

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد آكلي محمد أولحاج البويرة

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

الموضوع

العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك

دراسة حالة: وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية

شيفرولي

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ:

قرينات اسماعيل

من إعداد الطالبتين:

بوثلجة أحلام

خليفي سوهيلة

لجنة المناقشة :

رئيسا	د/فراح رشيد
مشرف	أ/قرينات اسماعيل
ممتحنا	د/أوكيل رابح

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر و تقدير

الحمد لله و الثناء عليه لمساندتنا على إنجاز هذا العمل المتواضع، وصلى
الله على محمد أفضل صلاة سلام " أما بعد "

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "قريبات اسماعيل"
لفضل كرمه و شيم أخلاقه و نبيل إخلاصه و مساندته لنا في إنجاز
هذا العمل المتواضع طوال العام الدراسي.

كما لا ننس أن نشكر الأستاذ الفاضل " بلقاسم رابح بن موسى " على
توجيهاته ونصائحه القيمة.

كما نتوجه بالشكر لجميع موظفي وكالة ميدات للسيارات
على مساعدتهم لنا و على رأسهم السيد " ميدات بوعلام" و السيد
"محمد شريقي" والسيد "الطيب علي" و السيدة " نورة" الذين لم يبخلوا
علينا بإرشاداتهم كما قال رسول الله صلى الله عليه و سلم "من لم يشكر الناس
لم يشكر الله"

إلى كل من وقف إلى جانبنا و ساعدنا في هذا العمل
و لو بالدعاء بالتوفيق.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «لكل شيء طريق وطريق الجنة العلم».

أهدي ثمرة جهدي إلى:

جنة العمر، بهجة القلب، بلسم الجراح، نور العين إلى امرأة تعالت

عن الوصف.....، إلى الحبيبة التي عصم حبها في القلب فعجزت عن احتواءه
الأوراق

وتدوينه الأفلام أُمِّي الغالِبة حفظها الله.

إلى القلب الطيب الذي رعاني بعطفه وحنانه منذ الصغر وبعث بي إلى شاطئ الإيمان
والعلم

إلى من حرم نفسه ليعطينا إلى الذي لو أفنيت عمري لأرضيه ما أفنيت حقه أبي
حفظه الله .

إلى الأصل الثابت في أسرتي وكان حبهم بسري في دمي ووجداني إخوتي : حليم ، مراد،

محمد، سفيان وزوجته أسبا ، وأولادهما أبه وعبد الرحيم ، وإلي آخر العنقود أخي
العزير عماد حفظهم الله جميعا

إلى رفيعات دربي وحبيبات قلبي: سميحة ، ، حليمة ساعد و حياة وحفيظة

وإهداء خاص إلى أغلى صديقتي على قلبي أمينة بو زيان

إلى من تقاسمت معي عناء هذا العمل أحلام

إلى كل أفراد عائلة خليفتي اعمامي وعماتي عمار، علي، محمد ، ذهبية زهرة

وعمي فاطمة شفاها الله، وأولادهم. وكل عائلة جمعاً، خالي بشيرو بوعلام حفيظ
وسليمان

سعيد وحمود أولادهم، وأخص بذكر توفيق جميعاً
إلى كل من كان له أثر طيب في حياتي وترك بصمات الحب والوفاء في ذاكرتي .
إلى كل من سلك حبلهم قلبي ونسبهم قلبي .

سوهيلت



أهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «لكل شيء طريق وطريق الجنة العلم»

أهدي ثمرة جهدي إلي:

إلى النور الذي يشع في القلب والعقل

ومنبع ضوء الليل والنهار

إلى من سرفاً حبي وحناني

وسببا لعلمي وانشغالي

إلى شمسي وفمري أمي و أبي.. أهدني عملي

كما أهدني عملي إلى أبي الثاني وأخي الأكبر علي.

كذلك إلى بهجة المنزل وعطرها أخي يوسف

إلى أخي بلقاسم

إلى ورود المنزل الثلاث أخواني سهيلة، مسعودة، زينب.

إلى زوجة أخي غنية

إلى فاكهة العائلة: محمد، عابدة، عبد الجليل.

إلى أمينة.

إلى عمي وولدها راجح.

إلى كل عائلة بونلجي من صغيرهم إلى كبيرهم.

إلى كل صديقاني، خريجة، إيمان، نادية، سوهيله، زهرة، صليحة وهدى

إلى كل من نسبهم قلبي ولم ينسأهم قلبي أهدى هذا العمل المتواضع

الفهرس

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة عامة.....	ص أ
الفصل الأول: بنية العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة.....	ص 1
المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها.....	ص 2
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.....	ص 2
المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.....	ص 3
الفرع الأول: القيم الملموسة للعلامة.....	ص 3
الفرع الثاني: القيم غير الملموسة للعلامة.....	ص 4
المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية.....	ص 5
المبحث الثاني: إنشاء وتسجيل العلامة التجارية.....	ص 7
المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية.....	ص 7
المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية.....	ص 8
المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية.....	ص 8
المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية ووظائفها الاستراتيجية وقيمتها.....	ص 10
المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية.....	ص 10
المطلب الثاني وظائف العلامة التجارية.....	ص 12
المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية ومصادرها.....	ص 13
المبحث الرابع: توسع العلامة التجارية في المؤسسة.....	ص 16
المطلب الأول: توسع العلامة التجارية وأنواعها.....	ص 16 الفرع
الأول: تعريف توسع العلامة التجارية.....	ص 17 الفرع
الثاني: أنواع توسع العلامة التجارية.....	ص 17 المطلب
الثاني: معايير نجاح توسيع العلامة التجارية.....	ص 18 المطلب
الثالث: تنفيذ توسع العلامة.....	ص 18
خلاصة الفصل.....	ص 21

22	الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك وتأثير توسع العلامة التجارية عليه.....
22	تمهيد.....
	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
23	
23	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.....
23	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك.....
24	الفرع الثاني: أهمية سلوك المستهلك.....
25	المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك.....
25	الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
26	الفرع الثاني: خصائص دراسة سلوك المستهلك.....
27	المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك.....
27	الفرع الأول: النماذج التقليدية.....
29	الفرع الثاني: النماذج الشاملة.....
	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
33	المطلب الأول: العوامل الاجتماعية.....
33	الفرع الأول: الجماعات المرجعية.....
33	الفرع الثاني: العائلة.....
33	الفرع الثالث: الأدوار والمراكز.....
34	المطلب الثاني: العوامل الثقافية.....
34	المطلب الثالث: العوامل النفسية.....
35	الفرع الأول: الحاجة.....
35	الفرع الثاني: الدوافع.....
36	الفرع الثالث: الإدراك.....
37	الفرع الرابع: التعلم.....
37	الفرع الخامس: الاتجاهات.....

38	الفرع السادس: الديانة والمعتقدات.....ص
38	المبحث الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.....ص
39	المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.....ص
39	المطلب الثاني: وظائف العلامة لتجارية بالنسبة للمستهلك.....ص
39	الفرع الأول: وظيفة للمستهلك.....ص
40	الفرع الثاني: وظيفة الاستدلال.....ص
40	الممارسة.....ص
40	الفرع الثالث: وظيفة الشخصية.....ص
40	الفرع الرابع: وظيفة التسلية.....ص
41	المطلب الثالث: تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك.....ص
41	الفرع الأول: مراحل تقييم توسع العلامة التجارية.....ص
43	الفرع الثاني: أنواع النماذج.....ص
45	المبحث الرابع: دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك.....ص
45	المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك.....ص
45	المطلب الثاني: الولاء للعلامة من طرف المستهلك والتمسك بها.....ص
48	المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك.....ص
49	خلاصة الفصل.....ص
50	الفصل الثالث: تأثير العلامة التجارية شيفروليه على سلوك المستهلك.....ص
50	المبحث الأول: تقديم عام لوكالة ميدان.....ص
50	المطلب الأول: نشأة المؤسسة.....ص
50	المطلب الثاني: تنظيم الشركة ونشاطها.....ص
55	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني.....ص
55	المطلب الأول: منهجية البحث الميداني.....ص
55	الفرع الأول: ميدان الدراسة.....ص
56	الفرع الثاني: الدراسة الاستطلاعية.....ص
56	الفرع الثالث: المنهج المستخدم في الدراسة.....ص

الفرع الرابع: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....ص 56

المطلب الثاني: تحليل مكونات الاستبيان.....ص 58

المطلب الثالث: تحليل نتائج أسئلة الاستبيان.....ص 63

خلاصة الفصل.....ص 84

خاتمة عامة.....ص 87

قائمة المراجع.....ص 89

الملاحق.....ص 92

قائمة الجداول

والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	مراحل دورة حياة العلامة	1
60	توزيع إجابات أفراد العينة حسب الفئة العمرية	2
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
62	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4
63	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي	5
64	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	6
65	توزيع إجابات السؤال رقم 01	7
66	توزيع إجابات السؤال رقم 02	8
67	توزيع إجابات السؤال رقم 03	9
68	توزيع إجابات السؤال رقم 04	10
69	توزيع إجابات السؤال رقم 05	11
70	توزيع إجابات السؤال رقم 06	12
71	توزيع إجابات السؤال رقم 07	13
72	توزيع إجابات السؤال رقم 08	14
73	توزيع إجابات السؤال رقم 09	15
74	توزيع إجابات السؤال رقم 10	16
75	توزيع إجابات السؤال رقم 11	17
76	توزيع إجابات السؤال رقم 12	18
77	توزيع إجابات السؤال رقم 13	19
78	توزيع إجابات السؤال رقم 14	20
79	توزيع إجابات السؤال رقم 15	21
80	توزيع إجابات السؤال رقم 16	22
81	توزيع إجابات السؤال رقم 17	23
82	توزيع إجابات السؤال رقم 18	24

83	توزيع إجابات السؤال رقم 19	25
84	توزيع إجابات السؤال رقم 20	26

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية	1
32	نموذج NICOSIA	2
37	الدوافع والسلوك	3
42	مراحل قرار الشراء	4
43	مراحل تقييم توسع العلامة التجارية	5
54	الهيكل التنظيمي لوكالة ميدات للسيارات	6
60	توزيع إجابات أفراد العينة حسب الفئة العمرية	7
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8
62	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
63	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي	10
64	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	11
65	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 01	12
66	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 02	13
67	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 03	14
68	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 04	15
69	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 05	16
70	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 06	17
71	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 07	18
72	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 08	19
73	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 09	20
74	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 10	21
75	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 11	22
76	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 12	23
77	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 13	24

78	التمثيل البياني لإجابات السؤال 14	25
79	رقم التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 15	26
80	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 16	27
81	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 17	28
82	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 18	29
83	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 19	30
84	التمثيل البياني لإجابات السؤال رقم 20	31

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج، حيث أن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها، ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، وتمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عملة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتج جديدة وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة المنتج وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا اعتمدت إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين.

وتمثل الجودة إحدى مكونات رأس المال للعلامة التجارية المحددة قيمها، فلا يمكن نجاحها إلا إذا كانت العلامة التجارية ذات جودة عالية، وعزوف المستهلكين الجزائريين عن العلامات التجارية المحلية وزيادة تأثير العلامات الأجنبية عليهم، يعود إلى تغير أذواقهم ما أجبر المؤسسات الجزائرية على مواجهة هذه التغيرات الناتجة عن العولمة الاقتصادية من أجل البقاء.

وعلى هذا الأساس تم دراسة العلامة التجارية ومدى تأثيرها وتوسعها من وجهة نظر المستهلك، وهذا بالاعتماد على العناصر المحددة لقوة علامة تجارية والمتمثلة في صورتها، شهرتها، الجودة المدركة، ودرجة الولاء لها من طرف المستهلكين. وبناء على ذلك فإن إشكالية البحث كانت كالتالي:

إلى أي مدى تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟

ويمكن أن يتفرع عن هذا السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

- ماذا نعى بالعلامة التجارية ؟

- ما المقصود بتوسع العلامة التجارية وما هو أثرها على سلوك المستهلك ؟

- كيف تؤثر علامة شيفرولي في وكالة ميدات بالبوية علي المستهلك عند الشراء؟

فرضيات البحث

- ولتوضيح أكثر لما سبق يمكن الاعتماد على الفرضيات الموالية:
- يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية فقط.
 - توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلك من خلال المنتج الجديد المرفق بها.
 - تؤثر علامة شيفرولي على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- جاءت الدراسة لإضافة بعد معرفي أكاديمي (علمي) فعلى المستوى الأكاديمي ستوفر الدراسة قاعدة معرفة ذات علاقة بمفهوم العلامة التجارية وأبعادها.
- 2- يتجلى دور هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على قرار شرائه للسيارات ومعرفة أثر العلامة التجارية على قرار شرائه.
- 3- معرفة اهتمامات المستهلكين للعلامات التجارية والمعايير التي يستخدمونها عند اختيارهم للمنتج.
- 4- معرفة الفئات العمرية التي تتأثر بشكل كبير بالعلامة التجارية.

أهداف الدراسة

سعت الدراسة الحالية التعرف

- 1- تأثير العلامة التجارية على المستهلك الجزائري وعلى قرار شرائه للسيارات.
- 2- مدى معرفة المستهلك بالعلامات التجارية من السيارات الموجودة في الجزائر.
- 3- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.
- 4- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية في المؤسسة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك .

أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع، هو نقص الأبحاث في هذا الموضوع (تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، إضافة إلى ذلك الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق في الجزائر من خلال الانسياب المتزايد للعلامات التجارية المختلفة، وفي الأخير محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري.

حدود الدراسة

تضمن الجانب الميداني للبحث:

الحدود الزمانية والمكانية والبشرية.

أولاً: الحدود المكانية للدراسة

تم جمع المعلومات من وكالة ميدات للسيارات ذات العلامة شيفرولي بالبويرة.

ثانياً: الحدود الزمانية للدراسة

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة شهرين من 2015/ 03/01 إلى غاية 2015/05/04، وتم من خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسة ميدات بوعلام، و تم توزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث ل يتم بعد ذلك تحصيلها.

ثالثاً: الحدود البشرية

شملت الدراسة عينة تتكون من 150 فرد .

خطة البحث

ولدراسة هذا الموضوع تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول، حيث يبرز الفصل الأول بنية العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة، وفي الفصل الثاني تم التطرق إلى ماهي سلوك المستهلك والعوامل المفسرة له، وإبراز أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، تقييم توسع العلامة التجارية حسب النماذج من طرف المستهلك، إضافة إلى دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك وقيمتها بالنسبة إليه، بينما في الفصل الثالث تم تناول تأثير العلامة التجارية " شيفروليه"، وذلك بدراسة عينة من المستهلكين من مدينة "البويرة" من خلال الاستمارة وتم فيها تحليل وتفسير النتائج الخاصة بالمعلومات المجمعة باستعمال الوسائل الإحصائية المتعلقة بذلك.

الفصل الأول:

بنية العلامة التجارية وتوسعها في

المؤسسة

تمهيد

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي و نوعها، لهذا أعطي لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق، حيث اهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة.

فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، كذلك بالنسبة للعلامة التجارية لكونها مرفقة بالمنتج، ويتطلب حمايتها وبالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة باسمها.

تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة و هذا لطبيعة وظائفها الاستراتيجية وأنواعها. بالإضافة إلى ذلك البدائل الاستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتجات التي يمكن إرفاقها بالعلامة التجارية الأصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة، ومن بين هذه البدائل توسع العلامة التجارية الذي يعتبر حل داخلي لتطوير العلامة التجارية لكن تطبيقها يتطلب معايير ومراحل لتنفيذها و هذا ما سوف يتم التطرق إليه في الفصل الأول.

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية ،مكوناتها وأهميتها

العلامة التجارية هي الوسيلة التي يحدد بواسطتها المنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف للمنتج و عنصر له، و لها أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة.

ويعتبر همزة وصل بين المؤسسة و الزبائن، بمختلف أنواعهم و لقد تعددت و تنوعت تعاريفها من قبل رجال التسويق.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، وتمكن هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة.

حيث تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية.

1- فهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة.¹

2- وعرفت كذلك على أنها اسم، لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين.²

3- كما عرفها البعض على أنها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس.³

4- كما جاء في تعريف آخر عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتميزها عن سلع المنافسين.⁴

5- ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعا

¹ عماد الدين محمود سويدات: الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012، ص 18.

² philp kotler et le, marketing managemement, 12 éme edition person, education, paris, 2006, p 314.

³ صلاح زين الدين: العلامة التجارية و طنبا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2006، ص 40.

⁴ معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 33.

هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.¹ من خلال كل ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة و تعريفها، فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة "signe" الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع منتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء. ونجد ترابطا كبيرا من المنتجات والعلامة فكل منتج له علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة جدا، بحيث لا تظهر علامة المنتج وتميز العلامة بالعالمية والانتشار.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها ويصعب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى. وحسب "cearge lewi" العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق و هذا يعتمد على قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، و المشتركة)، و يتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية.²

الفرع الأول: القيم الملموسة للعلامة

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة للعلامة التجارية للمنافسين، و يستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية كما يلي:

1- الجودة الموضوعية: التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، وهذه القيم ترتكز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته، ودرجة الابتكار ومكان التوزيع.

الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين.

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائننا، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها و يتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

أ- جودة المنتج: جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي ينم

¹ بشير العلاق، قحطان العبدى: إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999، ص 194.

² cearges lewi, la marque, vuigert, 3^{ème} edition, paris 2004, p 24.

قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، طريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، وترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية.

ب- السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، و هو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية والعكس صحيح.

ج- مكان توزيعها: يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيا. و يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

د- الابتكار: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الاتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عضويتها

الفرع الثاني: القيم غير الملموسة للعلامة

وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة و تتكون من القيم التالية:

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

2- الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية: تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية الإحساس بها عن طريق هذه الأخيرة و هي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية و تميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمس للفرد.

أ- اسم العلامة التجارية: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استذكاره و بدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، و غالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط.

ب- الإشارات المرئية: يعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية و يتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie بألوانه وطريقة كتابية، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية و تمييزها، وذلك من خلال النظر الأول logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان وعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى و يتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى.

ج- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتمثل بالفئة المستهدفة والتي تسمح بتذكر أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

د- الإشارات الشمية والذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال الروائح أكثر فأكثر.

3- الجودة القصصية التجارية: تتكون من موقعها وتاريخها ورجالها وأسطورها الإشهارية، فالعلامة التجارية تروي قصة أو حكاية تسمح للجمهور التعرف على القيمة التجارية للمنتج.

4- الجودة المشتركة للعلامة التجارية: تترجم القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة، هذه الاخيرة تثبت قدرتها على الإجابة على الاستفهامات حول مشاكل وجودنا اليومية عن طريق حضورها في كل مكان.¹

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها.² حيث أنها تحقق لكل من:

1- تحقق حماية للملتقى من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.

¹ lemorevie Brochand, **le nouveau publicator**, édition dalloz , 2001, p 186.

² صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- 2- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.
- 3- يؤدي تميز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.
- 4- تزيد من معدلات الابتكار و يدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.
- 5- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
- 6- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده.
- 7- تمنع العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.
- 8- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين.
- 9- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة.¹

¹ دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 44.

المبحث الثاني: إنشاء و تسجيل العلامة التجارية

إن إنشاء العلامة التجارية من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق، ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه العلامة تتعدى مداها في الأجل القصير باعتبار أن العلامة التجارية ترافق المنتج طيلة فترة تواجده في السوق، وتعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على العميل فهي تساعد في تشكيل إدراكه و تصوره عن المنتج، كما أنها تمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية الهامة التي تتطلب مجموعة من القرارات في عملية إنشائها و تمر كذلك بدورة حياة خاصة بها.

المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية

من الصعوبة إنشاء العلامة التجارية فليس من السهل إنشاء علامة ما بطريقة عشوائية و المراهنة على نجاحها، فهي تمر بمجموعة من الإجراءات و الاختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها، ويمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية فيما يلي:¹

1- وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة: بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة.

2- اقتراح أسماء العلامة: ويكون عن طريق العصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان والوكالات المتخصصة.

3- اختيار اسم العلامة: تسمح هذه العلامة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات، وينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن تتوفر فيه الشروط التالية:²

- أن يكون بسيط و سهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب.

- أن يكون سهل تذكره و التعرف عليه.

- أن يكون قصير و سهل الكتابة.

- يتميز بشكل ما عن باقي العلامات.

- يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء.

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

¹ عبد السلام ابو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص 289-295.

² معراج هواري، مرجع سبق ذكره ص 47.

المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية

يجب قبل إيداع العلامة التجارية القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان إن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتوجات أو في أصناف مشابهة لها. وكل المعلومات موجودة في دفتر يتم إيداعه في المعهد، يشتمل هذا الملف على طلب تسجيل يتكون أيضا من خمس نسخ، يعطي هذا تسجيل للمالكها مختلف الحقوق.

توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسية وهي:

- **الطريقة الوطنية:** تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر سنوات يتم التجديد كلما انتهت المدة

- **الطريقة الجماعية:** حق العلامة التجارية على كل تراب الاتحاد الأوروبي. طلب الإيداع ويمكن أن يجري في المعهد ثم يتم معالجتها في ديوان توافق السوق الداخلي ويعطي حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد.

- **الطريقة الدولية:** يمكن أن تمتد حماية أي حماية تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد منذ 1 جانفي 1968، مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد ويقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية.¹

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية

يعد الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي حيث تحاول القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية دوليا، إذ نحتاج تفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي، وقد جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة TRIPS لتضع ضوابط إجرائية فعالة تلتزم بها الدول بحماية حقوق الملكية الفكرية و منها العلامة التجارية، لكن لازالت العلامات المشهورة عالميا التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة مثل: (العطور و الساعات والملابس) محل اعتداء نجد الكثير منها مقلد فتسبب خسائر ممالك العلامة وتزعزع ثقة الجمهور بالسلع أو الخدمات. ومنه فتوجد إجراءات مدنية و جزائية لحماية حقوق المالك للعلامة، فإذا وقع فعل التقليد يحق للمالك أن يطلب الحجز التحفظي

¹ جاري صالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق جامعة المسيلة، 2008، ص 13.

و المنع المؤقت لإنتاج أو تسويق السلعة أو الخدمة و له أن يقيم دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل ومطالبته بتعويض وسيتم شرحها كما يلي:¹

- **الحجز التحفظي:** يستطيع مالك العلامة التجارية أن يطالب الحجز التحفظي من المحكمة المتخصصة على السلع والخدمات التي تحمل علامة مقلد وعلى أدوات إنتاجها، وذلك إذا أثبت أن حقوقه تم التعدي عليها وأن التعدي أصبح وشيكاً ويؤدي إلى ضرر يلحق به أو أنه يخشى من إخفاء الأدلة أو إتلافها من طرف المقلد.

- **الإجراءات الجزائية:** يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد ويميل إلى تغريمه، إلا أن في الآونة الأخيرة و عد نفاذ اتفاقية الترييس (Trips) سار الاتجاه نحو تحديد عقوبة تصل إلى حبس المقلد وشركائه.

- **التعويض:** يجوز للمدعي المطالبة بتعويض من الدعوى الجزائية أو الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

يكتفي المدعي بإقامة دعوة مدنية يطالب بموجبها منع التقليد وإصدار قرار بتعويض عن الأضرار التي لحقت به، ولا يجوز الحكم بالتعويض ما لم محققاً فعلاً يوجد افتراض لضرر، وينم احتساب هذا الأخير بطريقتين: إما تحسب الأرباح الصافية بعد خصم التكاليف أو عن طريق اللجوء إلى الخبراء لتقدير التعويض، ويقاس مقدار الحرمان من البيع بعد التقليد بالقياس إلى البيع الذي كان سائداً قبل التقليد، وقد يؤدي الاستعانة بالخبراء إلى إطالة النزاع ويتم التقدير على أساس تقريبي وليس تقديراً حقيقياً.

¹ نوري حمد خاطر: شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 340.

المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية ووظائفها الاستراتيجية

تقدم القول أن العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة ظاهرة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمات لتمييز صناعته أو سلعه أو خدماته التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين. وتتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما قد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية.

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة.

أولا: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط

يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين، والعلامات الالكترونية.

1- علامة المنتجين: وهي ثلاثة أنواع:

1-1- العلامة الفردية (علامة منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها،

وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح المؤسسة منتج

جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن الأمثلة على ذلك.¹

في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء المنتجات، ومثال ذلك علامة " frigidair" للثلاجات وعلامة "

Mobylette" للدراجات النارية، وعلامة " scotch" للأشرطة اللاصقة، علامة " ISIS" لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة "

kleex" للمناديل الورقية (فرنسا)، وفي بريطانيا نجد علامة " hoocer" التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية، أما

في ألمانيا فنجد علامة " Alibert" لخزائن غرف الحمام، وعلامة " Tisa" للأشرطة اللاصقة.

إن هذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان

للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات، فعليها أن توفر لكا علامة ميزانية ترويج خاص بها، إلا أن له مجموعة من الإيجابيات

من بينها:

-عدم تأثير بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.

- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.

¹جاري صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 14

– فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيله من المنتجات.

1-2- علامة المجموعة: وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة.

ومن أمثلة هذا النوع من العلامات علامة " cola_coca " التي تضم مجموعة المنتجات " diet،light_coca " و " coca- vanille ،coca-lightemen ،coca- vanille " .

– **العلامة العائلية (المضلة):** وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة¹

1-3- العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات و ليس المنتجات، وغالبا ما يستخدم

هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلمة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات وهي:

" velsatic ;Twingo;clio ; Mods ;Kangoo ;Megane ;Scnic ;Koleoslaguna ;Espace "

2 – علامات الموزعين: وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر

هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات

لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات كثرة وتعدد علامات المناجين المعروضة

لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

3- العلامات الإلكترونية: إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق

الشبكة الإلكترونية، كان بادرة لظهور مؤسسات تنافس في هذه الأسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة مثل علامات

محركات البحث عبر الأنترنت وعلامات لأمن الشبكة.²

¹عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مرياح، ورقلة، ص ص 36- 37.

²عبادة محمد، نفس المرجع، ص 38.

ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكرها فيما يلي:¹

1- العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج لا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين الفرد، الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2- العلامة السيكولوجية: يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

3- العلامات التجريبية: يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة و الهروب من الروتين، فتحده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

حدد فقهاء القانون أهم وظائف العلامة التجارية في العصر الحالي في الآتي:

أولاً: مصدر المنتجات والخدمات

نصت المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والمادة الأولى من نظام العلامات التجارية، وظيفتها العلامة التجارية في الدلالة على المنظمة كإحدى الوظائف المهمة التي تؤديها العلامة في الحياة التجارية.

¹ مؤمنون ندم عكروش، و سهير ندم عكروش: تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص ص 341-342.

ثانيا: التمييز بين المنتج والخدمة أكدت اتفاقية التريس في المادة (1/15) على أهمية وظيفة العلامة التجارية في تسيير المنتجات، وعلى هذه الاتفاقية اعتبرت أغلب التشريعات المقارنة صفة التميز معيارا موضوعيا لما يمكن تسجيله علامة تجارية.¹

ثالثا: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا من الصعب تجاهله وتجاهل الأثر المترتب عليه بجذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، فهي وسيلة التاجر أو الصانع لإعلان عن بضائعه بهدف ترويجها لضمان نجاح مشروعه مستخدما بذلك وسائل الإعلان المتاحة بهدف إيصال العلامة إلى أذهان الناس، بما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرتهم لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد للناس و للمستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته أفضل وأجود المنتجات الموجودة.

رابعا: العلامة التجارية لحماية جمهور المستهلكين

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في حماية جمهور المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات والبضائع و المنتجات، والتي يتلقونها من المصنعين والمنتجين وذلك بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حال قيامهم بتضليل الجمهور كون التجارة من أكثر الأنشطة إدرازا للمال والفائدة، الأمر الذي يدفع ضعاف النفوس إلى اتباع ضروب الاحتيال والغش بهدف ترويج بضائعهم بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها فيقدموا تلك البضائع على أنها تحل مزايا خاصة ومميزة، في حين أنها في حقيقة الأمر بعيدة عن ذلك كل البعد.²

خامسا: العلامة عقد معنوي

تمثل الضمان لجودة المنتج و أصالته، كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبت لقرار الشراء).³

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية ومصادرها

للعلامة التجارية قيمة كبيرة تستمدتها من عدة مصادر، و هذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب.

¹ دعاء محمد، عابدين محمد، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² عماد الدين محمود، محمد سويدات، مرجع سبق ذكره، ص 21.

³ معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 19.

أولاً: قيمة العلامة التجارية¹

تشير قيمة العلامة التي يضيفها لاسم العلامة التجارية إلى قيمة المنتج في ذهن العميل لتدفعه لقبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريتها وتفوقها، لأنها تؤثر على كيفية استجابة العميل للمنتج سواء بشكل جد أو سئى حسب نوع الارتباط الذهني لها عنده، إذ أن قيمة العلامة تكون أحيانا انعكاسا لمعنى القيمة عند المستهلك من الناحية الشعورية، أي يشعر هذا الأخير بالقيمة وعليه فهي تعتبر جوهر العلامة التجارية. وبصفة عامة لقد تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين:

1- قيمة العلامة التجارية منظور تسويقي: لقد عرفها أكر Aaker على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية، والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما، وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى، وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20 % إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها، وعليه وتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر، وإذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد أنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحمله من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية. وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستسقاءة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.

2- قيمة العلامة التجارية من منظور مالي: هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية.

ومن الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يحمله مستعدا لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية، وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تتحقق القيمة المالية المرجوة، وهذا ما سيتم توضيحه في العنصر الموالي.

¹ فاتح مجاهدي: دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية، أطروحة دكتوراة في تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2011، ص ص 51-52.

ثانيا: مصادر قيمة العلامة التجارية

كلما أدرك المتلقي العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما زاد وعيه وولائه لها، مما يسمح بزيادة أرباح المؤسسة، حصولها على حصة سوقية أعلى، زيادة فعالية أنشطتها التسويقية، وزيادة فرص التوسع نحو منتجات جديدة واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثير بجهود العلامات التجارية المنافسة، وتتضمن مصادر قيمة العلامة ما يلي:

1- الوعي بالعلامة التجارية

وهو عنصر هام جدا في عمليات بناء علامة تجارية قوية، ويجب أن يكون لدى المتلقي وعي بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم، ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المتلقي.

2- الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية

وهي أي شيء مرتبط بذاكرة المتلقي عن علامة تجارية ما، وتعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات الذهنية التي تهدف العلامة إلى خلقها والحفاظ عليها في ذهن عملائها بطريقة فعالة، ويقصد بالانطباع أي شيء يرتبط بذهن العميل عن العلامة. ويعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المادية والناحية المعنوية في عق المتلقي، وبما يحقق له درجة الإثارة الدافعة لتحريكه لاقتنائه.

المبحث الرابع: توسع العلامة التجارية في المؤسسة

إن عملية تقديم المنتجات الجديدة باسم العلامة التجارية الموجودة، لم يبق الخيار الوحيد الذي تتبعه المؤسسة، بل هناك عدة خيارات استراتيجية، فيما يتعلق باطلاع المنتجات الجديدة في صنف معايير للنشاط الرئيسي للمؤسسة، هل ترفقه العلامة التجارية الأصلية أم باسم جديد؟، وهذا يتوقف على إمكانيات المؤسسة والأهداف بالخصوص، ولهذا تعمل الكثير من المؤسسات على إرفاق كامل منتوجاتها بالعلامة التجارية الموجودة، وهذا من أجل الحفاظ على صورتها كمؤسسة و العلامة التجارية لجميع تشكيلات منتوجاتها، ولكن هذا لم يمنع من وجود سلبات لهذه الاستراتيجية، إلا أن هذا لا يعتبر عائقاً، بل هناك عوامل ومعايير يجب تتبعها من أجل إنجاح هذا الخيار الاستراتيجي.

المطلب الأول: توسع العلامة التجارية وأنواعها

للمؤسسة أربعة خيارات استراتيجيات و هذا بدلالة العلامة التجارية وصنف المنتوجات، وتستطيع المؤسسة أن تتبع إحدى هذه الاستراتيجيات، وهذا يتوقف على استراتيجية المؤسسة، وإرادة أصحاب القرار في تطبيق الخيار المناسب حسب الإمكانيات المادية و البشرية، وعلى هذا يمكن للمؤسسة أن تطبق أربعة استراتيجيات التي تتمثل فيما يلي:¹

أولاً: توسع التشكيل

تسمح هذه الاستراتيجية بإدخال منتوجات جديدة تختلف من حيث الحجم، الذوق، والتغليف في نفس صنف المنتوجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية، مثل إنتاج البسكويت والحلويات والمشروبات الغازية. ولكن توسع التشكيلة يؤدي إلى مخاطر في حالة عدم نجاحها، " والعلامة التجارية يمكن أن تضيع معناها وتكاليف التقديم المتكررة أحياناً صعبة التخفيض، ولم يتم نجاح التوسع فإن خطر الهشاشة لا يمكن إبعاده". ويعتبر توسع التشكيلة من بين الخيارات الأكثر تطبيقاً في المؤسسات، نتيجة ما تفرضه البيئة التنافسية، والطلب المتزايد على المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية الجديدة.

ثانياً: العلامات التجارية المتعددة

تسمح استراتيجية العلامات التجارية المتعددة للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية، هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها وهذا من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة تغطي بها العلامات التجارية التي لا تحقق ربحية منتظرة، واستعمال اسم جديد لعلامة تجارية في سوق تكون فيه المؤسسة حاضرة ولكن بنفس نشاطها الرئيسي.

¹ جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ثالثا: العلامة التجارية الجديدة: عندما تقدم المؤسسة منتج ما لذي لا يمكن أن يندمج في تشكيلة منتجات موجودة يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات، ولا يوجد في الحقيقة إلا بديل واحد للمؤسسة وهو استعمال علامة تجارية جديدة، إذ أن المؤسسات تعطي أهمية كبيرة لتكاليف تقديم العلامة التجارية الجديدة.

الفرع الأول: تعريف توسع العلامة التجارية

في الحقيقة إن توسع العلامة التجارية لم يتم تعريفه بشكل دقيق من كبار رجال التسويق من وجهة نظر واحدة، ولهذا تعدد تعاريفه، ونوجزها فيما يلي:

أولا: حسب " Pkotler " :تسمح استراتيجية توسع العلامة التجارية باستعمال اسمها والتي تمتلك قوة في سوقها من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد.¹

ثانيا: تعريف " Philipehardy " :التوسع هو تقديم تحت اسم علامة تجارية موجودة لغرض مختلف (منتج أو خدمة لهما مقارنة بالمنتجات الأخرى للعلامة التجارية)تستجيب لحاجة مختلفة للمستهلك وأمام تحدي تنافسي جديد.²

الفرع الثاني: أنواع توسع العلامة التجارية

يمكن أن يأخذ توسع العلامة التجارية الأشكال الأربعة المختلفة وهي:

أولا: توسع عن قرب أو توسع الاستمرارية: يتعلق الأمر بتطوير نطاق جديد للمنتجات وتوسع المنتج يعني بأن العلامة التجارية توسع غرضها من المنتجات أو الخدمات، وفي الحقيقة يمثل كل ابتكار توسع العلامة التجارية فلا يجب الخلط بين توسع العلامة التجارية وتوسع التشكيلة لأن توسع التشكيلة هو دعم جديد داخل تشكيلة منتجات العلامة التجارية.

ثانيا: التوسعات غير المستمرة: تحذف التناؤب التكنولوجي، والشقوق المادية بين المنتجات، وهي تنوعات حقيقية، فمثلا مؤسسة " Yamoha "توسعت في الدراجات النارية و آلات البيانو.

¹ Philip kotler et al, **marketing management**, editions pearsson, 12^{ème} editions, 2006, p 344.

² philipevillenus, **la fin des marketing**, les editions d'organisations, 3^{ème} tirage, 1997, p 208.

ثالثا: التوسع الجغرافي: تدويل العلامة التجارية يعني توسيع جمهور العلامة التجارية في العالم، وغزو أسواق جديدة أجنبية وهي تمثل فرصة العلامة التجارية من أجل تدعيم حضورها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها ومصداقية هذا النوع من التوسع يسمح العلامة التجارية بزيادة توسعها الكمي في سوق أجنبي.

رابعا: التوسع في الفئة المستهدفة: والغرض هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء دافئة مستهدفة أكثر اتساعا، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة، يستوجب ليس فقط جذب فئة من المجتمع بل استمالاته للعديد من الفئات الاجتماعية.

المطلب الثاني: معايير نجاح توسيع العلامة التجارية

تتطلب عملية التوسع من المؤسسة أن تتقيد ببعض القيود والمتمثلة في معايير مهمة لعملية نجاحها. وحسب Géraldine Michel تتمثل هذه المعايير فيما يلي:

- يجب أن تستفيد العلامة التجارية من شهرة قوية ومنتينة و لها صورة قوية في ذهن المستهلكين يدور حول مفهوم محدد بدقة.
- يجب أن يكون التوسع مترابطا مع القيم الرئيسية والأساسية للعلامة التجارية، والأسواق يوجد خطر تعميم الصورة والضياع لمعناها، وكلما كان التوسع لا يتوافق مع قيم العلامة التجارية، كلما كان ذلك خطر على صورة العلامة التجارية.
- يجب أن يكون التوسع تقنيا محققا من أجل العلامة التجارية، وبالتالي يتعلق بمهارتها.
- يجب أن يتعلق التوسع بطلب فعال للسوق غير مشبع و يحمل إضافة مميزة للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.
- قبل تنفيذ عملية التوسع من طرف المؤسسة، تفكر أولا في تحليل إقليم علامتها التجارية الحالي الذي يعني " الأسواق التي تكون فيها العلامة التجارية حاضرة وشرعية في أعين المستهلكين. وحسب Jean Noël Kapferer يجب أن يحترم التوسع القيم ويسمح للعلامة التجارية بالانتشار أكثر خارج حدودها الاعتيادية، عن طريق المنتجات المتوقعة و العلامة التجارية تثبت استمرارها الدائم.

المطلب الثالث: تنفيذ توسع العلامة

تعتبر عملية التوسع من القرارات الاستراتيجية للعلامة التجارية، ويستوجب في الوهلة الأولى تشخيص دورة حياتها التي تكون بدورها مرتبطة بدورة حياة منتجاتها لنفس صنف المنتجات التابعة للنشاط الرئيسي للمؤسسة أو منتجات جديدة في صنف جديد، وإذا كان المنتج يمر بأربع مراحل في حياته في حياته وهي: التقديم، النمو، النضج، التدهور، فإن العلامة التجارية تمر

بثلاث مراحل في حياتها وهي: البطل، الحكمة، والأسطورة، والعلامة التجارية التي لا تمر بهذه المراحل سوف تموت قبل الوصول إلى حالتها ووضعها النهائي.

ومن خلال هذه المراحل التي تتميز كل منها بما يلي:¹

مرحلة البطل: يتميز بحرق السوق من طرف العلامة التجارية.

