: خصائص أفراد العينة حسب متغير القدرة الشرائية

القدرة الشرائية	التكرار	النسبة المئوية
منخفضة	13	18%
متوسطة	46	63%
عالية	14	19%
المجموع	73	100%

من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

✓ نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية مستهلكين يمتلكون قدرة شرائية متوسطة حيث يبلغ عددهم 46مستهلك وبلغت نسبتهم 63 % من العدد الإجمالي للمستهلكين، تليها نسبة المستهلكين الذين يمتلكون قدرة شرائية عالية بنسبة 19%، وفي الأخير المستهلكين الذين يمتلكون قدرة شرائية منخفضة حيث يوجد 13 مستهلك وتمثل نسبتهم 18 % من العدد الإجمالي للمستهلكين.

ثانيا: عرض النتائج الخاصة بالقسم الثاني

يحتوي القسم الثاني على محورين رئيسيين وهما:

1. عرض النتائج الخاصة بالمحور الأول: البلد المنشأ للعلامة التجارية

يتكون محور منشأ العلامة التجارية من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 9 عناصر وهي:

الجدول رقم 13: تحليل عبارات المحور الثاني نظام المعلومات المالية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق		الرقم
3	عالية	0,723	2,589	53	10	10	التكرار	01
				72,6	13,7	13,7	النسبة	
2	عالية	0,740	2,603	55	7	11	التكرار	02
				75,3	9,6	15,1	النسبة	
4	عالية	0,625	2,548	45	23	5	التكرار	03
				61,6	31,5	6,8	النسبة	
5	عالية	0,727	2,452	43	20	10	التكرار	04
				58,9	27,4	13,7	النسبة	
1	عالية	0,618	2,603	49	19	5	التكرار	05
				67,1	26,0	6,8	النسبة	
9	متوسطة	0,782	2,260	34	24	15	التكرار	06
				46,6	32,9	20,5	النسبة	
7	متوسطة	0,780	2,315	37	22	14	التكرار	07
				50,7	30,1	19,2	النسبة	
6	عالية	0,823	2,356	42	15	16	التكرار	08
				57,5	20,5	21,9	النسبة	
8	متوسطة	0,746	2,260	32	28	13	التكرار	09
				43,8	38,4	17,8	النسبة	

من إعداد الطالبين بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

- ❖ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 2.603 وانحراف معياري قدره 0.618 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن اسم العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن يعد أكثر وضوحا
- ❖ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 2.603 وانحراف معياري قدره 0.740 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه سبق لهم التعامل مع المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة
- ❖ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 2.589 وانحراف معياري قدره 0.723 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه عندما يرغبون في شراء الدهن يؤثر فيك البلد الذي صنع فيه
- ❖ احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 2.548 وانحراف معياري قدره 0.625 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن تتمتع منتجات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة بالقبول الاجتماعي لأنها جزائرية الصنع
- ❖ احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 2.452 وانحراف معياري قدره 0.727 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه عندما يريدون شراء منتج الدهن أكثر شيء يدفعهم نحو علامة المؤسسة الوطنية لدهن هو البلد المصنع
- ❖ احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي قدره 2.356 وانحراف معياري قدره 0.823 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن تصميم علامة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة يسهل الإدراك بالرؤية
- ❖ احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي قدره 2.315 وانحراف معياري قدره 0.780 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن الألوان التي يحملها رمز علامة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة توحى بالثقة والقوة و الوضوح
- ❖ احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قدره 2.260 وانحراف معياري قدره 0.746 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنشارة علامة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة تصنف ضمن الشارات البسيطة

❖ احتلت المرتبة التاسعة العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 2.260 وانحراف معياري قدره 0.782 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن اسم و شعار علامة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة يعتبر فريدا من نوعه

2. عرض النتائج الخاصة بالمحور الثاني: اتجاهات المستهلك النهائي

يتكون محور اتجاهات المستهلك النهائي من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 6 عناصر وهي:

الجدول رقم 14: تحليل عبارات المحور الثاني اتجاهات المستهلك النهائي

الرقم		غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التكرار	15	23	35	2,274	0,786	متوسطة	5
	النسبة	20,5	31,5	47,9				
02	التكرار	7	16	50	2,589	0,663	عالية	2
	النسبة	9,6	21,9	68,5				
03	التكرار	10	14	49	2,534	0,728	عالية	3
	النسبة	13,7	19,2	67,1				
04	التكرار	18	23	32	2,192	0,811	متوسطة	6
	النسبة	24,7	31,5	43,8				
05	التكرار	9	25	39	2,411	0,704	عالية	4
	النسبة	12,3	34,2	53,4				
06	التكرار	8	13	52	2,603	0,682	عالية	1
	النسبة	11,0	17,8	71,2				