مرحلة الحكمة: وقت الثقة، يحافظ العلامة التجارية على العلاقة الموجودة بينهما و الجمهور

المرحلة الأسطورية: وهو الوقت الذي يتميز بوعي المستهلكين بقوة العلامة التجارية ويتم تقييمها، وتظهر قيما خاصة بها ويظهر فيها مفهوم الأبدية. والمرحلة الثانية من مراحل العلامة التجارية هي الأنسب لتنفيذ العلامة التجارية، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (1): مراحل دورة حياة العلامة

متطلبات العلامة التجارية	مراحل العلامة التجارية
المنتوج، الاسم Logotype	-الأصلي - تقديم العلامة التجارية.
طريقة جيدة لفهم السوق	-المرحلة الأولى: مرحلة البطل
فهم معنى العلامة التجارية توسع العلامة التجارية	-المرحلة الثانية: مرحلة الحكمة
تطوير القيم الأبدية درجة التعليق بالمجتمع تدويل أو عولمة العلامة التجارية	-المرحلة الثالثة: المرحلة الأسطورية

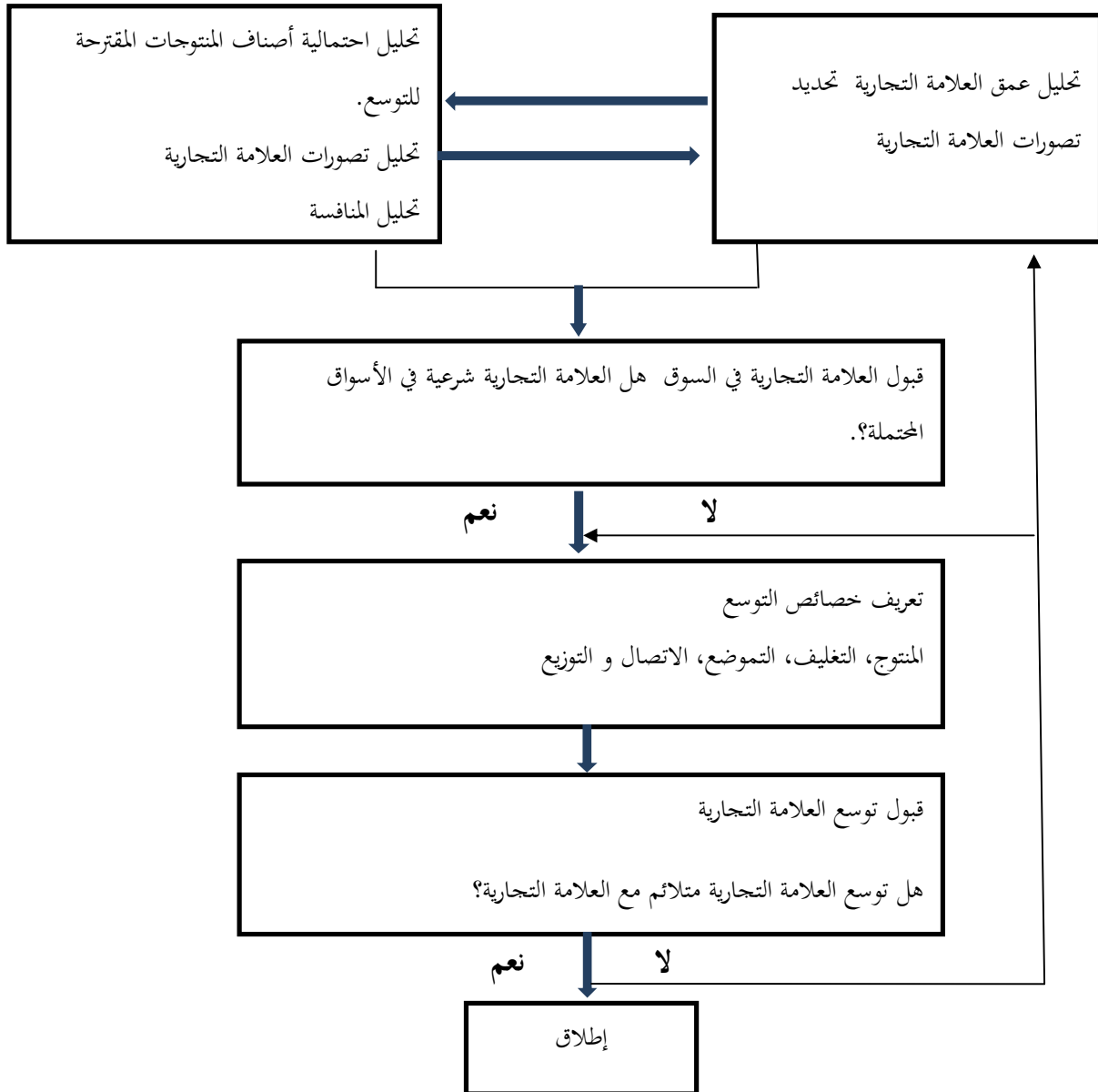
المصدر: جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 27

وتعتبر مرحلة الحكمة هي الأنسب للقياس، ويمكن أن تعزز العلامة التجارية علاقتها مع الجمهور ويتم تطويرها، ومن خلال هذه المرحلة يمكن للعلامة التجارية أن تكون حكايتها، وهذا بفضل وسيلتين جديدتين ألا وهما الدولية والتوسع الذي يهدف إلى ضمان استمرارية العلاقة بين العلامة التجارية و المستهلكين، وأيضاً إغراء فئة جديدة من الزبائن، وهذه المرحلة هي مرحلة معرفة العلامة التجارية من خلال الدراسات التسويقية لأن المرحلة الأولى من حياة العلامة التجارية يتم فيها إهمال هذه

¹ جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 27

الدراسات ويتطلب هذا الخيار الاستراتيجي بعض الإجراءات قبل و بعد تحديدها وفق مراحل أساسية يتم تحديدها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية



Source : Géraldine Miché, au cour de la marque, edition, Dunod, paris, 2004, p121

خلاصة

من خلال ما تم دراسته في الفصل الأول عن العلامة التجارية فيما يتعلق بمكوناتها سواء الملموسة أو غير الملموسة التي تحدد جودتها، ثم كيفية إنشاء العلامة التجارية، باعتبارها هي المحددة لهوية المنتج من خلال قيمها وتتبع المؤسسات إحدى الخيارات الاستراتيجية في تقديم منتجات جديدة للحفاظ على صحة علاماتها التجارية من خلال الحفاظ على صورتها وشهرتها، ويتمثل هذا الخيار في توسع العلامة التجارية الذي يصبو إلى تطوير العلامة التجارية وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلك، بالنسبة للحفاظ على المستهلكين لها بانتظام و كسب مستهلكين جدد وزيادة التعلق بها. لكن هذا لا يتم إلا بفهم كيفية إدراك المستهلكين لتوسع العلامة التجارية وسلوكاتهم أمام هذا الخيار انطلاقاً من قيم العلامة التجارية.

الفصل الثاني:

دراسة سلوك المستهلك وتأثير
توسع العلامة التجارية عليه

تمهيد

يمكن القول بأن سلوك المستهلك، ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط، فقد نجد البعض من المستهلكين يقول شيئاً، ثم يفعل شيئاً، أحر تماماً حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آراءهم في آخر لحظة. وتعتمد جميع المؤسسات سواء كانت صغيرة مثل متاجر البقالة، أو كبيرة مثل جنرال إلكتريك في سعيها لتحقيق أرباح التي تصبو إليها على محاولة الإجابة على بعض الأسئلة الهامة مثل كيف ولماذا يقوم المستهلك بالشراء.

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

وهذا التأثير يخلق علاقة بينها وبين المستهلك، وهذا ما سوف يتم إبرازه في هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأهميته دراسته

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني وتعريف المستهلك ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

– مفهوم السلوك: لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال من بينها ما يلي:

– السلوك لغة: مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك) وفي علم النفس الاستجابة التي يديها كائن حي إزاء موقف بواجهة.¹

– ويعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي وعن الغدد الموجودة في جسمه.²

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

يعتبر تحديد تعريف سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، نظراً لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

1- هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط، بل إنه عملية صعبة معقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.³

2- هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.⁴

3- إن المقصود بتغيير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع

¹ علي القاسمي وآخرون: المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم لاروس، 1989، ص 636.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك (مدخل كلي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010، ص 16.

³ نفس المرجع، ص 17.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 13.

- والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹
- 4- يمكن تعريفه على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق.²
- 5- هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل، وعرف بذات الاتجاه تقريبا في كونه ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات، ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل.³
- 6- يعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.

- 7- يعرف السلوك على أنه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.
- ومن هذا نستنتج أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مختلف التصرفات التي يقوم بها الأفراد عندما يتعرض لمؤثر داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة، كما يضم إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثاني: أهمية سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق المرغوبة أكثر وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.⁴

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زاهر للنشر، عمان، 2009، ص 20.

² أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 15.

³ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 170.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق.

- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها.

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.

- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عدة.¹

لسلوك المستهلك أهمية كبيرة لرجال التسويق والتي تتمثل في:²

- مساعدتهم في تصميم الاستراتيجيات والتي تتمثل في: مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتي يتم اتخاذ القرار من

طرف المستهلك، ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- مساعدتهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.

- عندما يفهم رجال التسويق سلوك المستهلك فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على أهم الأهداف التي المراد الوصول إليها من دراسة سلوك المستهلك،

وكذلك معرفة الخصائص التي يمتاز بها سلوك المستهلك

الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك

المقصود بالأهداف هو النتائج المراد تحقيقها من السلوك المحفز، حيث أن كل سلوك يوجهه هدف محدد ولهذا فإن

الأهداف توجه السلوك، وتسعى الشركات التسويقية باستمرار لتحقيق أهداف المستهلك خاصة تلك الأهداف المرتبطة

بالماركات السلعية أو الخدمة التي تعمل على تسويقها لهم، أي أن الشركات التسويقية تعمل على تحقيق أهداف

المستهلكين الخاصة من خلال تطوير برامجها التسويقية، وتبتعد عن الأهداف العامة، وقد تعد بعض الشركات أهدافها

على إقناع المستهلكين بماركات محددة من تلك الماركات تصبح أهداف خاصة إلى جانب وجود أهداف خاصة فإن هناك

أهداف إيجابية وأهداف سلبية تبرز قيام المستهلك بسلوك شرائي محدد، ويقوم المستهلك باختيار أهدافه بالاستناد إلى

¹ عنبر ابراهيم شلاش: إدارة الترويج، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر 2004، ص 24.

² عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 20.

تجربته وخبرته الشخصية، مع الأخذ بالحسبان لمقدرته المادية وتأثير القواعد الثقافية السائدة والقيم الاجتماعية عليه.¹

الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

يتميز السلوك بالخصائص التالية:

- إنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب لا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعث على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.
- إنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدوا لنا، ومهما كان تفسيرنا لها ولا بد أنه يتحكم هذا السلوك لهدف معين، قد يكون ظاهرا أو ضمنيا، وقد يكون مفهوم للشخص أو غامض وبخاصة إذا كانت العوامل الانفعالية اللاشعوري أكثر تحكما في سلوك الفرد المعنى، بشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته، ومن خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.²
- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتيا أو بحاجة لدى الشخص المعنى، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة، فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوك محدد.³
- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- إنه سلوك مرن قابل لحفز و التعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئة العامة ويتأثر بها، ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته، أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلائم مع واقعه.
- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب بل هو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع، وأسباب يتضافر بعضها مع بعض ، أو ويتنافر بعضها البعض الأخر ، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يلي:⁴

¹ كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 58-59.

² نفس المرجع ، ص 59.

³ نفس المرجع ، ص 59.

⁴ محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع 1997، الأردن، ص 28 - 29.

- إدخال البهجة والسرور علي زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح
- لتكن محط إعجاب الآخرين، وربما حسهم كونها رائدة موضة وطراز
وأن تسعى جاهدة لتكون مسوقة بارعة

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك نوع من أنواع السلوك الإنساني، ولذلك فهو محط اهتمام علماء النفس ورجال التسويق أيضا، لما لهذا السلوك من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، ومن أهم نماذج سلوك المستهلك ما يلي:

الفرع الأول: النماذج التقليدية

تعرف أيضا بالمدخل الجزئية وفيها يمر قرار المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة قرار الشراء وأخيرا رحلة تقييم القرار أي ما بعد عملية الشراء، هذه النماذج تمثل فكرة النموذج التقليدي في المستهلك، وهي تنحصر في خمسة نماذج أو مداخل على النحو التالي:

أولا: النموذج الاقتصادي

إن مفهوم وفكرة هذا النموذج تقومون بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به، ويتوقعون إليه من منتجات لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفصيل واضعين عليه الأهم أولا يتلوونها لأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا، الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعا يحقق لهم أكثر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفه.¹

ثانيا: نموذج بافلوف

وهو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمتير والاستجابة التي كان يقرع فيها الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب فيها قبل أن يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان في تحصل على نفس النتائج، حتى عندما قام بقرع الجرس دون أن يقدم الطعام، من هذا المنطق حاول علماء آخريين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني في كونه يتكون من أربع عناصر رئيسية التي تتمثل فيما يلي:

1- الحاجة أو الدافع: وهي تقسم إلى الدافع الأولي الذي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الأكل والشرب، والدافع المكتسب الذي يتعلق بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات والتقاليد.

¹ بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 447.

- 2- الخاصية أو الإيجاد: وهي ترتبط بمسح معين يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك لما يقوم بالشراء لإتباع الحاجة.
- 3- الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم السلوك بعملية الشراء الفعلي للمنتج.
- 4- التعزيز: ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى، وربما يخلق حالة من الولاء لدى المستهلك.

ثالثا: نموذج فيلبين

هو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق اجتماعي، وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي يسمى به المستهلك، وبحسب هذا النموذج فإن المخلوق الاجتماعي يواجه عدة مشاكل من الضغوطات الناتجة عن ثقافته العامة، أو من جماعات الاتصال، حيث تتحدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد ينظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد يكون وفقا لما يتطلعون إليه.

ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية فرأى Veblen أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر والشهرة والتقليد والمحاكاة، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة، إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبيا، ومن بينها:

- 1- الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.
- 2- يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه إما لاكتفائها الذاتي أو للتفكير في الانتشار.¹

رابعا: نموذج فرويد

ويعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من مدخل أو من منظور واحد هو المدخل النفسي، وقد اعتمد على الناحية النفسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل ومروره بمراحل حياته المختلفة في لباسه، طعامه، في شرائه لمنزله ولأثاث المنزل، ولسيارته، ولأي سلعة من السلع في كل قراراته الشرائية، وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدوا أحادية النظرة لأن المستهلك هو أسمى من أن ينظر إليه من منظور واحد، وقد نجد أن كثير من المنتجات يكون وراء نجاحها في السوق وبشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.²

¹ إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

² حمد الغدير، رشاد الساعد: مرجع سبق ذكره، ص 281.

خامسا: نموذج هربر

هذا النموذج يختلف عن النماذج السابقة بأنه حاول دراسة وتفسير سلوك المستهلك الصناعي، وكثيرا من الباحثين عند دراستهم لسلوك المستهلك الصناعي وصفوه من ناحية السلوك الاستهلاكي ببعض الصفات والتي منها:¹

1-المؤسسية: وتشمل الإجراءات، التعليمات، الإدارة، الأنظمة التي تحكم السلوك، فسواء قام (س) من الأفراد أو (ص) بهذا السلوك فنفرض أن تكون النتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس السلسلة من الإجراءات والأنظمة.

2- الرشادة العقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه سلوك راشد وعقلاني ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

إذن جاء هربر بتغيير يجمع بين الصفتين أي سلوك الفرد الذاتي أو المؤسسي والسلوك الراشد أو العقلاني، فقال إن الذين يقومون بتنفيذ الأعمال في المستهلك الصناعي أو الأعمال المستهلك الصناعي هم أفراد موظفين وهؤلاء الموظفين بالإضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، فهم أيضا مدفوعون بعوامل تنظيمية ذاتية أولديهم أمور ذاتية يسعون إلى تحقيقها لأنها تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي، ومن هذه الأمور: النجاح، الدوافع العقلانية، الدوافع الذاتية أو العاطفية، وغيرها، ويختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة من حيث التوجه.

الفرع الثاني: النماذج الشاملة

وسميت بالشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك، وهي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات، والعوامل الموضوعية والسلوكية، أي ما يعني أنها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه، ومن أبرز هذه النماذج ما يلي:

أولا: نموذج هوراد-سيث Horward- seth /H-S

وهو يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، فهو يعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العامة التجارية من بين البدائل المختلفة، ويعتبر هذا النموذج محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات هنا جميع العوامل المؤثرة والتي توجه سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات.

ويشير هذا النموذج إلى ثلاث متغيرات رئيسية هي المدخلات التحفيزية التي تتألف من أهمية ورمزية العلامة التجارية، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية، أما المتغيرات الخارجية فتتألف من العوامل التي يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل

¹ نفس المرجع ، ص 281، 282.

مثل: أهمية الشراء والتنظيم والتوقيت والطبقة الاجتماعية، وأخيراً تسمى المتغيرات التابعة التي تمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

1- الإدراك: وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير هذه المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه.

2- التعلم: ويعني انسياب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد ويتكون من الدوافع، الموقف، العوامل البسيطة في اتخاذ القرار، الموانع، الرضا.¹

وأخيراً نضيف إن هذا النموذج ينطوي على مجموعة من الإيجابيات أهمها:

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة.

- يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.

- يتم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

ومن السلبيات التي يمكن أن توجه لهذا النموذج ما يأتي:

- أنه ليس كل القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك بعض القرارات التي يتم

اتخاذها دون تخطيط ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.

- أنه من الصعب تطبيقه إذا لم تكن علامات منتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

ثانياً: نموذج (E.K.B) إنجل دكولا

يعتبر هذا النموذج مثلاً للنماذج المستخدمة لحل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو كذلك نموذج تعليمي

والمعلومات التي تم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة محفزة منبه والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات (inputs) في

نموذج (H.S) وعند معالجتها فإن هذه المعلومات " المثيرات - المحفزات - المنبهات " تعمل على التأثير على قرار

المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها

وتخزينها.

مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج يمكن بسهولة مقارنتها بمرحلة المخرجات في نموذج (H.S) والتي تتم على الشكل

التالي:

¹ إيداد عبد الفتاح النور، مبارك فهد الفحطاني: سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 64-66.

أ- تسيير المشكلة والتعرف عليها.

ب- التقييم.

ج- الاختيار.

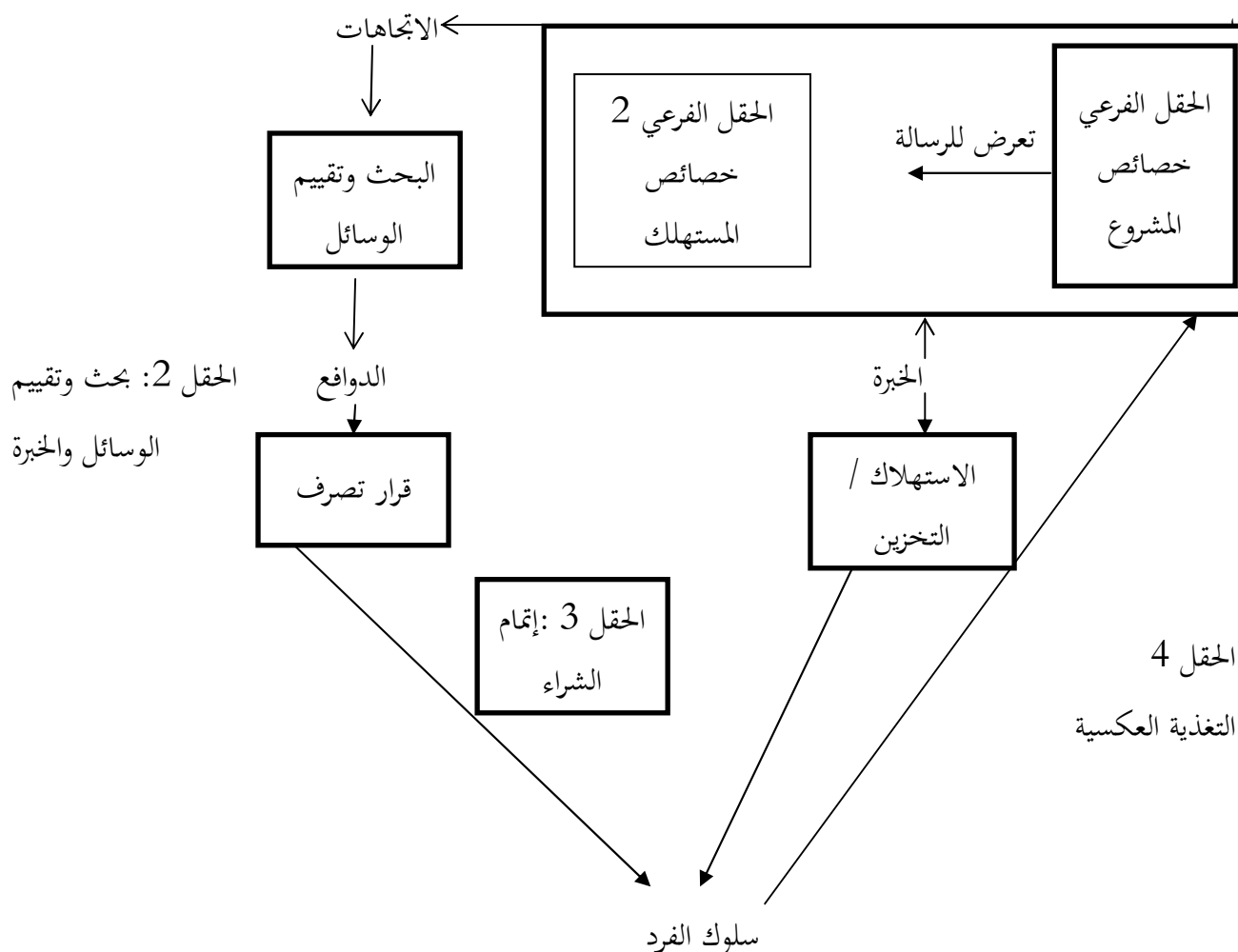
د- النتائج.

وعندما يبين القرار على العادات فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داعي لأن نمر في مراحل البحث والتقييم.

رابعا: نموذج نيقوسيا

يعتبر نموذج نيقوسيا لإجراءات قرار المستهلك المفروض لدينا بهذا الشكل نمودجا مبسطا للنموذج الكلي، حيث أن النموذج الكلي الكامل بين كل حقل من الحقول الأربعة التي تكون نموذج نيقوسيا.

الشكل رقم (2): نموذج NICOSIA



المصدر: محمد غدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 285.

فالحقل الأول من هذا النموذج يتألف من حقلين فرعيين مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأ إلى المستهلك، والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك وخاصة التدبير المسبق.

نقطة ضعف النموذج هي أنه افترض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات وهو غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، إن المستهلك لا يعرف المنتجات ولذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكون اتجاهه نحو هذه المنتجات أو ما يريد منها.

ويكون هذا الاتجاه وقد تكون عدة اتجاهات هي المدخلات للحقل الرئيسي الثاني، فإن كانت نتيجة البحث والتقييم هي الدافعية فإنها ستكون مدخلا للقرار أو العمل، أي الحقل الثالث، فالعمل ينتج عنه سلوك شرائي والذي بدوره:

1- يؤدي إلى استخدام، تخزين أو إلى استخدام أو تخزين للمنتج.

2- يؤدي إلى زيادة منتجات المنشأة وزيادة الطلب عليها.

3- يؤدي إلى تخزين معلومات وخبرات في ذاكرة المستهلك عن السلع وغيرها. وهذه النتائج أو العناصر الثلاثة تعتبر التغذية العكسية للمدخلات feed back، أي الحقل الرابع. لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في هذا النموذج فهي التي تكون مخرجات الاتجاهات الإيجابية نحو منتج المنشأة بعد البحث والتقييم ومدخلاً رئيسياً للقرار أو الإجراء الذي يتخذه المستهلك. نلاحظ من خلال أنه يسمح بالتفاعل بين ناحيتين: بين سلوك المنشأة وسلوك الأفراد وهذا يأتي بشكل رئيسي في الحقل الفرعي الأول والحقل الفرعية الثاني من الحقل الرئيسي الأول، لكن المحدد الرئيسي لهذا النموذج هو ما سبق ذكره عن افتراضه واقتصره على المنتجات التي لا توجد للمستهلك معرفة أو خبرة بها.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة العوامل الثقافية الاجتماعية والشخصية والنسبية، حيث أن المسوقين لا يستطيعون التحكم والسيطرة على معظم هذه العوامل، لكن على الأقل يجب أن يضعونها في حساباتهم عند القيام بتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التي يتم توجيهها للمستهلكين للتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات التي يسوقونها لهم.

المطلب الأول: العوامل الاجتماعية

هنالك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله وهي:

الفرع الأول: الجماعات المرجعية

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتها بالجماعات العضوية، والتي ينتمي إليها الفرد ويكون أقربا إليها، كما هو مثلا الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الخبرات، وتسمى هذه المجموعة بالجماعة الأولية، بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية مثلا في النقابات والاتحادات والجمعيات... الخ. وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد، خاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما تكون هنالك تأثير في شخصية رياضية، غائية، فنية... الخ.¹

الفرع الثاني: العائلة

تعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد بشكل مستمر أيضا، وهذا يعي بأن الفرد يؤثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة، ومن الممكن أن تحدد المشتريات التالية في دور العائلة:

-الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.

- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.

- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب مع وجود أطفال معهم.

- الأفراد المتزوجين في عمر كبير مع وجود أطفال لديهم.

- الأفراد المتزوجين في عمر كبير مع عدم وجود أبناء معهم.

- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ولا شك بأن كل من هذه المجموع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكيات معينة في الشراء تتنافس مع العمر الذي هو

¹إثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 81.

فيه والحالة الاجتماعية والمسؤولية المحيطة به، مما يستلزم من المسنون التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيتها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل العقود.¹

الفرع الثالث: الأدوار والمراكز

يتضح مما سبق انتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته والنوادي الاجتماعية والنقابات المهنية ومنظمات الأعمال وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى، ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغل فيها، وما يهمنا عند الحديث ع ذلك العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس مركزهم ومكانتهم التي يحتلوها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة والتعامل معها.²

المطلب الثاني: العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء كما هو موضح في الآتي:

الثقافة: تعد الثقافة وعلى مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط بالفرد من أحداث، وبالتالي فإن الثقافة هي عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد عامة والمستهلك خاصة في تعاملاته مع الآخرين، ويمكن تعريف الثقافة على أنها تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة من جيل إلى آخر.³

وتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها: الهجرة أو العمل المؤقت.⁴ وغالبا ما يكتسب الفرد الثقافات الفرعية من جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس بشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر.⁵

¹ المرجع السابق ، ص 82.

² محمد عبد العظيم أبو النجار: إدارة التسويق : مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 206.

³ ثامر البكر: الاتصالات التسويقية والترويج، طبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 203.

⁴ عبيدات محمد ابراهيم ، مرجع سبق ذكره، ص 91.

⁵ نفس المرجع ، ص 95.

ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباسه، وأكله ومعتقداته الخاصة التي تكبح حرية المسوق في استعمال أساليب تسويقية معينة، كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة وهكذا.

وعموماً فإن الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجدد، وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة وملائمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

المطلب الثالث: العوامل النفسية

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

الفرع الأول: الحاجة

هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله هذا النقص أو إشباع الحاجة.¹ يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة الحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه، وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام، الشراب، والملبس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة.²

ولقد حضرت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس والاجتماع والمختصين التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة " نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظريته على الفرضيتين التاليتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتب " ماسلو" الحاجات على شكل سلم باسمه وتوزيع الحاجات حسب أهميتها وهي:

الحاجات الفيزيولوجية: هي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النوم، المأوى... الخ.

حاجات الأمان: تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحيطة بالأفراد وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع

من الحاجات منها: أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر وخدمات التأمين وكذلك الأمان النفسي المعنوي كاستقرار الفرد

في عمله، وانتظام دخله... الخ.

الحاجات الاجتماعية: الحاجة إلى الانتماء والصدقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

¹ ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 14.

² زكي الساعد: التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987 ص 93.

الحاجة إلى التقدير: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد إلى التألف والتقدير، سواء كان ذاتيا من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

الحاجة من تحقيق الذات: وهي قمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات السياحية... الخ.

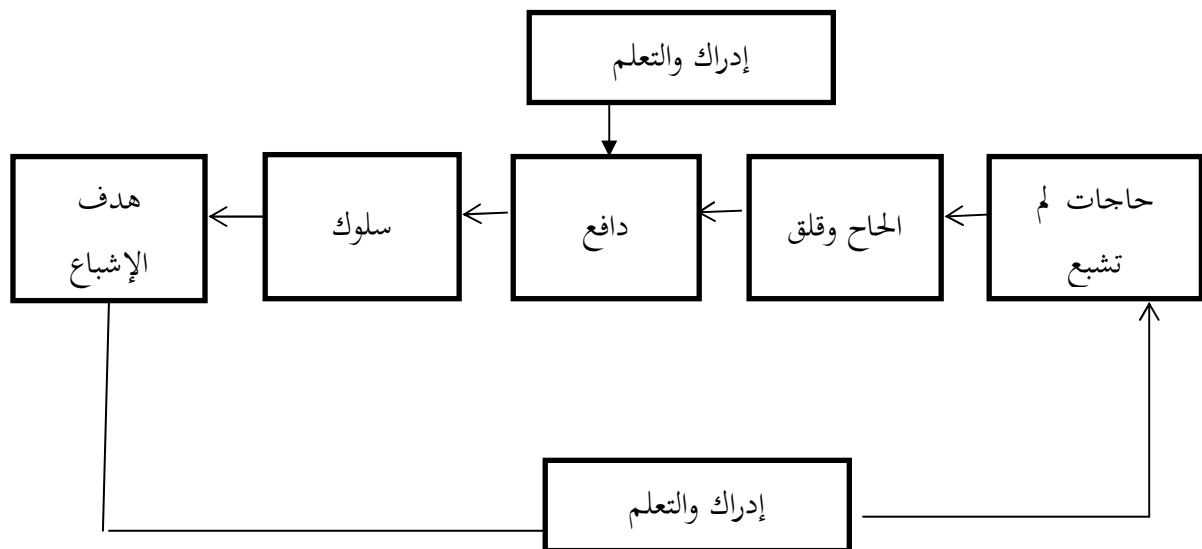
الفرع الثاني: الدوافع

الدوافع هي نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك الذي نرى قيام المنتجين بإنفاق الأموال الطائلة على الإعلان والترويج لتحريك الدوافع لدى المستهلك لحثهم على الشراء.

وتعرف الدوافع على أنها الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد التي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهدافه محددة قد تكون شراء سلعة أو خدمة، أو تقديم شكوى أو المضي في بحث واسع للوصول إلى المعلومات والحالة التي يكون عليها الفرد تقوده إلى المستهلك يحاول فيه تخفيف هذا التوتر، لذا فالدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق ويعبر بعض الكتاب أن الحاجات تنتج بسبب التعارض بين الحالة التي يكون عليها الفرد في الحقيقة والحالة التي يرغب في الوصول إليها.

والشكل الموالي يوضح نموذج لعملية الدوافع

الشكل رقم (3): الدوافع والسلوك



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، ص193

ولذلك تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك لذا نرى (في مجال التسويق) قيام المنتجين باتفاق الأموال الطائلة على الإعلان والترويج لتحريك الدوافع لدى المستهلكين للشراء.

الفرع الثالث: الإدراك

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ثم القيام بتخزينها في الذاكرة.¹

ولذلك يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمخرجات البيعية عن طريق الحواس الخمس.²

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية، وذلك على النحو التالي:³

- التعويض لبعض المؤشرات.

- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.

الفرع الرابع: التعلم

يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي وتمازس نظريات التعلم دور مهما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ قرار معين وتسويقيا من جانب تعلم واستخدام وتجريب المنتجات الجديدة، كما يشير مفهوم التعلم إلى التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، وهو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار تجربة شراء منتجات معينة أو أي شيء يؤثر على اتجاه تغير هذا السلوك.

وإن هذا المفهوم يشير إلى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد من خلال حياته اليومية وعند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به، وبذلك فهو يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها.

¹ - المرجع السابق، ص 193.

² - سلوى العوادل: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 138.

³ - أبو علفة عصام الدين: التسويق: مفاهيم الاستراتيجيات النظرية والتطبيقية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص

الفرع الخامس: الاتجاهات

يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية تتشكل لدى الفرد وتتكون من خلال الخبرة وعمليات التعلم، وتمثل هذه الحالة في قوى مؤثرة في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد إزاء أي مؤثر يمكن أن يتعرض له، وقد أجريت عدة دراسات تستهدف قياس اتجاهات العملاء نحو بعض القضايا التي تهمهم في تعاملهم مع البنوك التي يتعلمون معها فقد أبدوا اتجاهات أكثر تفصيلاً نحو السياسات الإقراضية في بنوكهم وكذا ساعات المداومة.

الفرع السادس: الديانة والمعتقدات

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية المنتج المعروض من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى، فهي المجتمعات الإسلامية مثلاً، هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها، وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.¹

المبحث الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي، وهي تعتبر وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك، وتحقق للمستهلك جملة من الوظائف التي تلي رغباته من خلال عملية الشراء، كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع، ولهذا العلامة التجارية تأخذ في الحسبان في عملية الاختيار لمنتج ما من طرف المستهلك عندما تكون له نية الشراء.

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

إن دور العلامة التجارية في مراحل تقييم المنتج من طرف المستهلك، هو في الأساس أصل تأثير توسع العلامة التجارية. ففي حقيقة الأمر " كلما كان المستهلك يعي بأهمية العلامة التجارية كلما كانت الاستجابة بين العلامة التجارية وتوسع العلامة ذو أهمية مميزة والعكس صحيح، والدليل القاطع لأهميتها في مراحل إدراك المنتج ناتجة عن طريق ما يسمى بـ *test avangles* وهذه التقنية تسمح بتجريب المستهلكين لمختلف العلامات التجارية للمنتجين، وبالتالي يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية المفضلة.¹

وتبين النتائج أن المستهلكين لا يستطيعون إرفاق العيّنات بالعلامات التجارية المرفقة على التوالي وبدون قدرة معرفتهم للعلامة التجارية التي يريدون اختيارها.

¹ صفيح صادق، يقور أحمد: التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 98.

¹serge Dimurias, le Managment de la Marque, edition d'organisation, 2000, p 56.

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

وكان " السعر والعلامة التجارية من بين العناصر الأربعة في هذه الدراسات، وأثبتت أن الجودة المدركة كانت دراسة ونتائج الدراسات لم تكن دائما متقاربة حسب طبيعة المنتجات التي تم دراستها والمنهجية المستعملة، ولكن هذا لم يؤثر على كون العلامة التجارية كمؤشر للجودة المدركة لمنتج ما وأهميتها يمكن لها أن تتحدى الأهمية المغطاة للسعر. وعملية الاختيار بين العلامات التجارية يتم وفق معايير متنوعة والتي تسمى بمعايير الاختيار أو الخصائص المحددة.

المطلب الثاني: وظائف العلامة لتجارية بالنسبة للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين، وهي تمثل دعامة التموضع في السوق، وفي ذهن المستهلكين وتعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأسمالها، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتجات المؤسسات في إطار توسع تشكيلة العلامة التجارية أو توسع العلامة التجارية.

ويعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اختياره، هذا يعني أن العلامة التجارية تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك، وحسب كل من pan Noel وLaurent Grille وKapferer هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: وظيفة الاستدلال

تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا، ويستعمل المشتري هذه المعلومة من أجل توجيه اختياره بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها، وفي هذا الاتجاه العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمشتري الذي يملك الإمكانية معرفتها بدون بذل جهد كبير، وتحمل هذه الوظيفة الاستدلالية مساهمة مهمة لشفافية سوق ما، وخاصة فيما يتعلق بتزايد منتجات العلامة التجارية في البيئة التنافسية.

الفرع الثاني: وظيفة الممارسة

العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء، وممارسة للمشتري من أجل تخزين خصائص المنتجات وإشراكها بالاسم، سهل التذكار والمعنى، وتسمح للمشتري بتبني مراحل الشراء المتكررة أو الروتينية وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء.¹

الفرع الثالث: وظيفة الشخصية

¹ Jean-Noel, Kapferer, Jean-Claude Thoenig, op.cit, p p, 140-141.

تنوع الأذواق والتفضيلات هي بديهية أو مسلمة أساسية في الاقتصاد الصناعي، أكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامات التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهلية لتلبية حاجات جديدة مختلفة وتسمح العلامة التجارية إذن للمشتري بشرح اختلافاتهم لمعرفة أصلهم، شخصيتهم من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية، وفي هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة الاتصال الاجتماعي الذي يسمح للمشتري بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم، وهذا يحدد أو يعرف من هم، وما هي نظم القيم عندهم.

الفرع الرابع: وظيفة التسلية

تكون في مجتمع ثري أين الحاجات الأساسية للمستهلكين ثم إشباعها بصفة تامة، والحاجات الجديدة والمعقدة والخطيرة المفاجئة من الحتميات الأساسية للعيش بنمط حياة مختلف، وإمكانية تجريب منتج جديد ومعرفة مصادر الرضا يشكل في هذا النوع من المجتمعات موضوع ذو أهمية بالغة و العلامة التجارية تساهم في هذا التطور. ومن أجل المشتري، مراحل واختيار العلامة التجارية التي تسمح له بالأخذ في الحسبان حاجات المتعة والإثارة، ويمكن أن تظهر هذه الوظيفة عديمة الجدوى يسمح هذا التحليل لوظائف العلامة التجارية يأخذ بعين الاعتبار كيفية اختيار العلامة التجارية في مراحل شراء منتج ما، وفي بعض الأحيان لا يأخذ المستهلكون في الحسبان المعلومة " علامة تجارية" في قراراتهم الشرائية ويمكن تمييز المستهلكين أو معرفتهم من حيث إحساسهم بالعلامات التجارية من أجل شراء منتجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، هذه الوظائف مرتبطة ببعضها البعض، والمستهلك أو المشتري يبحث عن خصائص مختلفة حسب طبيعة المنتج المراد شراؤه ووضعيته الشرائية والمنافع المختلفة للعلامات التجارية في مراحل قرار الشراء، وهذا ما يعبر عن الشكل التالي:

الشكل رقم (4): مراحل قرار الشراء

وظيفة الشراء ← الوظائف المنتظرة من العلامة التجارية ← دور وأهمية العلامة التجارية

Source : serge Dimurias, op.cit, p, 61.

المطلب الثالث: تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك

تستوجب عملية توسع في صنف المنتجات الجديدة على التمسك أن يقوم بعملية التحليل بين منتج توسع العلامة التجارية ومنتجات العلامة التجارية، هذا يتطلب التطرق إلى بعض النماذج التي تفسر عملية المقارنة التي تعتمد عليها فيما يخص خصائص توسع العلامة التجارية لغرض الحكم على جودة منتج توسع العلامة التجارية.

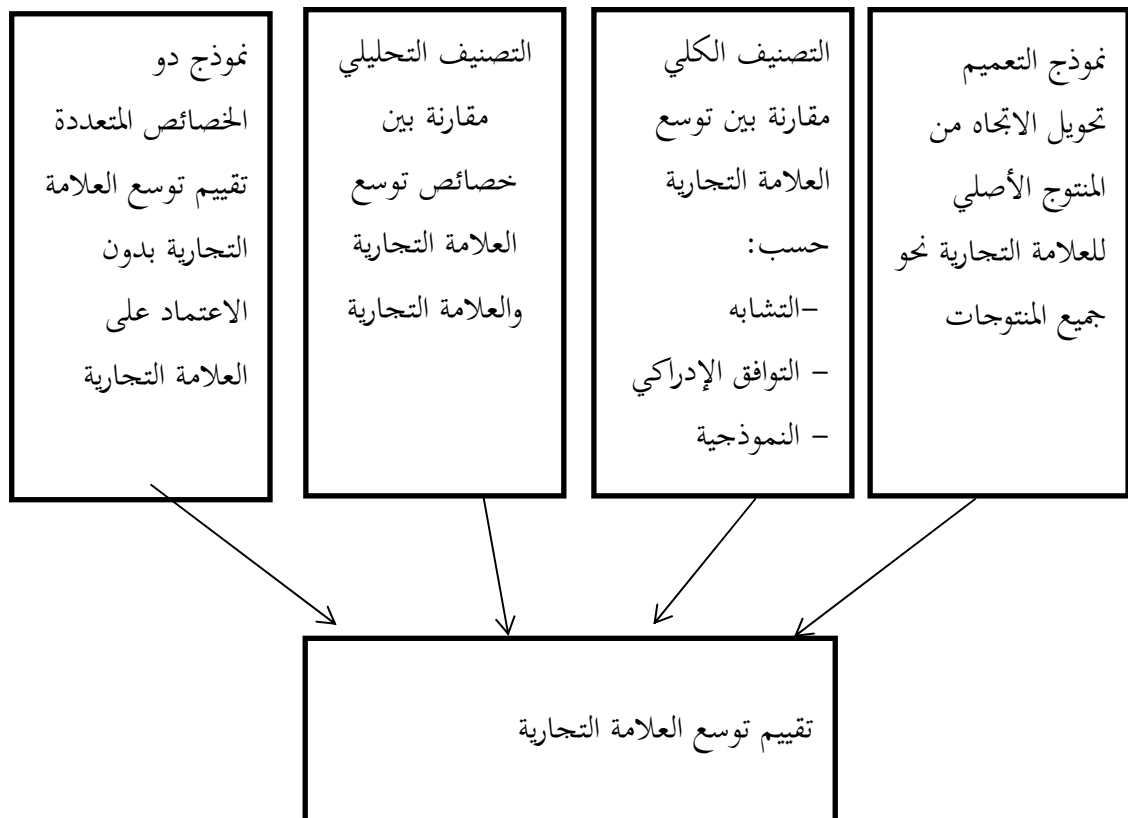
الفرع الأول: مراحل تقييم توسع العلامة التجارية

تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك تم فهمه وتحليله حسب أربعة نماذج إدراكية مختلفة الناتجة من النظريات والسيكولوجية الإدراكية وهي:¹

- التعميم.
- التصنيف الكلي.
- التصنيف التحليلي.
- التصنيف حسب النموذج ذو الخصائص المتعددة.

والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم (5): مراحل تقييم توسع العلامة التجارية



¹geraldine michel, strategie d'extension de marque sur la categoion cognitive de la marqur, decembre, 1996

Source : geraldine michel, **strategie d'extension de marque sur la categorie cognitive de la marque**, 1996.

ويتم شرح كل عنصر فيما يلي:¹

أولاً: التشابه المادي بين العلامة التجارية والتوسع: إن عملية توسع العلامة التجارية تكون متشابهة مادياً مع منتوجات العلامة التجارية الأصلية، تقيّمها يتوقف على درجة التأثير على المواقف أو الاتجاه نحو العلامة التجارية، ومفهوم التشابه المادي يختصر العلامة التجارية في مجموعة من المنتجات المتجانسة.

ثانياً: التوافق الإدراكي بين العلامات التجارية والتوسع: إن الانسجام الإدراكي بين التوسع والعلامة التجارية يوصف بأن المستهلك يدرك منتج توسع العلامة التجارية، كمنتوج يتوافق مع العلامة التجارية، وهذا الانسجام بين العلامة التجارية والتوسع يمكن أن يعتمد على ثلاث أبعاد أساسية، وهي:

1- البعد التبادلي (تشابه بين إيجابيات المنتج المرفق بالتوسع والمنتوج الأصلي للعلامة التجارية).