من إعداد الطالبين بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

- ❖ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 2.603 وانحراف معياري قدره 0.682 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن تكرر شرائهم لعلامة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة كان نتيجة لتجربتهم الناجحة
- ❖ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 2.589 وانحراف معياري قدره 0.663 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة يعتمدون في إختيارهم لمنتجات المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة على سمعة العلامة
- ❖ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 2.534 وانحراف معياري قدره 0.728 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة يشعرون بوجود فرق بين منتجات المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة و مثيلاتها في السوق
- ❖ احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 2.411 وانحراف معياري قدره 0.704 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون يؤثر انطباعهم اتجاه علامة المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة مباشرة على قرارهم الشرائي
- ❖ احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 2.274 وانحراف معياري قدره 0.786 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة تتوافق مع توقعاتي
- ❖ احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 2.192 وانحراف معياري قدره 0.811 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون يفضلون منتجات المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة عن باقي العلامات

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات؛

يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات التي تعتبر إجابات مبدئية على تساؤلات الدراسة والتأكد من تحققها أو عدم تحققها.

1. اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهات

المستهلك النهائي على مستوى المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للبلد المنشأ للعلامة التجارية على

اتجاهات المستهلك النهائي

- **الفرضية الموجبة H1:** يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للبلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك النهائي.

الجدول رقم 15: نتائج التحليل لاختبار تأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك النهائي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$

المتغير المستقل: البلد المنشأ للعلامة التجارية					المتغير التابع: اتجاهات المستهلك النهائي
مستوى المعنوية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الانحدار	
0.003	2.042	3.218	0.250	0.315	

المصدر: تم إعداد الجدول، بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج اختبار الفرضية ببرنامج SPSS، اتضحت لنا مجموعة من الاستنتاجات يمكن

حصرها فيما يلي:

- قيمة معامل الانحدار في النموذج، فهي 0.315 وهذا ما يعني أنه عندما يزيد استخدام منشأ العلامة التجارية بوحدة واحدة، اتجاهات المستهلك النهائي يتحسن بما قيمته 0.315 وهذا ما يدل على التأثير النسبي للبلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك النهائي.

- قيمة معامل التحديد 0.250 وهي ضئيلة نسبياً قريبة من المتوسط، بحيث أن 25.0 % من التغيرات في المتغير التابع تفسرها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل، مما يعني أن النموذج قيد الدراسة متوسط التحديد.

- قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t المجدولة، مستوى المعنوية بلغ 0.003 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، لذلك نقبل فرضية الوجود H1 القائلة بوجود تأثير ذات دلالة إحصائية للمنشأ العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك النهائي. ونرفض فرضية العدم H0 القائلة لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك النهائي. ومنه الفرضية الرئيسية محققة.

2. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية طردية بين البلد المنشأ للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بحساب معامل الارتباط لكارل بيرسون بين منشأ العلامة التجارية، واتجاهات المستهلك النهائي، وذلك باستخدام برنامج SPSS، لمعرفة نوع العلاقة بينهما، ثم لابد من اختبار الفرضيتين المنبثقتين عنها كما يلي:

• الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية طردية بين البلد المنشأ للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي

• الفرضية الموجبة H_1 : توجد علاقة ارتباطية طردية بين البلد المنشأ للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي

لاختبار هذه الفرضية، نقوم بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج SPSS. الجدول رقم 16: نتائج التحليل لاختبار العلاقة بين البلد المنشأ للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$

المتغير التابع: اتجاهات المستهلك النهائي		المتغير المستقل: البلد المنشأ للعلامة التجارية
معامل الارتباط R	مستوى الدلالة SIG	0.500
		0.003

المصدر: تم إعداد الجدول، بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج اختبار الفرضية ببرنامج SPSS، اتضحت لنا مجموعة من الاستنتاجات يمكن حصرها فيما يلي:

- معامل الارتباط بيرسون بلغت قيمته 0.500 بقيمة موجبة عند مستوى دلالة 0.05، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية بين منشأ العلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي، أي أنه كلما زاد استخدام واستعمال منشأ العلامة التجارية كلما أدى ذلك لتحسين اتجاهات المستهلك النهائي.