2- البعد التحويلي (تشابه مدرك بين القدرات التقنية المكتسبة من أجل إنتاج المنتج الحالي ومنتوج توسع العلامة).

3- بعد إتمام الاستعمال (استعمال، استهلاك للتوسع المرفق مع المنتوجات الأصلية للعلامة التجارية).

ويرتكز تقييم توسع العلامة التجارية على قدرة الصنف الجديد من المنتوجات من استقبال التموضع الإدراكي للعلامة التجارية، وهذا يعتبر في الحقيقة غير كاف بالاهتمام بالعلاقة بين العلامة التجارية ومنتوج توسع العلامة التجارية.

ثالثاً: النموذجية بين العلامة التجارية والتوسع: تقترح نظرية التصنيف بنية تدرجية لانتماء في صنف، بعبارة أخرى، أفراد الصنف حسب تشابههما أو توافقهما مع العناصر الأخرى للصنف.

الفرع الثاني: أنواع النماذج

إن عملية المقارنة بين خصائص العلامة التجارية في صنف المنتوجات الرئيسية لها وتوسع العلامة التجارية في صنف منتوج جديد من طرف المستهلك يعتمد في الأساس على عدة نماذج، وهذه النماذج ظهرت كحتمية لتقييم توسع العلامة من خلال العلامة التجارية، وفيما يلي يتم شرح كل نموذج أو مبدأ:

أولاً: نموذج التعميم: حسب هذا المبدأ أو النموذج الذي يعتمد على نظرية التعميم المدلولي والتي طبقت في سياق توسع العلامة التجارية "تشير إلى أن معنى العلامة التجارية ومدلولها يمكن أن يتحول بين مختلف منتوجات العلامة التجارية التي تختلف في الخصائص المادية".¹

¹geraldine michel, **les effets de reciprocite de l'extention de marque sur la categorie cognitive de le marque**, op.cit , p 6.
¹ibid, p, 6.

ويرى كل من ROMAN M.S وKerby G.K أنه كلما كانت التجربة إيجابية أو سلبية لمنتج ما يكون هناك ميل لتعليم هذه التجربة على منتج مختلف، والذي يرفق بنفس العلامة التجارية.

إن ضعف هذا المبدأ هو أنه بين فقط وجود تحويل الاتجاه أو الموقف بدون فحص مراحل هذه الأبعاد مع مختلف المنتجات التي تتضمنها العلامة التجارية.²

ثانيا: نموذج التصنيف الكلي: نظرية التصنيف التي تم تطبيقها في سياق توسع العلامة التجارية تنظر إلى كون العلامة التجارية أنها صنف من المنتجات، وهي تمثل جزء أو عضو يندمج في هذا الصنف، والمستهلك يمكن أن يقيم انتماء منتج ما لفئه ما باستعمال مبدأ التصنيف الكلي، والذي يركز على ثلاث مفاهيم أساسية وهي: التشابه، التوافق الإدراكي، النموذجية بين العلامة التجارية والتوسع.

يمكن اعتبارها كزيادة أو أقل نموذجية، وتحليل تقييم توسع العلامة التجارية يجب أن يدمج (قابلية العلامة التجارية في صنف المنتج الجديد).

وتسمح تحت بعض الشروط وتقييم التوسع ناتج من مسار تحليل أكثر ملائمة وتناسق والذي يتطلب مجهودات من طرف المستهلك مقارنة بالنموذج الكلي.

ثالثا: تقييم التوسع حسب النموذج التحليلي: في هذه الحالة "يترجم هذا النموذج مقارنة لمظاهر أشمال الخصائص بين المنتج الجديد والعلامة التجارية، ويركز المستهلك انتباهه حول منتج التوسع من أجل تحديد الخصائص الملائمة، التي يقارنها بعد ذلك بالخصائص الخاصة للعلامة التجارية وهذا بغية عند الاقتضاء أو ضرورة تعريف تحكيم للتقييم.¹

رابعا: نموذج متعدد الخصائص: يقوم المستهلك بتقييم شيء ما بالتركيز على تقييم الخصائص الخاصة بهذا الشيء أي الميزة وحسب "Andrea semprin الذي يعتبر العلامة التجارية هي شيء أكثر ملموسية".²

والنموذج يعتمد على العمل الإدراكي التحليلي، ويقوم الأفراد بتقييم توسع العلامة التجارية دون الرجوع أو اللجوء إلى المعارف أو المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية المخزن في ذاكرتهم.³

وتفسير هذه النماذج علاقة منتوجات العلامة التجارية بمنتوجات التوسع واعتماد المستهلك على مقارنة وتحليل خصائص العلامة التجارية في تقييم منتج التوسع.

²geraldine michel, strategie d'extension de marque, op,cit, p 24.

¹geraldine michel, strategie d'extension de marque, op,cit, p 28.

²Andrea sempmin, le marketing de la marque, appriche sémiotique editions liaisons, p 28.

³geraldine michel, les effets de reciprocite de l'extention de marque sur la categorie cognitive, op,cit, p 7.

المبحث الرابع: دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك:

إن المستهلك معتاد على نوع من العلامات التجارية يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة عملية التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها وترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك إلى أن يصبح مدمن عليها خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته إلا في حالة زوالها وحدث طارئ يضاعف قوتها.

المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك:

يسمح الإحساس بالعلامة التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من **Bapforere** و **lavart** في مجال الإعلان، حيث عرفا هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل اختياره يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا؟¹

يقول أن الفرد " يحس بالعلامة التجارية" هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا ليس مهما في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان اختياراته، ويركز على المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية، ومن الزاوية السلبية.

¹geraldine michel, **les effets de reciprocite de l'extention de marque sur la categorie cognitive**, op,cit, p 7.

ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك " يتغير من صنف منتج إلى آخر"، ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديموغرافية منها السن والدخل.²

وعليه فإن المعلومة " علامة تجارية" تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع.

المطلب الثاني: الولاء للعلامة من طرف المستهلك والتمسك بها

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي.¹

وحسب كل من **chestnut** و **jacoby** الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار.²

ويتم قياس الولاء عن طريق " سلوك إعادة ومدى أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرار الشراء خلال مدة محددة.³

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المعيار الأكثر تحديدا للولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتمثل فيما يلي:⁴

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.

- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.

²denis dapy, pierre.volle, **comportement du cept et outils**, édition dumo, 2003, paris, p 94.

¹جاري صالح، مرجع سبق ذكره ص70

²philipe, **Jordan de la marque encapitales verle capital marque**, op, cit, p 11.

³جاري الصالح، مرجع سبق ذكره، ص71

⁴geraldine michel, **au cour de la marque**, op, cit, p 30.

ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني، أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر الذي يتمثل في مجموعة من الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء.

وحسب **heilbrumm** توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:⁵

1- الولاء الشائع: شراء حصري في صنف منتوجات موجودة لعلامة تجارية:

- إحساس قوي للعلامة التجارية.

- دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات.

- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية.

- إحساس حقيقي للأسعار.

2- الولاء المشترك: شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات التجارية المحددة في صنف منتوجات ما.

- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب بسواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين والبحث عن التنوع.

- اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.

3- الولاء الظرفي (المناسباتي): شراء من بين محدودة للعلامات التجارية الفائزة بدلالة السعر.

- معرفة جيدة للأسعار.

- انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.

- ضعف إدراكي بين العلامات التجارية.

- ضعف لتحريب العلامات التجريبية.

4- اللالولاء: ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.

- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس المنتج.

- اختيار العلامة التجاري بدلالة السعر.

- ضعف الإحساس بالعلامات التجارية من طرف المستهلك بتخفيض من تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة على أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف.

⁵Ibid, p 33.

ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية واللاولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية فتوجد أربعة أنواع من الولاء، وهي:¹

-**الولاء عن طرق اليقين:** يجرب المستهلك بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي تحقق له رضا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانية بأن تأتي بإيجابيات أخرى.

- **الولاء عن طريق الرضا المتواني:** يجرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا.

- **الولاء عن طريق الخشية من الخطر:** النفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.

- **الولاء عن طريق الخمول:** الاعتبار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامة التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية فبعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها. يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة عن تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء.

وبالمقابل يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وقت أو مهلة للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجومات المنافسة بصفة عامة، والمنافسين بصفة خاصة لأن المستهلك الراضي عن العلامة التجارية لا يهتم كثيرا للعلامات التجارية الأخرى المعروضة في السوق.

المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

في الحقيقة التمسك بالعلامة التجارية هو متغير سلوكي والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة، ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة المستهلك مع هذه الأخيرة.¹

والتمسك بالعلامة التجارية هو في تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك. ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط عن هذه العلامة خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة أين قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطق، وسياسة الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا.

¹richard ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition économique, paris, 1999, p 365.

¹geraldine michel, **au cour de la marque**, op, cit, p 30.

وبالمقابل يظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكيات، هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط نذكرها فيما يلي: ²

- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك موهوب الشخصية.
- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقاط البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.
- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
- شعائر أو طقوس استهلاك المنتج المرفق بالعلامة التجارية.
- سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدانها أو في حالة خطر.
- سلوك الولاء (مهما كان الرابط بين المستهلك والولاء) الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتبار على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتوجات أولية وليس تكميلية.
- وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة ما إذا ما العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام.

خلاصة الفصل

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسيره للتصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية، وهي تفسر سلوكه الشرائي، وتوضح المشتركين في قراراته، فهو ليس بمعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه، كون بيئته تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال الثقافة التي ينتسب إليها، والتي تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية أو أجنبية.

إن سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال عملية الاختيار والشراء تتحدد وفق درجة التأثير وما تقدمه له من منافع.

والعلامة التجارية من خلال ما تقدمه له من وظائف، يفسر العلاقة القوية بينها وبين المستهلك من خلال الولاء لها والتمسك والتعلق بمنتجاتها.

الفصل الثالث:

تأثير العلامة التجارية شيفروليه على

سلوك المستهلك

تمهيد

تطرقنا في الفصل الأول إلى كل ما يخص بنية العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة نظرياً، وقد خصصنا الفصل الثاني لدراسة سلوك المستهلك وتأثير توسع العلامة عليه.

وقد خصصنا الفصل الثالث للدراسة التطبيقية في وكالة ميدات بوعلام للسيارات لمعرفة تأثير العلامة التجارية شيفرولي على القرار الشرائي للمستهلك، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول تقديم عام لوكالة شيفرولي والمبحث الثاني الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني كما سيتم فيه تحليل الاستبيان الذي سنقوم فيه بتحليل إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة ميدات

سنتناول في هذا المبحث كل المعلومات الخاصة بهذه المؤسسة (تعريفها، تنظيمها ومهامها).

المطلب الأول: نشأة المؤسسة

السيد ميدات هو صاحب شركة الخدمات تسمى مجموعة ميدات للسيارات مختصة في توزيع السيارات الخفيفة مختلفة الأنواع مسوقة من طرف امتياز بين ديامل مع نوعين من السيارات وهما: شيفرولي وأوبال وهو الموزع للسيارات أيضا لامتيازين آخرين مثل نيسان (السيارات الخفيفة) و Dfac للشاحنات الصغيرة ويكمل للحصول على صفقات من نوع آخر في المستقبل القريب.

المجمع الذي يأوي هذا النشاط هو موجود في الطريق الوطني رقم 05 في المكان المسمى تيجلابين (tidjelabin) وتصل مباشرة إلى هذا المجمع عبر الطريق السريع القلم المتجه إلى الجزائر والآتي من ولاية البويرة في المكان الموجه للنشاط الصناعي بوجود في حالة توسع.

المجمع يحتوي على مساحة $15625m^2$ محيط كليا بالسياج، والمؤسسة (مجمع ميدات للسيارات) ذو نشاطات متعددة دائما في قطاع السيارات الجديدة يضمن الخدمات ما بعد البيع.

النوع القانوني للمؤسسة هو مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، والمؤسسة بدأت نشاطها عام 2007.

المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة ونشاطها

أولا: تنظيم المؤسسة

المؤسسة تظم عدد متوسط من العتاد واليد العاملة والمالية، يتوجب عليها التنظيم في كل مرة لبلوغ الأهداف المسطرة، ولهذا يتوجب تقسيم المهام.

أي مؤسسة يجب أن يكون لديها نظام عام لكي تظهر مسؤولياتها من الأعلى إلى الأسفل لتسهيل المراقبة.

ثانيا: نشاطات الموسسة

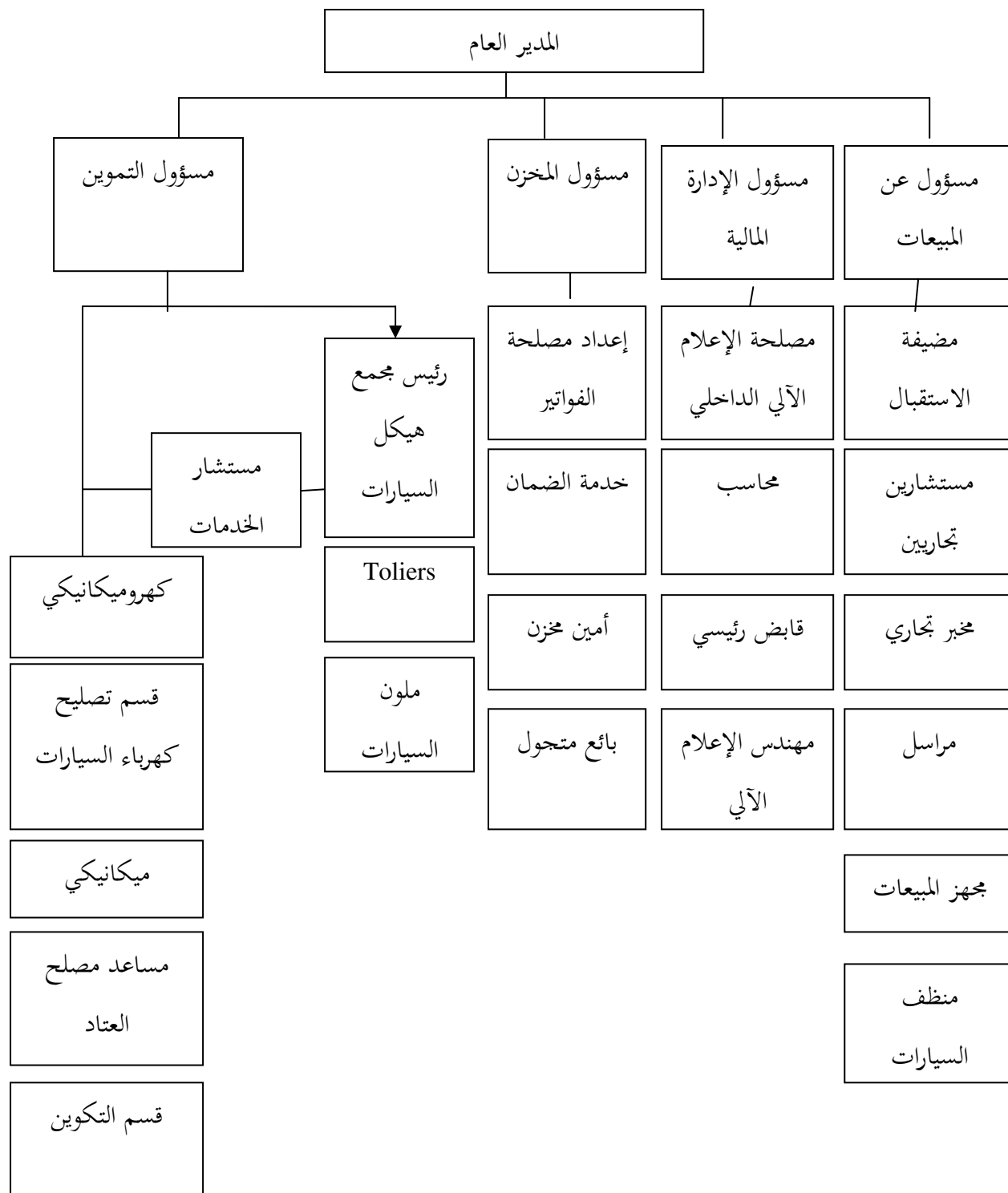
المجمع يحتضن بما يلي:

- 1- في مساحة كبيرة تقدر ب 300 متر مربع بالأسمت المسلح بطابق أرضي + 1، حيث أن الطابق الأرضي يضم **Show Room** موجه لعرض السيارات خاصة بالامتياز **Diamal** نجد المعروض بإتقان محكم نوع السيارات شيفروليه وأوبال، أما الطابق الأول يضم مكاتب كبيرة مجهزة بأثاث جديد.
- 2- وفي الجهة المقابلة نجد مجمع ثاني مساحته 300 متر مربع المخصص لعلامة (**Nissan**) هذه العلامة مسوقة جيدا.
- 3- ومن الخارج على مساحة شاسعة سيارات موقوفة بصفة تسمح للزائرين رؤيتها، ومن انواع السيارات المسوقة نجد أيضا **Dfak** مختص في الشاحنات الصغيرة وهي مطلوبة بكثرة من طرف التجار والفلاحين.
- 4- مستودع للصيانة مساحته 2004 متر مربع يتضمن الخدمات ما بعد البيع.
- 5- بيع قطع الغيار للسيارات الخفيفة والثقيلة بكل أنواعها.
- 6- هذا النشاط هو متواضع حاليا يحتوي على مساحة داخلية في المستودع للصيانة، والمكان محروس جيدا نظرا لنوع المنتج الموجود في المخزن.

النشاطات الرئيسية وهي:

- بيع السيارات الجديدة والخدمات ما بعد البيع.
- التصليح الميكانيكي وتوفير قطع الغيار.
- الدفع الزبائن فوري.
- البيع المباشر في قطع الغيار وخدمات أخرى

الشكل رقم (6): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميدات للسيارات



المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة

مهام هيكل المؤسسة:

سنحاول عرض مفصل للهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة مع شرح وظيف كل مديرية.

1- المدير العام: من المهام التي يقوم بها ما يلي:

- العمل على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.
 - يوجه عمليات صيانة المخططات والبرامج المختلفة وخاصة الميزانية وكيفية توزيعها بطريقة عقلانية على عدة مستويات المبيعات التموين.
 - يتابع عن قرب مجمل عمليات تموين المؤسسة بمختلف المنتجات.
 - يعمل على السير الحسن للمؤسسة.
 - يطبق الأوامر في مختلف أقسام المؤسسة والتنسيق بين مختلف المصالح.
- 2- مصلحة التموين وتسيير المخزون:** يهدف تسيير المخزون إلى إعداد نظام تموين يمكن بواسطة تخفيض تكاليف التخزين وتحليل الكميات الواجب تخزينها، والتي تسمح للمؤسسة بالحصول على قيمة تمثل نسبة كبيرة من القيمة الإجمالية للمنتجات، كما قسم التموين فيقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مشتريات سواء كانت داخلية أو خارجية باستعمال مصلحة العبور، وأهم العمليات التي تقوم بها المصلحة ما يلي:
- إرسال الطلبات التي تحتاجها المؤسسة.
 - وضع وإعداد مخطط التخزين.
 - توجيه فاتورة الطلبات إلى قسم المحاسبة.
 - وضع صورة طبق الأصل وتوجيه إلى القسم التجاري.
- 3- المصلحة المالية والمحاسبية:** لهذه المصلحة علاقة وظيفية مع كل مركبات المؤسسة وتتكون من 4 عناصر ممثلين في المحاسب والقابض الرئيسي ومهندس الإعلام الآلي ومصلحة الإعلام الآلي الداخلي، ومن مهام رئيسها ما يلي:

- السهر على تطبيق المحاسبة.
 - إجراء مختلف الحسابات والمحافظة عليها. -إعداد الميزانية وجدول حسابات النتائج.
- 4- رئيس فرع المبيعات:** هذه المصلحة تتكون من 6 مركبات وتمثل في: مضيعة الاستقبال ومستشارين تجاريين، ومراسل ومجهز المبيعات ومنفق السيارات.

يقوم رئيس فرع المبيعات بتحرير الفواتير للزبون حسب الطلبية المرغوب فيها، ويجي أن تكون الفاتورة واضحة تحمل كافة المعلومات المتعلقة بالزبون وما يصاحبها من:

- رقم الطلبية.
- رقم الضريبة.
- رقم الشيك، إذا تم التعامل به.

بالإضافة إلى ذلك توجد مصلحة ما بعد البيع حيث تتولى هذه المصلحة مراجعة زيوت السيارات من فترة إلى أخرى وكذلك تصليح أي عطل في السيارات.

5- مسؤول المخزون: تتكون هذه المصلحة من أربع عناصر وتمثل في مصلحة إعداد الفواتير وخدمة الضمان وأمين المخزون والبائع المتجول.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

سيتم من خلال هذا المبحث تحديد المهج المتبع في البحث وأدواته، ثم التعريف بميدان الدراسة.

المطلب الأول: منهجية البحث الميداني

الفرع الأول: ميدان الدراسة

يكن الهدف الأساسي من البحث في محاولة التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، وكذلك تأثير جودتها عليهم انطلاقاً من اعتبار توسع العلامة التجارية أحد الخيارات الاستراتيجية لها، التي يمكن للمؤسسة أن تواجه بها المنافسة، وزيادة استهداف قطاع سوقي جديد من المستهلكين وهذا يستوجب معرفة ردود أفعالهم أمام التوسع ودرجة التمسك بمنتجات العلامة التجارية.

لذلك تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية.

أولاً: الحدود المكانية للدراسة

تضمن الجانب الميداني للبحث: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة ميدان بوعلام شيفروليه التي تختص في بيع السيارات والشاحنات، وهذا بالقيام بتحليل مدى تطوير العلامة التجارية من خلال توسعها في المؤسسة، ويعود اختيار العلامة التجارية لمؤسسة ميدان بوعلام للأسباب التالية:

- تطبيق المؤسسة للخيار الاستراتيجي المتمثل في توسع علامتها التجارية.
- سوق السيارات والشاحنات يعيش منافسة قوية بين العلامات الموجودة فيه، فقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخليا تتمثل في زيارة ومختلف الدوائر المكونة للهيكل التنظيمي لمؤسسة ميدان بوعلام وتم التركيز على دائرة التجارة التي تعتبر عصب المؤسسة.

ثانياً: الحدود الزمانية للدراسة

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة شهرين تم من خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسة ميدان بوعلام، وتم توزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث ليتم بعد ذلك تحصيلها.

الفرع الثاني: الدراسة الاستطلاعية

قبل الانطلاق في التطبيق العملي لما جاء في الجانب النظري، تم القيام بدراسة استطلاعية ميدانية للتأكد من الوجود الفعلي للمشكلة المتصورة لدينا وجب علينا التقرب من المستهلك ومعرفة سلوكياته عن قرب وكيفية اتخاذه للقرارات الشرائية في هذا النوع من المنتجات والمتمثلة في السيارات والشاحنات.

وبعد النزول الميداني للميدان والتحدث مع أفراد المجتمع (المستهلكين واستحوادهم حول القيم التي تتميز بها العلامة التجارية من خلال صورتها ومعرفة رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية والصورة الجديدة لها في صنف المنتجات الجديدة، اتضحت النقاط التي تم التطرق إليها في الجانب النظري.

الفرع الثالث: المنهج المستخدم في الدراسة

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جميع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة. بالإضافة إلى ذلك طبيعة الموضوع أو الدراسة تحتم اتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية موضوعية، تقرب من تأكيد الفرضيات، وانطلاقاً من طبيعة الموضوع الذي يستوجب أن يستعمل المنهج الإحصائي كطريقة علمية للبحث عن إجابة موضوعية عن بعض التساؤلات والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة في الجانب النظري.

الفرع الرابع: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تحدد الأدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع، وكذا المنهج المستخدم، وقد استخدمت في الدراسة الميدانية الأدوات التالية:

أولاً: الملاحظة: تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الإطار النظري ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات السابقة، واستعملت الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر المعلومات في الموقف الطبيعي، وذلك لمعرفة عن قرب كيفية تأثير العلامة التجارية على إدراك المستهلك لتوسعها من خلال عناصر جودتها، واتجاهاته فيما يخص عملية الشراء أو عدم الشراء لها.

وأيضاً الهدف من الملاحظة المباشرة والبسيطة هو معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية على السلوك الشرائي

للمستهلك، هل يبقى ولاء المستهلك لعلامة التجارية من خلال المنتجات الجديدة أم لا؟

- ثانيا: الاستمارة: الاستمارة هي الأداة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات وقياس المؤشرات الكيفية المتمثلة في قياس صورة العلامة التجارية، ورد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية، وتأثير جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك لتوسعها، وقد تم اختيار الشكل والكلمات المناسبة والسهلة الفهم من طرف جميع أفراد العينة للبحث وعكست الاستمارة الأبعاد التالية: -المعلومات الخاصة بالمبحوث لهذا النوع من منتوجات النقل من خلال الأسئلة 1- 2 - 3 - 4 - 5. - قياس شهرة العلامة التجارية من خلال السؤال رقم 6.
- قياس عناصر الجودة المحددة لتفضيلات أو اختيارات المستهلك المكونة لصورة العلامة التجارية من خلال السؤالين 7 و 8.
- رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية من خلال السؤالين 9-10.
- قياس مدى معرفة منتوج توسع العلامة التجارية وجودته من خلال الأسئلة 11 - 12 - 13 - 14. -تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك من خلال الأسئلة 15 - 16 - 17 - 18 - 19 - 20.

ثالثا: الأدوات الإحصائية المستعملة: يتم تحليل بيانات البحث باستعمال الوسائل الإحصائية الوصفية التالية:

- استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Excel).
- النسب المئوية، من أجل معرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاستمارة.
- الرسوم البيانية الإحصائية: لتمثيل أفراد العينة أو تطور نسبهم من خلال الأهرام والدوائر.

المطلب الثاني: تحليل مكونات الاستبيان

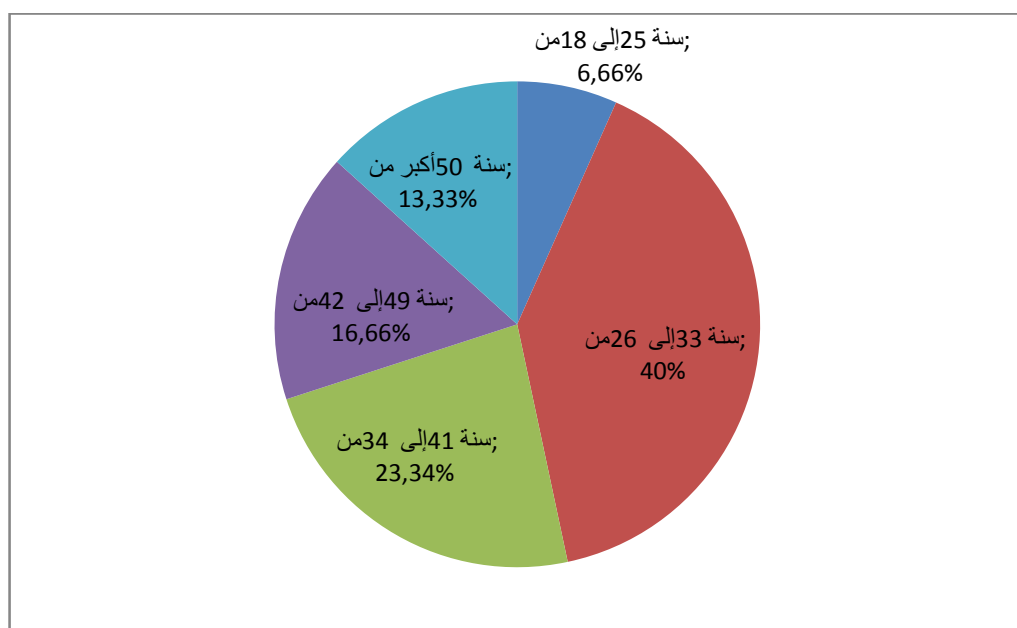
1- الفئة العمرية

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 18 إلى 25 سنة	10	6.66 %
من 26 إلى 33 سنة	60	40 %
من 34 إلى 41 سنة	35	23.34 %
من 42 إلى 49 سنة	25	16.66 %
أكبر من 50 سنة	20	13.33 %
المجموع	150	100 %

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (2)

يشير الجدول رقم (2) والشكل رقم (7) إلى أن نسبة 6.66% من أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 18 سنة و 25 سنة، ونسبة 40% من أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين (26 سنة و 33 سنة)، ونسبة 23.34% من أفراد العينة يتراوح بينهم ما بين (34 سنة و 41 سنة)، ونسبة 16.66% من أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين (42- و 49

سنة)، أما أفراد العينة الذين يتجاوز سنهم 50 سنة فبلغت نسبتهم 33.13%، وبالتالي الشريحة الأكبر الممثلة لعينة الدراسة هي الشباب.

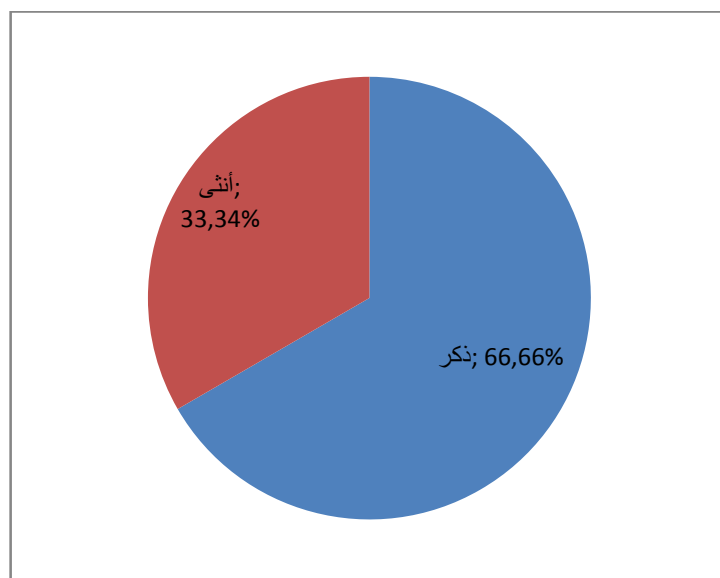
2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	100	% 66.66
أنثى	50	% 33.34
المجموع	150	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (3)

يشير الجدول رقم (3) والشكل رقم (8) أن نسبة 66.66% من عينة الدراسة ذكور، فيما تبلغ نسبة الإناث 33.33%، مما يعني أن أغلبية المستهلكين هم ذكور.

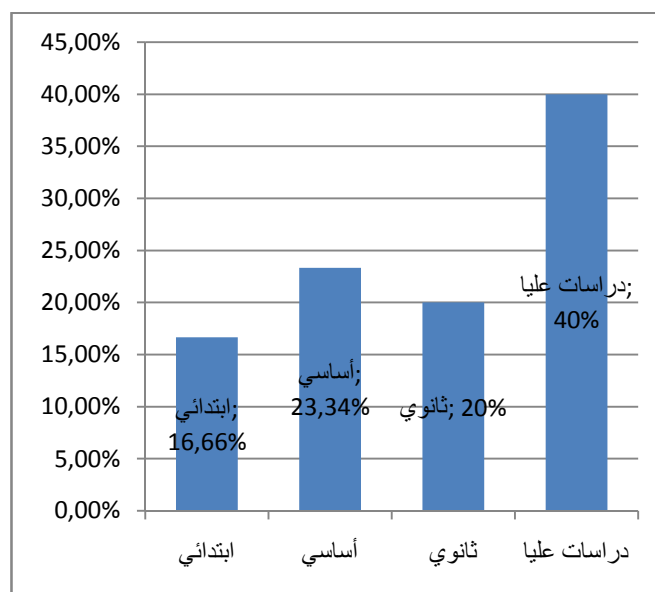
3- المؤهل العلمي

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الإجابة	التكرار	النسبة
ابتدائي	25	16.66 %
أساسي	35	23.34 %
ثانوي	30	20 %
جامعي	60	40 %
المجموع	150	100 %

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



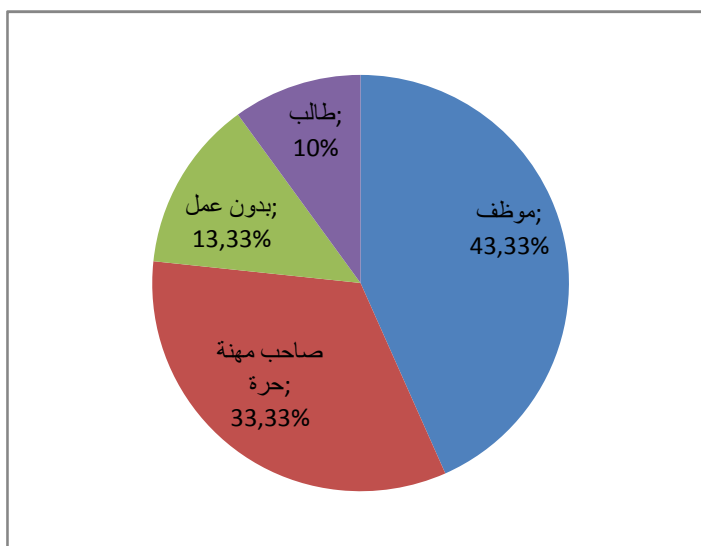
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (4) يشير الجدول رقم (4) والشكل رقم (9) أن نسبة 16.66 % من أفراد العينة يمثلون الابتدائي، في حين أن 23.34 % من أفراد العينة هم من مستوى أساسي، وفي حين أن 20 % هم ذو مستوى ثانوي، ونسبة 40 % لهم مستوى دراسات عليا، وبالتالي هي الشريحة الأكبر الممثلة لعينة الدراسة.

4- المنصب الحالي

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي

الإجابة	التكرار	النسبة
موظف	65	43.34%
صاحب مهنة حرة	50	33.33%
بدون عمل	20	13.33%
طالب	10	10%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (5)

يشير الجدول رقم (5) والشكل رقم (10) إلى أن نسبة 43.33% من أفراد العينة يمثلون الموظفون، ونسبة 33.33% من أفراد العينة هم أصحاب المهنة الحرة، في حين أن نسبة 13.33% من أفراد العينة يمثلون ذوي العاطلين عن العمل، أما نسبة 10% من أفراد العينة يمثلون الطلاب وبالتالي نسبة الموظفين تكون هي النسبة الأكبر.

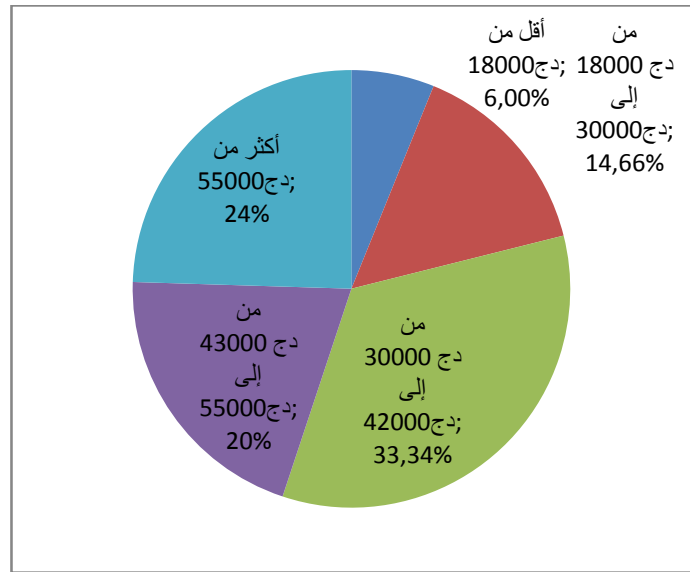
5- الدخل الشهري

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي

الإجابة	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	9	6.00%
من 18000 دج إلى 30000 دج	25	14.66%
من 30000 دج إلى 42000 دج	50	33.34%
من 43000 دج إلى 55000 دج	30	20%
أكثر 55000 دج	36	24%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



لمصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (6)

يشير الجدول رقم (6) والشكل رقم (11) أن نسبة 6% من أفراد العينة دخلهم الشهرية أقل من 18000 دينار جزائري، وما نسبته 14.66% من أفراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 18000 دج و 30000 دج، وما هو نسبته 33.34% من أفراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 30000 دج و 42000 دج، ونسبة 20% من أفراد العينة ذو مستوى الدخل ما بين 43000 دج و 55000 دج، ونسبة 24% من أفراد العينة ذو الدخل أكثر من 55000 دج

المطلب الثالث: تحليل نتائج أسئلة الاستبيان

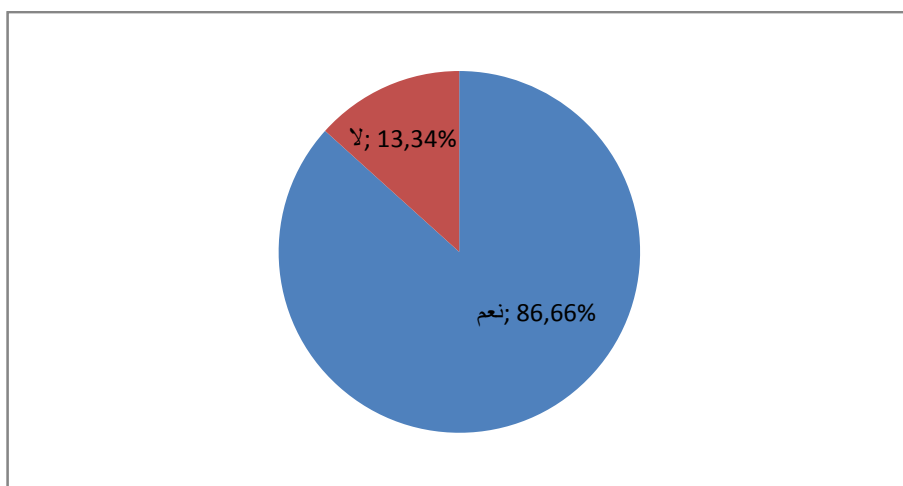
السؤال الأول: هل تملك سيارة؟

الجدول رقم (7): توزيع إجابات السؤال 01

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	130	% 86.66
لا	20	13.34
المجموع	150	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (12): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 01



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (7)

يشير الجدول رقم (7) والشكل رقم (12) إلى أن ما نسبته 86.66% من أفراد العينة لديهم سيارة، وما هو نسبته 13.34% لا يملكون سيارة.

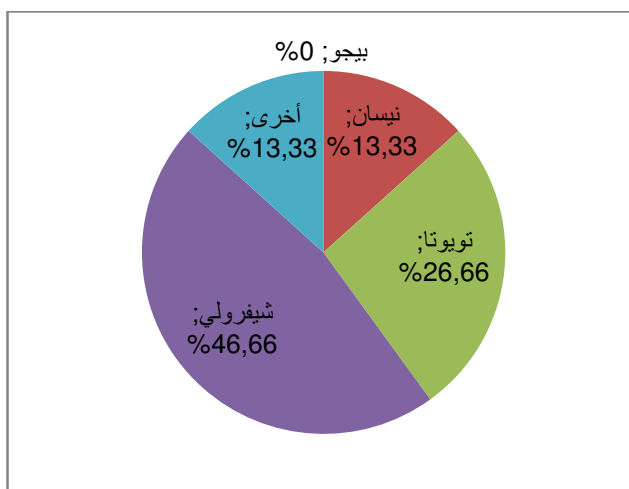
السؤال الثاني: إذا كانت إجابتك نعم ما نوعها؟

الجدول رقم (8): توزيع إجابات السؤال 02

الإجابة	التكرار	النسبة
بيجو	00	% 00
نيسان	20	%13.33
شيفرولي	70	% 46.66
تويوتا	40	% 26.66
أخرى	20	%13.33
المجموع	150	% 100

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (13): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 02



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (8)

يشير الجدول رقم (8) والشكل رقم (13) إلى أن ما نسبته 0% من أفراد العينة ليس لديهم سيارة من نوع بيجو، وأن ما نسبته 13.33% من أفراد العينة لديهم سيارة من نوع نيسان، في حين أن 46.66% من أفراد العينة يملكون سيارة من نوع شيفرولي، وكذلك نسبة 26.66% من أفراد العينة يملكون سيارة من نوع تويوتا وما نسبته 13.33% تمثل غيرها.

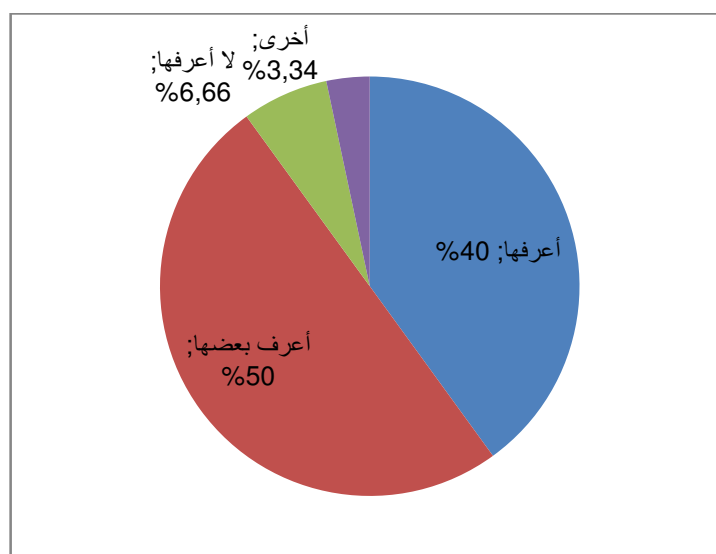
السؤال الثالث: ما مدى معرفتك لمنتجات شيفرولي؟

الجدول رقم (9): توزيع إجابات السؤال الثالث

الإجابة	التكرار	النسبة
أعرفها	60	40%
أعرف بعضها	75	50%
لا أعرفها	10	6.66%
أخرى	5	3.34%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (14): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 03



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (9)

يشير الجدول رقم (9) والشكل رقم (14) إلى أن نسبة 40% من أفراد العينة يعرفون منتجات شيفروليه، وأن نسبة 50% من أفراد العينة يعرفون بعضها، في حين أن نسبة 6.66% لا يعرفون هذا النوع من المنتجات وماهو نسبته 3.34% هي تمثل إجابات أخرى.