- مستوى الدلالة SIG بلغ 0.003 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، ومنه نقبل فرضية الوجود H_1 القائلة توجد علاقة ارتباطية بين منشأ العلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي ونرفض فرضية العدم H_0 لا توجد علاقة ارتباطية بين منشأ العلامة التجارية واتجاهات المستهلك النهائي، ومنه الفرضية الرئيسية محققة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية

على المكون المعرفي على مستوى المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة

• **الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للبلد المنشأ للعلامة التجارية على المكون المعرفي

• **الفرضية الموجبة H1:** يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للبلد المنشأ للعلامة التجارية على المكون المعرفي.

الجدول رقم 17: نتائج التحليل لاختبار تأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية على المكون المعرفي، عند

مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$

المتغير المستقل: البلد المنشأ للعلامة التجارية					
مستوى المعنوية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الانحدار	المتغير التابع: المكون المعرفي
0.001	2.112	3.318	0.501	0.522	

المصدر: تم إعداد الجدول، بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج اختبار الفرضية ببرنامج SPSS، اتضحت لنا مجموعة من الاستنتاجات يمكن حصرها فيما يلي:

- قيمة معامل الانحدار في النموذج، فهي 0.522 وهذا ما يعني أنه عندما يزيد استخدام منشأ العلامة التجارية بوحدة واحدة، المكون المعرفي يتحسن بما قيمته 0.522 وهذا ما يدل على التأثير النسبي للبلد المنشأ للعلامة التجارية على المكون المعرفي.

- قيمة معامل التحديد 0.501 وهي متوسطة نسبياً قريبة من المتوسط، بحيث أن 50.0 % من التغيرات في المتغير التابع تقسرها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل، مما يعني أن النموذج قيد الدراسة متوسط التحديد.

- قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t المجدولة، مستوى المعنوية بلغ 0.001 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، لذلك نقبل فرضية الوجود H1 القائلة بوجود تأثير ذات دلالة إحصائية للمنشأ للعلامة التجارية على المكون المعرفي. ونرفض فرضية العدم H0 القائلة لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية على المكون المعرفي. ومنه الفرضية الرئيسية محققة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية

على المكون العاطفي على مستوى المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة

- **الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية على المكون العاطفي
- **الفرضية الموجبة H1:** يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية على المكون العاطفي.

الجدول رقم 18: نتائج التحليل لاختبار تأثير البلد المنشأ العلامة التجارية على المكون العاطفي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$

المتغير المستقل:البلد المنشأ للعلامة التجارية					
المتغير التابع:المكون العاطفي	معامل الانحدار	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	مستوى المعنوية
	0.385	0.312	4.103	3.142	0.013

المصدر: تم إعداد الجدول، بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج اختبار الفرضية ببرنامج SPSS، اتضحت لنا مجموعة من الاستنتاجات يمكن حصرها فيما يلي:

- قيمة معامل الانحدار في النموذج، فهي 0.385 وهذا ما يعني أنه عندما يزيد استخدام منشأ العلامة التجارية بوحدة واحدة، المكون العاطفي يتحسن بما قيمته 0.385 وهذا ما يدل على التأثير النسبي لمنشأ العلامة التجارية على المكون العاطفي.
- قيمة معامل التحديد 0.312 وهي ضئيلة نسبياً قريبة من المتوسط، بحيث أن 31.2 % من التغيرات في المتغير التابع تفسرها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل، مما يعني أن النموذج قيد الدراسة متوسط التحديد.
- قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t المجدولة، مستوى المعنوية بلغ 0.013 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، لذلك نقبل فرضية الوجود H1 القائلة بوجود تأثير ذات دلالة إحصائية للمنشأ العلامة التجارية على المكون العاطفي. ونرفض فرضية العدم H0 القائلة لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية على المكون العاطفي. ومنه الفرضية الرئيسية محققة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية

على المكون السلوكي على مستوى المؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية ولاية البويرة

• **الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية على المكون السلوكي

• **الفرضية الموجبة H1:** يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية على المكون السلوكي.

الجدول رقم 19: نتائج التحليل لاختبار تأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية على المكون السلوكي، عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$

المتغير المستقل: البلد المنشأ للعلامة التجارية					
مستوى المعنوية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الانحدار	المتغير التابع: المكون السلوكي
0.005	2.387	3.452	0.474	0.501	

المصدر: تم إعداد الجدول، بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج اختبار الفرضية ببرنامج SPSS، اتضحت لنا مجموعة من الاستنتاجات يمكن حصرها فيما يلي:

- قيمة معامل الانحدار في النموذج، فهي 0.501 وهذا ما يعني أنه عندما يزيد استخدام منشأ العلامة التجارية بوحدة واحدة، المكون السلوكي يتحسن بما قيمته 0.501 وهذا ما يدل على التأثير النسبي لمنشأ العلامة التجارية على المكون السلوكي.