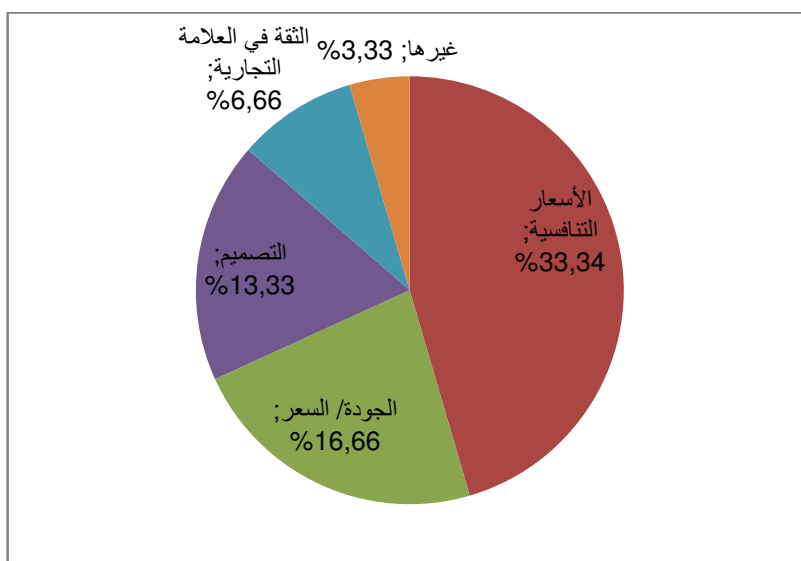
السؤال الرابع: ما هي أسباب اختيارك لعلامة شيفرولي من بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق؟

الجدول رقم (10): توزيع إجابات السؤال 04

الإجابة	التكرار	النسبة
الجودة	40	26.66%
الأسعار التنافسية	50	33.34%
الجودة/ السعر	25	16.66%
التصميم	20	13.33%
الثقة في العلامة التجارية	10	6.66%
غيرها	5	3.33%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (15): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 04



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (10)

يشير الجدول والشكل أعلاه إلى أن نسبة 26.66% من أفراد العينة يمثلون الجودة، ونسبة 33.34% من أفراد العينة يمثلون الأسعار التنافسي، وكذلك نسبة 16.66% من أفراد الأفراد يمثلون الجودة والسعر، أما نسبة 13.33% يمثلون التصميم، في حين أن نسبة 6.33% من أفراد العينة يمثلون الثقة في العلامة التجارية وما نسبته 3.33% تمثل إجابات أخرى .

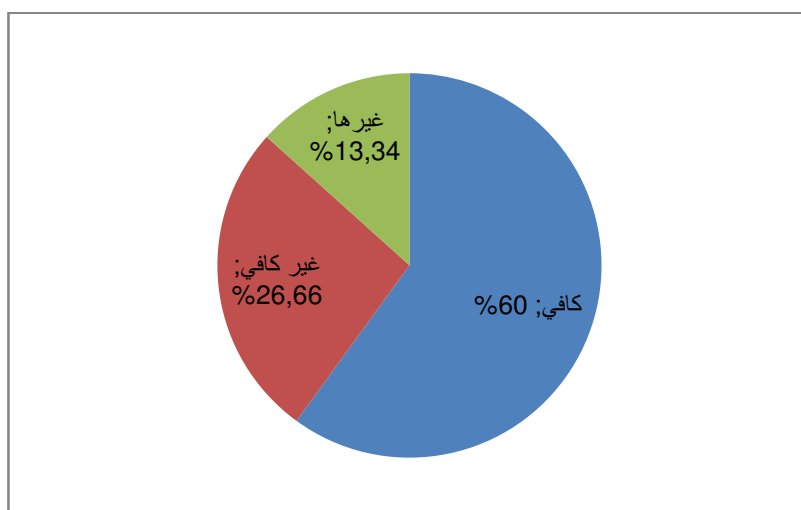
السؤال الخامس: ما رأيك في نوع منتجات العلامة التجارية شيفروليه

الجدول رقم (11): توزيع إجابات السؤال 05

الإجابة	التكرار	النسبة
كافي	90	60%
غير كافي	40	26.66%
غيرها	20	13.34%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (16): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 05



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (11)

يشير الجدول رقم (11) والشكل رقم (16) إلى أن ما نسبته 60% من أفراد العينة تم إجاباتهم على كافي، وما نسبته

26.66% من أفراد العينة كانت إجاباتهم على غير كافي وما نسبته 13.33% تمثل إجابات الذين لا يملكون سيارة

او يملكون ولكن ليست شيفرولي.

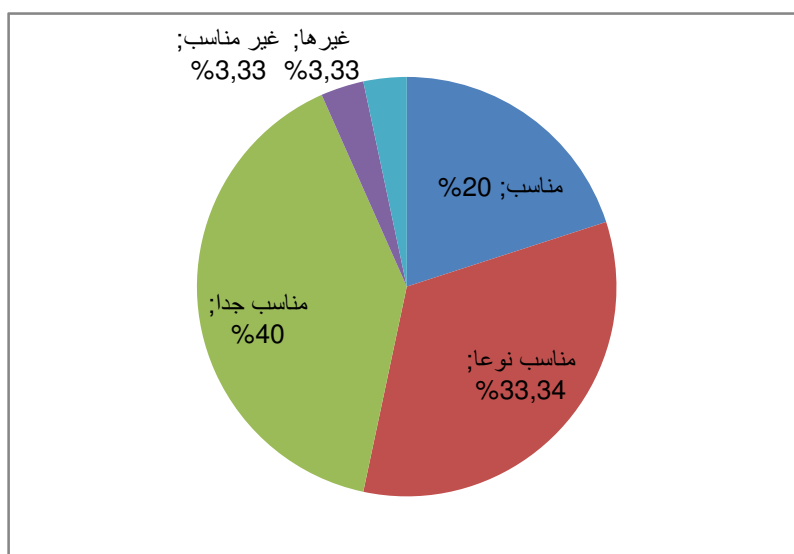
السؤال السادس: ما رأيك في شعار العلامة التجارية شيفروليه ؟

الجدول رقم (12): توزيع إجابات السؤال 06

الإجابة	التكرار	النسبة
مناسب	30	20%
مناسب نوعا	50	33.34%
مناسب جدا	60	40%
غير مناسب	5	3.33%
غيرها	5	3.33%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (17): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 06



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (12)

يشير الجدول رقم (12) والشكل رقم (17) إلى أن نسبة 20% من أفراد العينة قد أجابوا بمناسب، بنما نسبة 33.34% قد أجابوا بمناسب، في حين نسبة 40% من أفراد العينة أجابوا بمناسب جدا، ونسبة 3.33% من أفراد العينة قد أجابوا بغير مناسب ونسبته 3.33% يمثل إجابات أخرى.

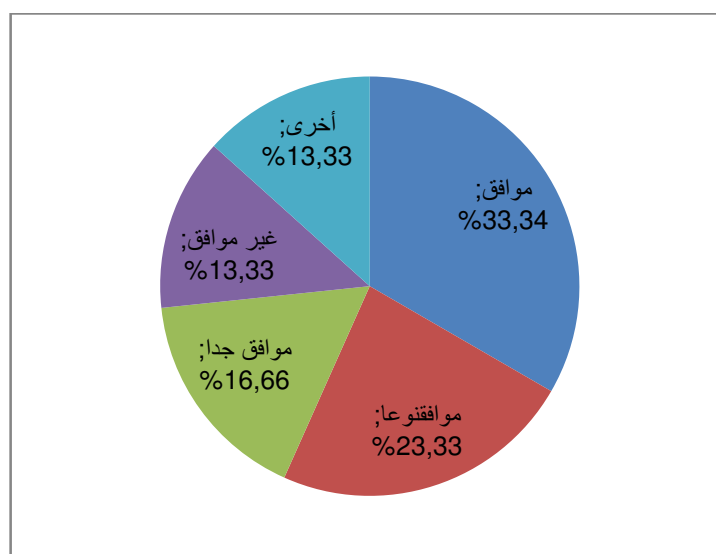
السؤال السابع: ما رأيك في توسع العلامة التجارية في قطاع السيارات والشاحنات فقط؟

الجدول رقم (13): توزيع إجابات السؤال 07

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	50	33.34%
موافقتوعا	35	23.33%
موافق جدا	25	16.66%
غير موافق	20	13.33%
أخرى	20	13.33%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (18): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 07



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (13)

يشير الجدول رقم (13) والشكل رقم (17) إلى أن نسبة 33.34% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق، وما هو نسبته 23.34% من أفراد العينة أجابوا بموافق نوعا ما، في حين أن نسبة 16.66% من أفراد العينة قد أجابوا بموافق جدا، أما ما هو نسبته 13.33% من أفراد العينة قد أجابوا بغير موافق، وما نسبته 13.33% تمثل إجابات أخرى

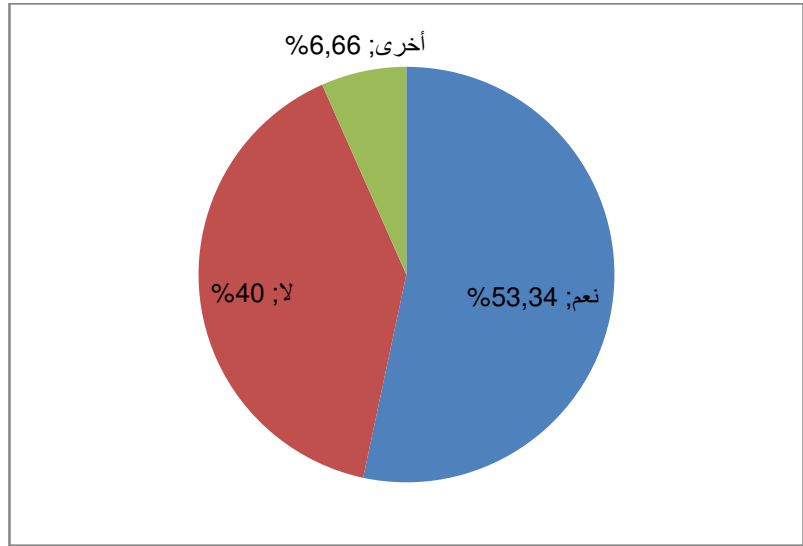
السؤال الثامن: هل للبلد المنشأ تأثير على اختيارك للعلامة التجارية شيفرولي؟

الجدول رقم (14): توزيع إجابات السؤال 08

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	80	%53.34
لا	60	%40
أخرى	10	%6.66
المجموع	150	% 100

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (19): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 08



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (14)

يشير الجدول رقم (14) والشكل رقم (19) إلى ما نسبته %53.34 من أفراد العينة أجابوا بنعم، أما ما نسبتهم 40

% من أفراد العينة كانت إجاباتهم بلا، وما نسبته %6.66 تمثل إجابات أخرى.

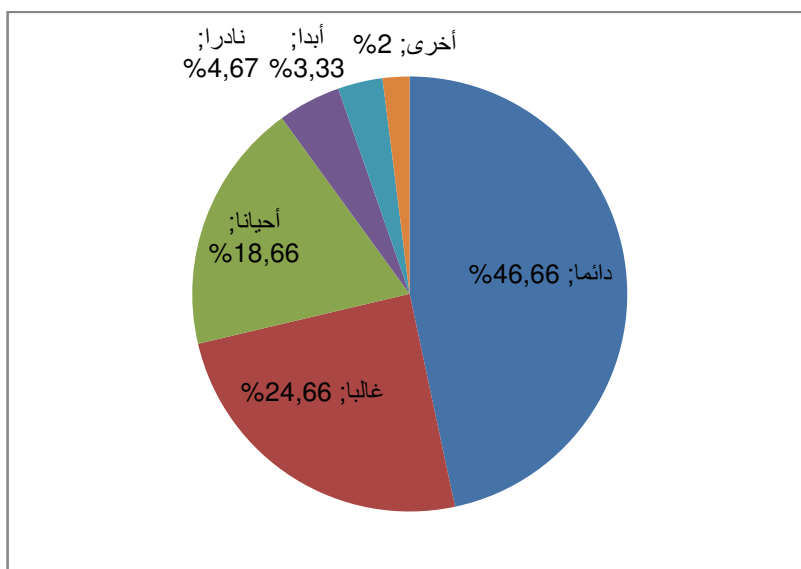
السؤال التاسع: تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي

الجدول رقم (15): توزيع إجابات السؤال 09

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	70	46.66%
غالبا	37	24.66%
أحيانا	28	18.66%
نادرا	7	4.67%
أبدا	5	3.33%
أخرى	3	2%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (20): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 09



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (15)

يشير الجدول رقم (15) والشكل رقم (20) إلى أن ما نسبته 46.66% من أفراد العينة أجابوا بدائما، وما هو نسبته 24.66% من أفراد العينة أجابوا بغالبا، في حين نسبة 18.66% من أفراد العينة أجابوا بأحيانا، أما ما نسبته

4.67% من أفراد العينة أجابوا بنادرا، وما هو نسبته 3.34% من أفراد العينة أجابوا بأبداً وما نسبته 2% تمثل إجابات أخرى.

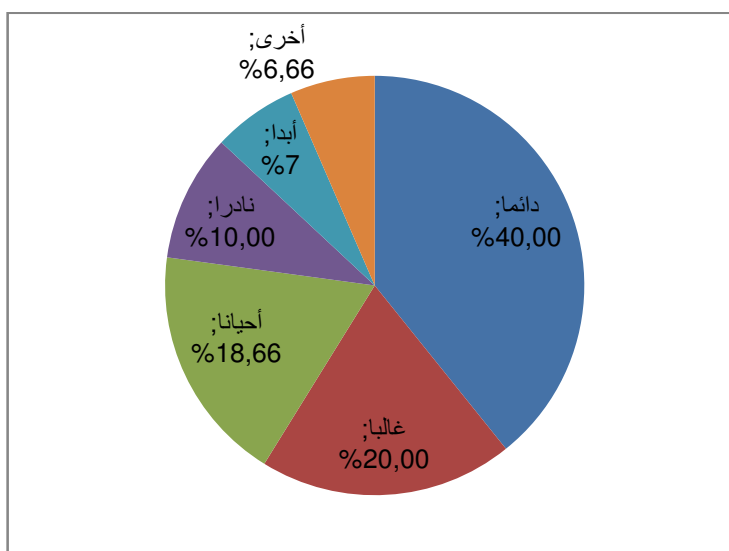
السؤال العاشر: تفضل شراء ذات العلامة التجارية شيفرولي بغض النظر عن ارتفاع ثمنها.

الجدول رقم (16): توزيع إجابات السؤال 10

الإجابة	التكرار	النسبة
دائماً	70	46.66%
غالباً	37	24.66%
أحياناً	28	18.66%
نادراً	10	6.67%
أبداً	03	2%
أخرى	02	1.33%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (21): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 10



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (16)

يشير الجدول رقم (16) والشكل رقم (21) إلى أن ما نسبته 46.66% من أفراد العينة أجابوا بدائماً، وما هو

نسبته 24.66% من أفراد العينة أجابوا بغالبا، في حين نسبه 18.66% من أفراد العينة أجابوا بأحيانا، أما ما نسبته 6.67% من أفراد العينة أجابوا بنادرا، وما هو نسبته 2% من أفراد العينة أجابوا أبدا ومانسبته % 1.33 تمثل أجابات أخرى.

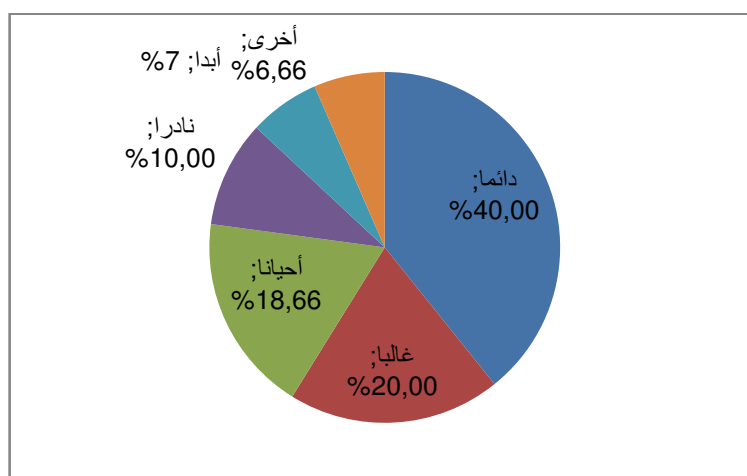
السؤال الحادي عشر: يتأثر اختيارك لمنتوج السيارات في العلامة التجارية شيفرولي بقوة هذه العلامة في السوق.

الجدول رقم (17): توزيع إجابات السؤال 11

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	60	40%
غالبا	30	20%
أحيانا	25	16.66%
نادرا	15	10%
أبدا	10	6.66%
أخرى	10	6.66%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (22): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 11



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (17)

يشير الجدول رقم (17) والشكل رقم (22) إلى أن ما نسبته 40% من أفراد العينة أجابوا بدائما، وما هو نسبته

20% من أفراد العينة أجابوا بغالبا، في حين نسبة 16.66% من أفراد العينة أجابوا بأحيانا، أما ما نسبته 10% من أفراد العينة أجابوا بنادرا، وما هو نسبته 6.66% من أفراد العينة أجابوا أبدا.

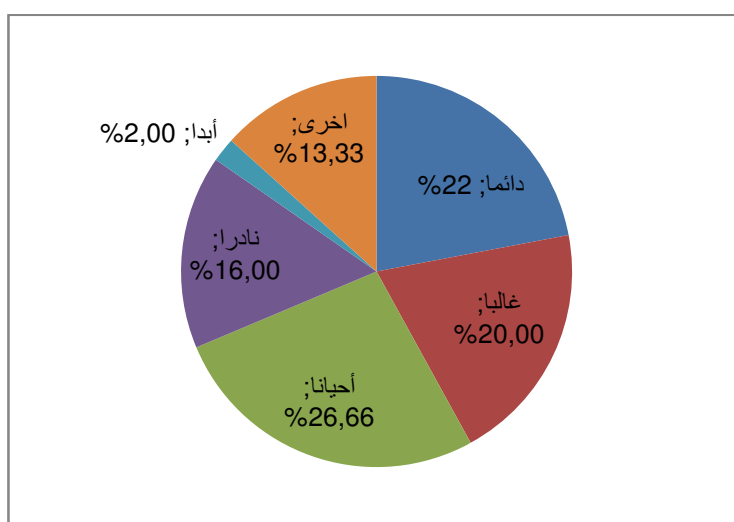
السؤال الثاني عشر: يؤثر المستوى الاجتماعي للمستهلك على قرار اختياره للسيارات التي تحمل علامة شيفرولي .

الجدول رقم (18): توزيع إجابات السؤال 12

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	45	30%
غالبا	20	13.33%
أحيانا	23	15.33%
نادرا	44	29.33%
أبدا	8	5.34%
اخرى	10	6.66%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (23): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 12



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (18)

يشير الجدول رقم (18) والشكل رقم (23) إلى أن ما نسبته 30% كانت أجابتهم دائما، وما نسبته 13.33% من أفراد العينة كانت إجابتهم غالبا، في حين ما نسبته 15.33% من أفراد العينة كانت إجابتهم أحيانا، وما نسبته 29.33% من أفراد العينة كانت إجابتهم نادرا، وما نسبته 5.34% كانت إجابتهم أبدا وما يمثل نسبة 6.66% إجابات غيرها.

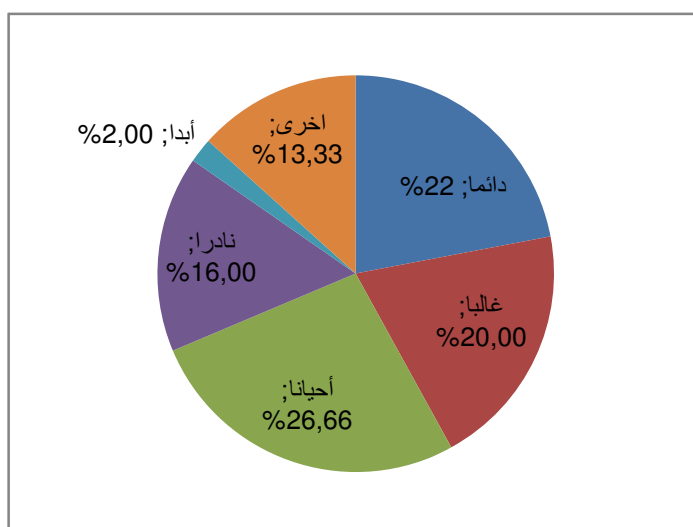
السؤال الثالث عشر: العلامة التجارية تحمي المستهلك من السلع المقلدة.