- قيمة معامل التحديد 0.474 وهي متوسطة نسبياً قريبة من المتوسط، بحيث أن 47.4 % من التغيرات في المتغير التابع تقسرها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل، مما يعني أن النموذج قيد الدراسة متوسط التحديد.

- قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t المجدولة، مستوى المعنوية بلغ 0.005 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، لذلك نقبل فرضية الوجود H1 القائلة بوجود تأثير ذات دلالة إحصائية للمنشأ العلامة التجارية على المكون السلوكي. ونرفض فرضية العدم H0 القائلة لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لمنشأ العلامة التجارية على المكون السلوكي. ومنه الفرضية الرئيسية محققة.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بعرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال توزيع استبيان الكتروني محكم من طرف الأستاذ المشرف، وتم أيضا اختيارها و تبين أنها صادقة ومحكمة، بعدها تم توزيع الاستبيان على مجموعة المستهلكين في منطقة الأخرية لمنتجات المؤسسة الوطنية للدهن، حيث بلغت عينة 73 مستهلك، ويضم الاستبيان محورين مترابطين يتعلق المحور الأول بالمتغير المستقل وهو منشأ العلامة التجارية، و ثاني يتعلق بالمتغير التابع وهو اتجاهات المستهلك النهائي لدى عينة الدراسة، وبعد عملية التوزيع تم التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS، من اجل تحليل النتائج واختبار الفرضيات

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تطرقنا إلى دور منشأ العلامة التجارية في تكوين اتجاه المستهلك، وفي محاولة الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية بحثنا حيث كان من الضروري التطرق إلى العلامة و منشأها باعتبار الصورة الذهنية لبعض الدول من جوانب القوة التي يجب على المؤسسة استغلالها في الأسواق الداخلية و الخارجية، بحكم أن المستهلك لا يقيم المنتج من مظهره و خصائصه المادية فقط ، بل أيضا من حيث البلد الذي أنتج فيه، فبعض الدول تمتلك سمعة طيبة و صورة جيدة لعلاماتها التجارية .

إن الصورة ذهنية لبلد المنشأ لها تأثيرات إيجابية و أخرى سلبية نحو العلامة التجارية، وبالتالي فإنه يمكن تشكيل أنواع مختلفة من الاتجاهات نحو العلامات التجارية لمختلف الدول ، وهذا ما قد يحدث تغيرات في اتجاهات المستهلكين عند تقييم العلامة، إذ ترتبط الصورة الذهنية الخاصة بالمنشأ بالنمو الاقتصادي و المكانة الدول وهذا ما أعطى المستهلك حرية المفاضلة و الاختيار بين العلامات المتوفرة، مما فرض على المؤسسات محاولة معرفة حاجات و رغبات المستهلكين و دراسة اتجاهاتهم نحو منشأ العلامة من أجل الوصول إلى تطلعات المستهلك و تحقيقها.

وقد سعت الدراسة الحالية إلى اختيار فرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين منشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن و اتجاهات المستهلك النهائي، وبناء على هذه الدراسة و محاولة الإجابة على الإشكالية توصلنا إلى النتائج التالية:

اختبار الفرضيات:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبلد المنشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن واتجاه المستهلك النهائي ، إذ أن قيمة T المحسوبة بلغت 3.218 والقيمة الجدولة بلغت 2.042 ومعدل التحديد 0.250، مما يثبت أن الفرضية محققة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البلد المنشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن والمكون المعرفي، إذ أن قيمة T المحسوبة بلغت 3.318 والقيمة الجدولة 2.112 ومعدل التحديد 0.501، وهذا يثبت أن الفرضية صحيحة
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البلد المنشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن و المكون العاطفي، إذ أن قيمة T المحسوبة بلغت 4.103 والقيمة الجدولة 3.142 ومعدل التحديد 0.312، ومنه الفرضية صحيحة
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البلد المنشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن و المكون السلوكي، إذ أن قيمة T المحسوبة بلغت 3.452 والقيمة الجدولة 2.387 ومعدل التحديد 0.474، ومنه الفرضية صحيحة

النتائج الدراسة:

نستنتج فيما يخص النتائج الدراسة لدور البلد المنشأ للعلامة التجارية في تكوين اتجاه المستهلك النهائي :

- يؤثر بلد المنشأ على اتجاه المستهلك في عملية تقييم المنتجات
- لا يوجد اختلاف اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المحلية باختلاف جنسهم أو فئاتهم العمرية أو قدرتهم الشرائية أو تدرجهم الدراسي
- وجود بعض العوامل التي تحكم تكوين اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلدان المنشأ
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين منشأ العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن و اتجاه المستهلك النهائي

- تبين أن العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن تعد واضحة بالنسبة لمستهلكي المنطقة
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنشأ علامة المؤسسة الوطنية للدهن و اتجاه المستهلك النهائي
- وجود فرق بين منتجات المؤسسة الوطنية للدهن و مثيلاتها في السوق

توصيات الدراسة

من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي تمكن المؤسسة من الاستفادة من الأثر الإيجابي لمنشأ على اتجاه المستهلكين نحو علامتها التجارية و تقليل من الأثر السلبي لها، مما يساعد في رفع الفعالية التسويقية من أجل زيادة القوة التنافسية لضمان استمرارية خاصة بعد انفتاح السوق الجزائري

- ينبغي على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار هذا العامل عند طرحها لأي منتج .
- يتأثر اتجاه المستهلك بخصائص بلد المنشأ للعلامة، خاصة الخصائص الاقتصادية.
- تركيز المسوقين في حملاتهم الاتصالية على كون المنتج محليا ويجب شرائه لتشجيع الصناعة الوطنية، و يجب التركيز على صفات والخصائص المميزة للمنتجات المحلية والتي تمنح للمستهلك المنفعة وإشباع حاجاته ورغباته .
- يجب على المؤسسة أن توفر كل المعلومات الممكنة و الضرورية من أجل مساعدة المستهلك على تقييم المنتجات.
- تعزيز ودعم الصورة الذهنية الإيجابية نحو دولة الجزائر وذلك من خلال إبراز الجوانب الإيجابية لها.

حدود الدراسة:

اقتصرت دراسة على تحليل أثر بلد المنشأ على مكون نفسي واحد وهو الاتجاه دون التطرق لبقية

العوامل الأخرى لذلك نقترح مجموعة من المواضيع

لقد قامت الدراسة الحالية بمحاولة تحديد دور البلد المنشأ للعلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن في تكوين اتجاه المستهلك النهائي، وبالتالي انحصرت نتائجها في هذا الإطار، ولكن هذا يفتح مجالا واسعا للبحث في الموضوعات التالية:

- دراسة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين بالنسبة للمزيج التسويقي للمؤسسات المحلية.
- دراسة مقارنة لتأثير بلد المنشأ على اتجاهات المستهلكين نحو منتجات البلدان النامية.
- دراسة الاستراتيجيات التسويقية الهادفة إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية.

قائمة المراجع

أ. الكتب

1. أرمان دايين، التسويق، ترجمة علي مقلد، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، بيروت، 1998،
2. إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2010،
3. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014،
4. أيمن مدهر، العلامة التجارية، مكتب الدراسات العلمية، مصر، 2006،
5. جميل احمد توفيق، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000،
6. ريار محمد، الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 1999،
7. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006،
8. صلاح الدين الزين، حماية العلامات التجارية وطنيا ودوليا، طبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2005،
9. صلاح زين الدين، العلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر وتوزيع، عمان الأردن، سنة 2006
10. عاطف وليم اندراوس، قواعد المنشأ القواعد التفضيلية في الاتفاقيات التجارية الدولية والقواعد غير التفضيلية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008،
11. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998،
12. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعة و التجارية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الجزائر، 2008،
13. علي الشريف: مبادئ الإدارة، الدار الجامعية الإسكندرية، 1996.
14. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
15. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، طبعة الأولى، الحامد، عمان، 2006،

16. محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل، الأردن، 2004، ص1
17. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004،
18. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008،
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2002،
20. مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف ألبز، المقدمة في سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2018،
21. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002،
22. هبة فؤاد علي إسماعيل، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004،

ب. المجالات

1. بولقرون راضية، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت- دراسة حالة Ali Express ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد07، العدد01، الجزائر، 2020،
2. رزين عكاشة، بورقعة فاطمة، وآخرون، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة الذكية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد6، عدد2، الجزائر، 2020،
3. سعيدة بورديمة، صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد37، الجزائر، 2016،
4. سلمان عثمان، قواعد المنشأ و تسوية النزاعات الناتجة عنها في التجارة العربية البينية، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية و القانونية، مجلة28، عدد1، 2006،

5. يحيوي لخضر، حولية يحيى، أثر العلامة التجارية على السلوك المستهلك الجزائري للمكنجات الملابس دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 09، عدد 01، الجزائر، 2023.