الجدول رقم (19): توزيع إجابات السؤال 13

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	33	22%
غالبا	30	20%
أحيانا	40	26.66%
نادرا	24	16%
أبدا	03	2%
أخرى	20	13.33%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (24): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 13



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (19)

يشير الجدول رقم (19) والشكل رقم (24) إلى أن ما نسبته 22% كانت أجابتهم دائما، وما نسبته 20% من أفراد

العينة كانت إجابتهم غالبا، في حين ما نسبته 26.66% من أفراد العينة كانت إجابتهم أحيانا، وما نسبته 16% من أفراد العينة كانت إجابتهم نادرا، وما نسبتهم 2% كانت إجابتهم أبدا وما نسبته 13.33% تمثل إجابات أخرى.

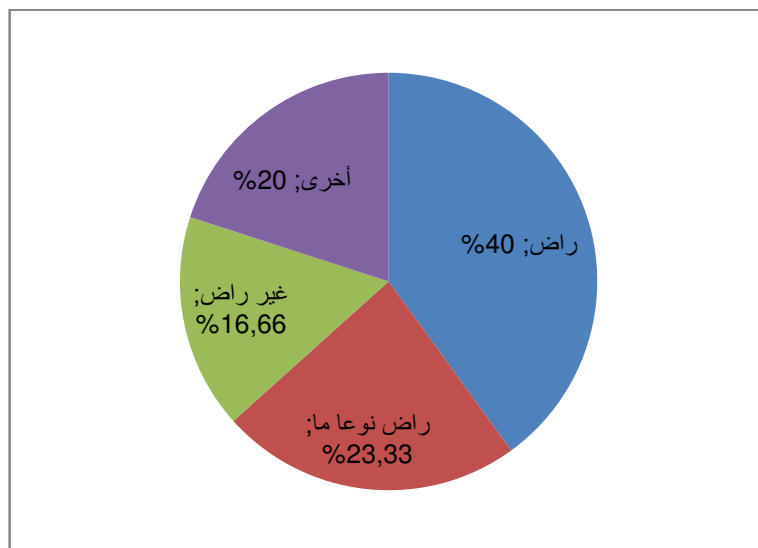
السؤال الرابع عشر: هل أنت راض عن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية شيفروليه؟

الجدول رقم (20): توزيع إجابات السؤال 14

الإجابة	التكرار	النسبة
راض	60	40%
راض نوعا ما	35	23.33%
غير راض	25	16.66%
أخرى	30	20%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (25): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 14



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (20)

يشير الجدول رقم (20) والشكل رقم (25) إلى أن ما نسبته 40% أجابوا براض، وما نسبته 23.33% أجابوا براض نوعا ما، في حين أن نسبة 16.66% أجابوا بغير راض، هذا يدل أن الأوضاع الاقتصادية لها أثر وأهمية كبيرة في اختيار علامة شيفرولي وما نسبته 20% تمثل إجابات أخرى

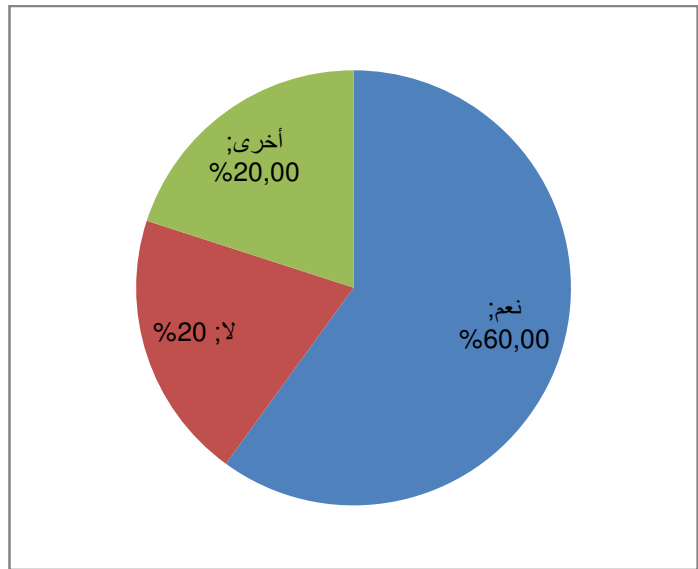
السؤال الخامس عشر: هل تعرف منتجات أخرى للعلامة التجارية شيفرولي؟

الجدول رقم (21): توزيع إجابات السؤال 15

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	85	56.66%
لا	15	10%
أخرى	50	33.33%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (26): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 15



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (21)

يشير الجدول رقم (21) والشكل رقم (26) إلى أن ما نسبته 56.66% أجابوا بنعم وما نسبته 10% أجابوا بلا وما نسبته 33.33% تمثل إجابات أخرى.

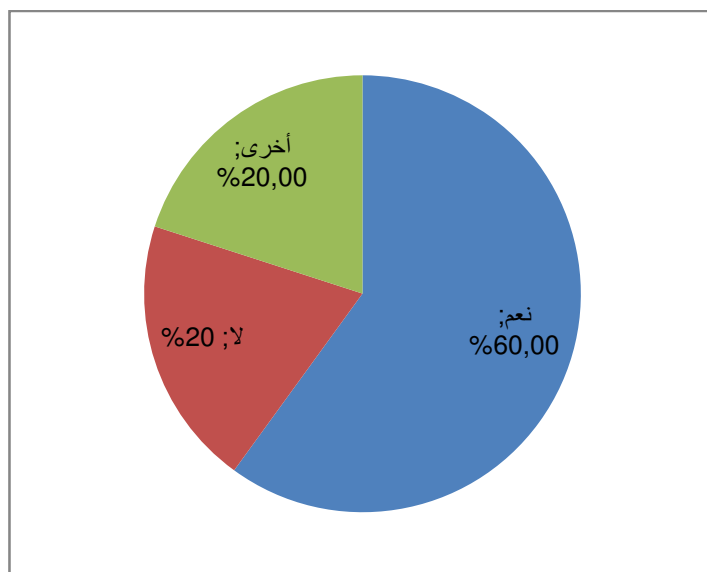
السؤال السادس عشر: هل للعلامة التجارية شيفرولي سمعة عالية لدى المستهلك؟

الجدول رقم (22): توزيع إجابات السؤال 16

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	90	%60
لا	30	%20
أخرى	30	%20
المجموع	150	% 100

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (27): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 16



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (22)

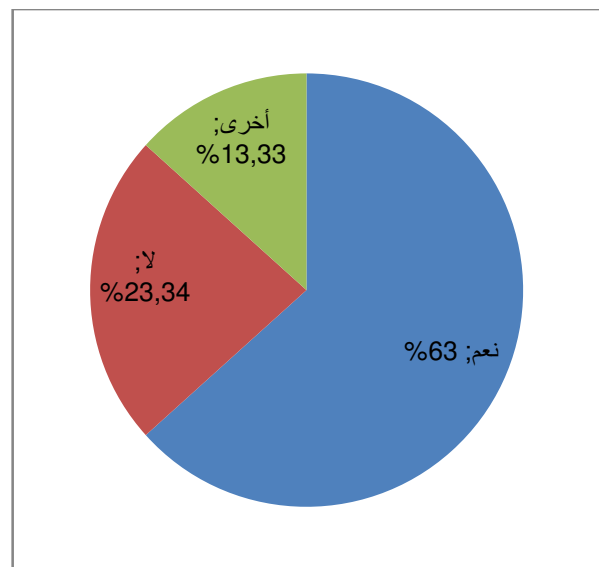
يشير الجدول رقم (22) والشكل رقم (27) إلى أن ما نسبته 60% أجابوا بنعم وما نسبته 20% أجابوا بلا وما نسبته 20% تمثل إجابات أخرى..

السؤال السابع عشر: هل تعجبك جميع الألوان المتواجدة في السيارات ذات العلامة التجارية شيفروليه؟ الجدول رقم (23): توزيع إجابات السؤال 17

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	95	63%
لا	35	23.34%
أخرى	20	13.33%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (28): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 17



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (23)

يشير الجدول رقم (23) والشكل رقم (28) إلى أن ما نسبته 63% أجابوا بنعم وما نسبته 23.34% أجابوا بلا وما نسبته 13.33% تمثل إجابات أخرى.

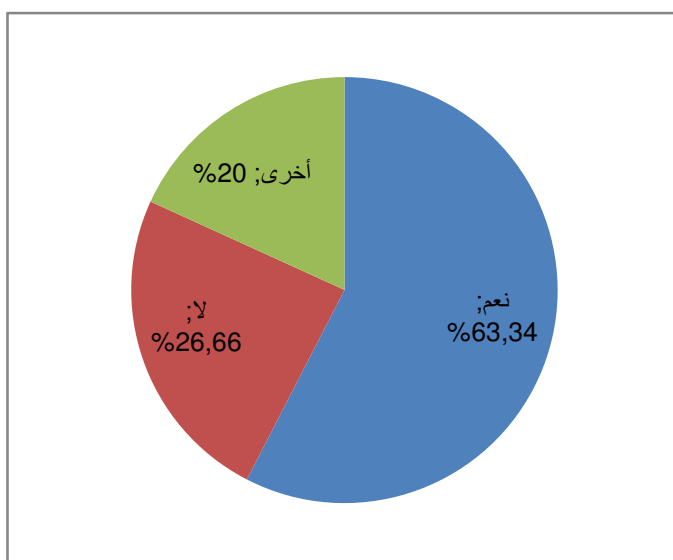
السؤال الثامن عشر: يتأثر اختيارك للعلامة التجارية شيفروليه وفقا للثقافة السائدة في مجتمعك.

الجدول رقم (24): توزيع إجابات السؤال 18

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	80	63.34 %
لا	40	26.66 %
أخرى	30	20 %
المجموع	70	100 %

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (29): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 18



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (24)

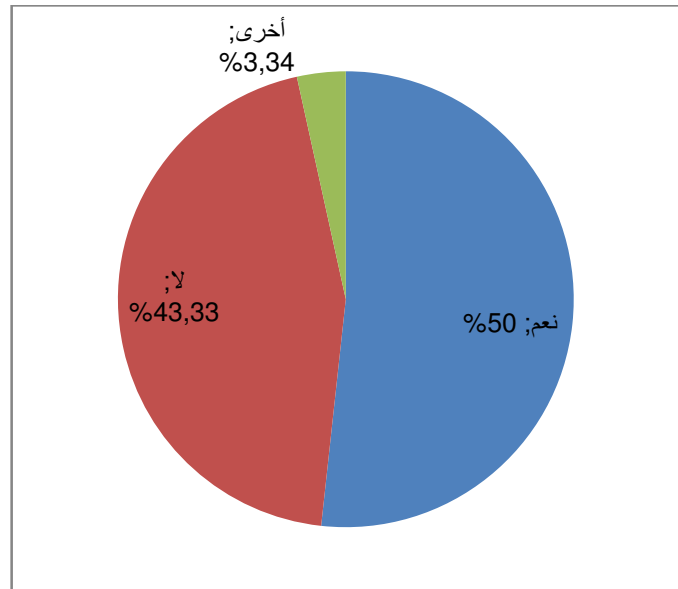
يشير الجدول رقم (24) والشكل رقم (29) إلى أن ما نسبته 63.34 % أجابوا بنعم وما نسبته 26.66 % أجابوا بلا وما نسبته 20 % تمثل إجابات أخرى.

السؤال التاسع عشر: الأوضاع الاقتصادية تقلل وتزيد من أهمية العلامة التجارية شيفروليه في الجزائر. الجدول رقم (25): توزيع إجابات السؤال 19

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	75	%50
لا	65	%43.33
أخرى	05	%3.34
المجموع	150	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (30): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 19



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (25)

يشير الجدول رقم (25) والشكل رقم (30) إلى أن ما نسبته %50 أجابوا بنعم وما نسبته %43.33 كذلك أجابوا بلا وما نسبته %3.34 تمثل إجابات أخرى.

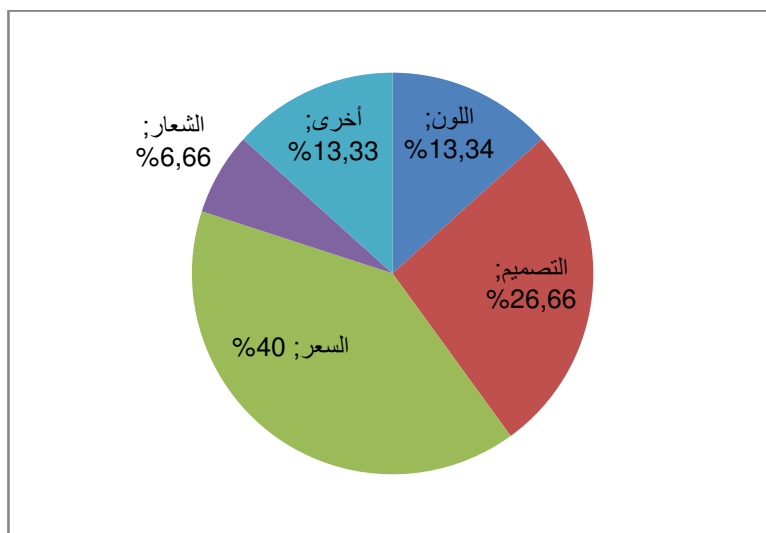
السؤال العشرون: ما هو الشيء الذي لا يعجبك في منتجات شيفرولي وتريد أن يغيروه وما هي الاقتراحات التي تقدمها لهم؟

الجدول رقم (26): توزيع إجابات السؤال 20

الإجابة	التكرار	النسبة
اللون	20	%13.34
التصميم	40	%26.66
السعر	60	% 40
الشعار	10	%6.66
أخرى	20	%13.33
المجموع	150	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (31): التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 20



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (26)

يشير الجدول رقم (25) والشكل رقم (31) إلى أن ما نسبته %13.34 من أفراد العينة لا يعجبهم اللون، وما نسبته

% 26.66 لا يعجبهم التصميم، بينما ما نسبته % 40 من أفراد العينة لا يعجبهم السعر، في حين ما نسبته

%6.66 أجابوا بأنه لا يعجبهم السعر، وما نسبته %13.33 تمثل إجابات أخرى.

بالنسبة للاقتراحات من أصل 150 من أفراد العينة قم 70 منهم اقتراحات للمؤسسة، ومن بين هذه الاقتراحات ما

يلي:

- رفع جودة المنتجات.
- خفض الأسعار.
- تقديم منتجات جديدة

خلاصة الفصل

تم التطرق إل نشأة وتعريف وكالة شيفروليه ثم تحديد مهامها وأنشطتها ومدى ولاء المستهلكين لها من أجل إبراز القيم الأساسية للعلامة التجارية التي توضح أو تبين قوتها .

ثم القيام بدراسة عينه من المستهلكين من مدينه البويرة من أجل إبراز عناصر جودة العلامة التجارية وتأثيرها من خلال توسعها على اختيارات وسلوكات المستهلك.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

إن موضوع العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك قد تناوله العديد من الباحثين، إلا أن عدداً محدوداً منهم قام بشكل عملي بتحديد أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك والعلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة المميزة وبعض القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود ارتباط طردي بين قرار قبول شراء العلامة المميزة بسعر مرتفع والصورة الذهنية الإيجابية للعلامة المميزة وقرار شراء المنتجات التي تحمل نفس العلامة، وفي دراسة التي تناولت مدى الاختلاف في تأثير الأبعاد المرتبطة بالعلامة المميزة للمنتج عن السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت إلى أن هذه الأبعاد المكونة للعلامة المميزة عبارة عن الصورة الذهنية للعلامة المميزة، الجودة المدركة للعلامة المميزة، والاتجاهات نحو العلامة وتوصلت إلى أن تأثير الصورة الذهنية على السلوك الشرائي للمستهلك يفوق تأثير كل من الجودة المدركة والاتجاهات نحو العلامة.

وتشير معظم الدراسات إن العلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلك للمنتج الذي يريد أن يقتنيه، ومن هنا يأتي دور هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير للعلامات التجارية على سلوك المستهلكين في قطاع السيارات.

حيث كانت دراستنا متعلقة بالعلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، وتوصلنا من خلالها إلى النتائج التالية:

1- يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية فقط.

يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية كالذواغ والإدراك ومع مجموعة من المؤثرات الخارجية كالجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية، تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، وأخير العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي وكذلك تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة والذواغ والإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في الجنس والسن والحالة الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك، وهذا ما ينفي صحة الفرضية.

2- توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلكين من خلال المنتج الجديد المرفق بالعلامة: إن سلوك المستهلك الشرائي لتوسع العلامة التجارية يعتمد على الجودة والسعر للمنتجات الأساسية للعلامة التجارية فيما يتعلق بعملية شراء المنتج لتوسع، وهذا يؤكد العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية وتوسعها فيما يخص الجودة.

والولاء للعلامة التجارية الذي يترجم في السلوك الشرائي المتكرر للمستهلكين، وتفسر نتائج السؤال رقم (8) أن عملية الشراء للعلامة التجارية شيفروليه تكون رغم ارتفاع ثمنها، وبالتالي تؤثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي

للمستهلك في شراء المنتوجات والمحافظة على المستهلكين الذين لهم ولاء لها، وهذا ينتج عنه تحسين قيمة للعلامة التجارية، وهذا يؤدي بدوره إلى تحسين رأس مال العلامة التجارية.

وبناء على ما سبق فقد تحققت الفرضية الجزئية الثالثة.

3- تؤثر علامة "شيفروي" بشكل إيجابي على المستهلك مما يجعله يتخذ قرار الشراء بسهولة: إن علامة شيفروي من بين العلامات المشهورة والتي لها صدي كبير لدى المستهلكين وهذا ما رأيناه من خلال دراستنا حيث أنها تؤثر بشكل كبير وإيجابي على المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء لأن المستهلك مقتنع بأن جودة العلامة مرفقة بجودة المنتج وهذه الفرضية صحيحة.

نتائج الدراسة

1- العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ الشراء، فجودتها مرتبطة بجودة منتوجاتها وهذا ما يؤدي إلى كسب ولاء الزبون.

2- غياب رئيس العلامة التجارية في المؤسسة الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيها يتعلق بالبدل الأنسب للاستراتيجية العامة التجارية المناسبة في حالة تقديم منتج جديد.

3- حافظت العلامة التجارية على تقلبها وهذا ما جعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلاماتها التجارية .

4- صحة أو قوة العلامة التجارية "شيفروي" التي تترجم من خلال شهرتها .

5- تأثير السعر ، الذي يعتبر أحد مكونات القيم الملموسة لجودة العلامة التجارية وتأثيره على مواقف المستهلكن من جهة، كما يعتبر أحد عوامل قوة العلامة التجارية "شيفروي" من جهة أخرى الذي يتميز بالإنخفاض النسبي.

إقتراحات

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

-العلامة التجارية كأداة من أدوات الميزة التنافسية .

- دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة .

-أثر توسع العلامة التجارية على ولاء المستهلك

قائمة المراجع

قائمة المراجع
أولاً: اللغة العربية
* الكتب

- 1- أبو علفة عصام الدين، التسويق: مفاهيم الاستراتيجيات النظرية والتطبيقية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 2- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013 .
- 4- بشير العلاق، قحطان العبدوي، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
- 5- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
- 6- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زاهر للنشر، عمان، 2009.
- 9- دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 10- زكي الساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987.
- 11- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 12- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2010.
- 13- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
- 14- عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
- 15- علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم لاروس، 1989.
- 16- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 17- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 18- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011 .

- 19- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 20- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 21- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجار، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 23 محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع 1997
- 24- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كلي تحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010، ص 16.
- 25- معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- 26- مؤمون نسيم عكروش، و سهير نسيم عكروش، تطوير منتجات جديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004،
- 27- نوري حمد خاطر، شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.

*المذكرات

- 1-جاري صالح تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، المسيلة، 2008.
- 2- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية، أطروحة دكتوراة في تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
- 3- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مزاب، ورقلة.

ثانيا: اللغة الفرنسية

الكتب

- 1- Andrea sempmin, **le marketing de la marque**, appriche sémiotique editions liaisons.
- 2- ceargeslewi, la marque, vuigert, 3^{ème} edition, 2004.
- 3- denisdapy, pierre.volle, **comportement du cept et outils**, édition dumo, 2003,
- 4- geraldine michel, **les effets de reciprocite de l'exttention de marque sur la categorie cognitive de le marque.**
- 5- Géraldine Michél, **au cour de la marque**, edition, Dunod, paris, 2004
- 6-Philip kotler et al, **marketing management**, editions pearsson, 12^{émé} editions, 2006,
- 7- philp kotler et le , **marketing managemement**, 12^{ème} edition person, education, paris, 2006.
- 8- philip evillenus, **la fin des marketing**, les editions d'organisations, 3^{ème} tirage, 1997
- 9- richard ladwein, **le comportement du consammateure et de lécheteure**, editionéconommic, paris, 1999.
- 10- lemorevie Brochand, **le nouveau publicator**, édition dalloz , 2001.