ج. المذكرات

1. بوداود حميدة، أثر أدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، كلية الاقتصاد، 2009،
2. بويمة أنور، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2020-2021،
3. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، 2007-2008،
4. حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، 2015-2016،
5. حواس مولود، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2014-2015،
6. رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020،
7. رجواني ياسين، تأثير المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة سوق الهاتف النقال الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة البويرة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2020-2021،
8. ساحي مصطفى، قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان و سمعة العلامة-حالة السيارة AVEO الجديدة، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، 2006-2007،

9. سبع فايزة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الالكتروني في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، 2019-2020،
10. علي العبد، قواعد المنشأ ، مفهومها ووظائفها الاقتصادية وتطبيقاتها وأثرها في التجارة الدولية و السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجمهورية العربية السورية، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، نوفمبر 2004،
11. علي لونيسي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة الدكتوراه، تخصص علم النفس العمل و التنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007،
12. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2007،
13. فاطمة الزهراء بن سيروود، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز السوق الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد ب، 41، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2014،
14. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المنتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009،
15. مجاهدي فاتح، دراسة تأثير اتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010-2011،

المراجع باللغة الأجنبية

1. Jacques Lendrevie et Bernard, le nouveau PUBLICITOR, édition dalloz, 5 édition, Paris, 2011,
2. Jacques Lendrevie & Deis Lindon, Mercaton théorie et pratique du Marketing, 7 édition, dalloz, Paris, 2003,
3. Jean_ marie Panazol, marketing et action commerciale, les édition d organisation, paris, France, 2000,
4. Lendrevie brachaud, publicitor, 5ème edition, Dalloz, Paris France, 2002,
5. Michel ratier, Proposition d une échelle de perception de l image d une marque, Cahier
6. Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10ème édition, publi-Union, éditions, Paris, 2000,

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

استبيان الإلكتروني

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

☐

السن :

☐ بين 18 إلى 30

☐ بين 30 إلى 40

☐ بين 40 إلى 50

☐ أكثر من 50

التدرج التعليمي

☐ ابتدائي

☐ إعدادي

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ أكثر

القدرة الشرائية

☐ مرتفعة

☐ متوسطة

☐ منخفضة

المحور الأول: البلد المنشأ للعلامة التجارية

الرقم	السؤال	غير موافق	محايد	موافق
1	عندما ترغب في شراء الدهن هل يؤثر فيك البلد الذي صنع فيه			
2	هل سبق لك التعامل مع المؤسسة الوطنية للدهن			
3	تتمتع منتجات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للدهن لا لقبول الاجتماعي لأنها جزائرية الصنع			
4	عندما أريد شراء منتج الدهن أكثر شيء يدفعني نحو علامة المؤسسة الوطنية لدهن هو البلد المصنع			
5	اسم العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن يعد أكثر وضوحا			
6	يعتبر اسم و شعار علامة المؤسسة الوطنية للدهن فريدا من نوعه			
7	توحي الألوان التي يحملها رمز علامة المؤسسة الوطنية للدهن بالثقة و القوة و الوضوح			
8	تصميم علامة المؤسسة الوطنية للدهن سهل الإدراك بالرؤية			
9	تصنف شارة علامة المؤسسة الوطنية للدهن ضمن الشارات البسيطة			

المحور الثاني : اتجاهات المستهلك النهائي

الرقم	السؤال	غير موافق	محايد	موافق
1	جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن تتوافق مع توقعاتي			
2	اعتمد في اختياري لمنتجات المؤسسة الوطنية للدهن على سمعة العلامة			
3	أشعر بوجود فرق بين منتجات المؤسسة الوطنية للدهن و مثيلاتها في السوق			
4	هل تفضل منتجات المؤسسة الوطنية للدهن عن باقي العلامات			
5	هل يؤثر انطباعك اتجاه علامة المؤسسة الوطنية للدهن مباشرة على قرارك الشرائي			
6	هل تكرار شرائك لعلامة المؤسسة الوطنية للدهن كان نتيجة لتجربتك الناجحة			

الملحق رقم 02: نتائج إجابات الأفراد

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	56	76,7	76,7	76,7
	أنثى	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 30 سنة	25	34,2	34,2	34,2
	من 30 سنة إلى 40 سنة	24	32,9	32,9	67,1
	من 40 الى 50 سنة	22	30,1	30,1	97,3
	أكثر من 50 سنة	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

		التدرج التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	3	4,1	4,1	4,1
	إعدادي	12	16,4	16,4	20,5
	ثانوي	17	23,3	23,3	43,8
	جامعي	35	47,9	47,9	91,8
	أكثر	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

		القدرة الشرائية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	منخفضة	13	17,8	17,8	17,8
	متوسطة	46	63,0	63,0	80,8
	مرتفعة	14	19,2	19,2	100,0

Total	73	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

عندما ترغب في شراء الدهن هل يؤثر فيك البلد الذي صنع فيه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	13,7	13,7	13,7
	محايد	10	13,7	13,7	27,4
	موافق	53	72,6	72,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

هل سبق لك التعامل مع المؤسسة الوطنية للدهن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	15,1	15,1	15,1
	محايد	7	9,6	9,6	24,7
	موافق	55	75,3	75,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

تتمتع منتجات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للدهن بالقبول الاجتماعي لأنها جزائرية الصنع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	6,8	6,8	6,8
	محايد	23	31,5	31,5	38,4
	موافق	45	61,6	61,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

عندما أريد شراء منتج الدهن أكثر شيء يدفعني نحو علامة المؤسسة الوطنية لدهن هو البلد المصنع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	13,7	13,7	13,7
	محايد	20	27,4	27,4	41,1
	موافق	43	58,9	58,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

اسم العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن يعد أكثر وضوحا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	6,8	6,8	6,8
	محايد	19	26,0	26,0	32,9
	موافق	49	67,1	67,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يعتبر اسم و شعار علامة المؤسسة الوطنية للدهن فريدا من نوعه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	15	20,5	20,5	20,5
	محايد	24	32,9	32,9	53,4
	موافق	34	46,6	46,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

توحي الألوان التي يحملها رمز علامة المؤسسة الوطنية للدهن بالثقة والقوة والوضوح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	14	19,2	19,2	19,2
	محايد	22	30,1	30,1	49,3
	موافق	37	50,7	50,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

تصميم علامة المؤسسة الوطنية للدهن سهل الإدراك بالرؤية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	16	21,9	21,9	21,9
	محايد	15	20,5	20,5	42,5
	موافق	42	57,5	57,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

تصنف شارة علامة المؤسسة الوطنية للدهن ضمن الشارات البسيطة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	13	17,8	17,8	17,8

محايد	28	38,4	38,4	56,2
موافق	32	43,8	43,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن تتوافق مع توقعاتي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	15	20,5	20,5	20,5
محايد	23	31,5	31,5	52,1
موافق	35	47,9	47,9	100,0
Total	73	100,0	100,0	

اعتمد في اختياري لمنتجات المؤسسة الوطنية للدهن على سمعة العلامة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	9,6	9,6	9,6
محايد	16	21,9	21,9	31,5
موافق	50	68,5	68,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

أشعر بوجود فرق بين منتجات المؤسسة الوطنية للدهن ومثيلاتها في السوق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	10	13,7	13,7	13,7
محايد	14	19,2	19,2	32,9
موافق	49	67,1	67,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

هل تفضل منتجات المؤسسة الوطنية للدهن عن باقي العلامات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	18	24,7	24,7	24,7
محايد	23	31,5	31,5	56,2
موافق	32	43,8	43,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

هل يؤثر انطباعك اتجاه علامة المؤسسة الوطنية للدهن مباشرة على قرارك الشرائي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	12,3	12,3	12,3
	محايد	25	34,2	34,2	46,6
	موافق	39	53,4	53,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

هل تكرار شرائك لعلامة المؤسسة الوطنية للدهن كان نتيجة لتجربتك الناجحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	11,0	11,0	11,0
	محايد	13	17,8	17,8	28,8
	موافق	52	71,2	71,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

الملحق رقم 03: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
اتجاهات المستهلك النهائي	2,4338	,46126	73
منشأ العلامة التجارية	2,4429	,38199	73

Corrélations

	اتجاهات المستهلك النهائي	منشأ العلامة التجارية
Corrélation de Pearson	1,000	,500*
	,500*	1,000
Sig. (unilatéral)	.	,003
	,003	.
N	73	73
	73	73

الملحق رقم 04: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F			
1	,315	,250	,255	,35105	,429	3,218			

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	6,569	1	6,569	53,303	,003 ^b
de Student	8,750	71	,123		
Total	15,319	72			

a. Variable dépendante : اتجاهات المستهلك النهائي

b. Prédicteurs : (Constante), منشأ العلامة التجارية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,502	,268		1,875	,065
	منشأ العلامة التجارية	,791	,108	,655	7,301	,000

a. Variable dépendante : اتجاهات المستهلك النهائي

الملحق رقم 05: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	,522	,501	,465	,54122	,501	3,318			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,569		1	6,569	53,303	,001 ^b
	de Student	8,740		71	,123		
	Total	14,309		72			

a. Variable dépendante : جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن تتوافق مع توقعاتي

b. Prédicteurs : (Constante), توشي الألوان التي يحملها رمز علامة المؤسسة الوطنية للدهن بالثقة و القوة و الوضوح

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,502	,268		1,875	,005
	توشي الألوان التي يحملها رمز علامة المؤسسة الوطنية للدهن بالثقة و القوة و الوضوح	,522	,108	,655	7,301	,000

a. Variable dépendante : جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن تتوافق مع توقعاتي

الملحق رقم 06: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	,385	,312	,308	,412541	,377	4,103			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,669	1	6,569	53,303	,013 ^b
	de Student	8,750	71	,123		
	Total	12,119	72			

a. Variable dépendante : اعتمد في اختياري لمنتجات المؤسسة الوطنية للدهن على سمعة العلامة :

b. Prédicteurs : (Constante), عندما ترغب في شراء الدهن هل يؤثر فيك البلد الذي صنع فيه

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,385	,268		1,875	,065
	عندما ترغب في شراء الدهن هل يؤثر فيك البلد الذي صنع فيه	,402	,108	,655	7,301	,001

a. Variable dépendante : اعتمد في اختياري لمنتجات المؤسسة الوطنية للدهن على سمعة العلامة :

الملحق رقم 07: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	,501	,474	,452	,41254	,499	3,452			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,369	1	6,569	53,303	,005 ^b
	de Student	8,750	71	,123		
	Total	11,119	72			

a. Variable dépendante : هل تكرار شرائك لعلامة المؤسسة الوطنية للدهن كان نتيجة لتجربتك الناجحة :

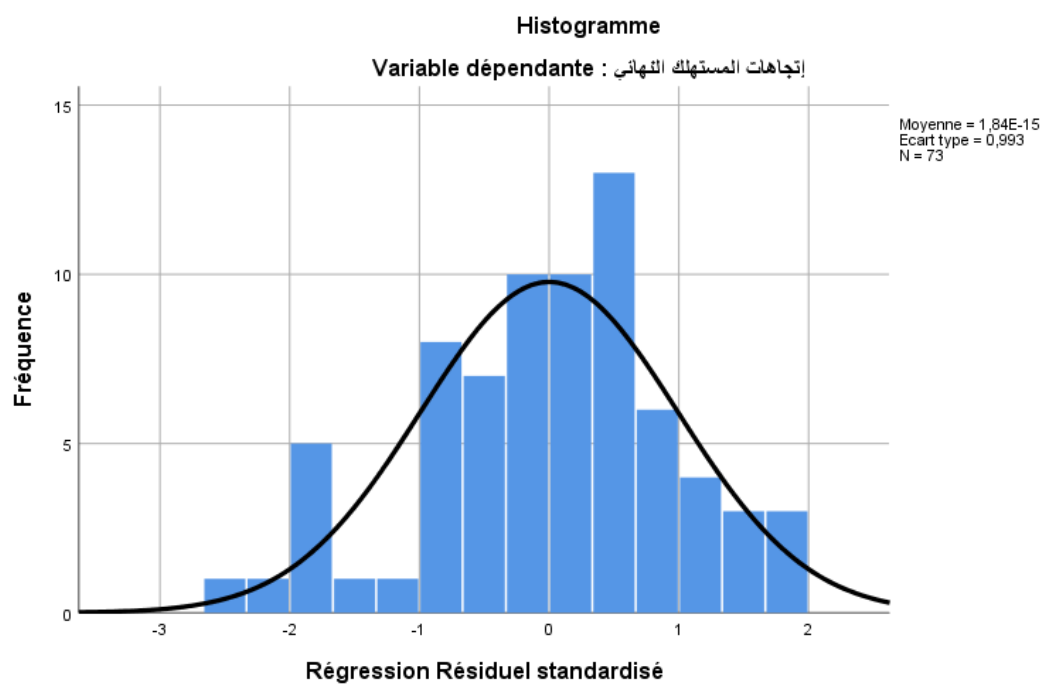
b. Prédicteurs : (Constante), تتمتع منتجات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للدهن لا لقبول الاجتماعي لأنها جزائرية الصنع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,502	,268		1,875	,031
	تتمتع منتجات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للدهن لا لقبول الاجتماعي لأنها جزائرية الصنع	,791	,108	,655	7,301	,010

a. Variable dépendante : هل تكرار شرائك لعلامة المؤسسة الوطنية للدهن كان نتيجة لتجربتك الناجحة :

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

