



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
نَافِعٌ لِّدِينِكَ وَدُنْيَاكَ
وَأُمَّتِكَ وَبِلَدِّكَ



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

بحث تكميلي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق
بعنوان

العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي

The Trademark and its impact on Consumer Purchasing Behavior

إعداد الدارسين

- إسلام آدم إبراهيم.
- حسن فضل السيد خلف الله.
- سلمى محمد عمر.
- مجد الدين محمد محمد أحمد.
- مناسك محمد البدوي.
- مؤيد محمد أحمد.

إشراف

د. هدى علي عبد الواحد

1437 هـ - 2016 م

الاستهلال

قال تعالى :

﴿فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ
أَنْ يُقْضَى إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

صدق الله العظيم

(سوره طه الآيه 114)

الإهداء

للزراع مواسم حصاد.. وللشموع ضيئ وأحتراق

إلي والدينا العزيزين

إلي من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من

أسمي وأجلي عبارات في العلم ألي من صاغوا لنا عملهم حروفا

ومن فكرهم مناره تنير لنا مسيره العلم والنجاح إلي أساتذتنا الكرام

نهدي هذا العمل المتواضع المتمثل في هذا البحث ونرجو

من الله أن ينال الرضا .

شكر و عرفان

نهدي إليكم نفوسنا وقلوبنا

فعزیزه تهدي لخير عزيز

في هذا اليوم الباسم الجميل وبعد عناء ومشقه طريق طويل كنتم انتم لنا فيهاالنور والدليل نهديكم بعضا مما نكنه من حب و إحترام وتقدير ولو أننا نقف دائما أمام ماقدمتموه لنا عاجزين عن التعبير والتصوير نسأل الله عز وجل أن يجزيكمعنا خير الجزاء وأن يجعل كل ماقدمتموه لنا في ميزان حسناتكم حفظكم الله ورعاكم.

ونخص بالشكر الدكتورة الفاضله / هدي علي عبد الواحد

أعطيتم فتسامي عطاؤكم الأعلام حتي أصطفت عبارات الشكر أمام ذلك النهر المتدفق من العطاء ولانملك إلا ان نقول جزاك الله خيرا وفي مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يحط الحروف ليجمعها في كلمات تتبعثر الاحرف عبثا إن يحاول تجميعها في سطور كثيره تمر في الخيال ولايبقي لنا في نهايهالمطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلي جانبنا .

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الآية	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والعرفان	
د	قائمة المحتويات	
هـ	قائمة الجداول	
و	قائمة الأشكال	
ط	مستخلص البحث (عربي)	
ي	مستخلص البحث Abstract	
الفصل الأول		
	المبحث الأول: الخطة	
1	المقدمة	1-0
2	مشكلة البحث	1-1
3	أهمية البحث	2-1
3	أهداف البحث	3-1
3	حدود الدراسة	4-1
4	هيكل البحث	5-1
4	التعريفات الإجرائية	6-1
5	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	7-1
الفصل الثاني: الإطار النظري		
	المبحث الأول: العلامة التجارية	
10	المقدمه	0-2
10	مفهوم العلامة التجارية	1-2
11	تعريف العلامة التجارية	1-1-2
12	مكونات العلامة التجارية	2-1-2
14	حدثة العلامة التجارية وتطورها	3-1-2
15	أهداف تحديث العلامة التجارية و تطويرها	4-1-2
16	أنواع شهرة العلامة التجارية	5-1-2
16	هوية العلامة التجارية	6-1-2
18	الجودة المشتركة: الدور الإجتماعي للعلامة التجارية	7-1-2
18	السعر المدرك للعلامة التجارية	8-1-2
18	القيمة المدركة للعلامة التجارية	9-1-2

18	الثقة المدركة للعلامة التجارية	10-1-2
20	اهمية العلامة التجارية	11-1-2
	المطلب الأول: خصائص العلامة التجارية	
22	خصائص العلامة التجارية	1-2-2
25	مواصفات اختيار العلامة التجارية	2-2-2
26	وظائف العلامة التجارية	3-2-2
	المطلب الثاني: مواصفات اختيار العلامة التجارية	
29	مواصفات اختيار العلامة التجارية	1-3-2
30	العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية	2-3-2
40	دورة حياة العلامة التجارية	3-3-2
43	استراتيجيات العلامة التجارية	1-4-2
44	حماية العلامة التجارية	2-4-2
47	خلاصة العلامة التجارية	3-4-2
	المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك	
48	مقدمة	0-2-2
49	مفهوم سلوك المستهلك	1-2-2
51	تعريف سلوك المستهلك	2-2-2
52	اهداف واهمية سلوك المستهلك	3-2-2
	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	
55	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	1-2-2
	المطلب الثاني: مفهوم عملية قرار الشراء	
85	مفهوم عملية قرار الشراء	1-2-2
85	انواع قرار الشراء	2-2-2
85	مراحل قرار الشراء	3-3-3
89	الخلاصة	
90	علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك	2-2-2
الفصل الثالث: منهجية الدراسة		
92	نموذج الدراسة	1-3
93	فرضيات البحث	2-3
94	إسلوب الدراسة	3-3
94	مصادر المعلومات	4-3
95	مجتمع الدراسة وعينة الدراسة	5-3
96	قياس متغيرات الدراسة	6-3

الفصل الرابع: تحليل البيانات		
102	مقدمة	0-4
102	تصميم إستبانه البحث وتطويرها	1-4
102	المبحث الأول : عرض وتحليل البيانات	
105	تحليل البيانات الأساسية	2-4
106	التحليل العاملي الاستكشافي	3-4
	المبحث الثاني :إختبار الفروض	
117	مقدمة	0-2-4
117	فروض الدراسة	1-2-4
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات		
120	النتائج	1-5
120	مناقشة النتائج	1-1-5
122	التوصيات	2-5
122	محددات الدراسة	3-5
123	توصيات ببحوث مستقبلية	4-5
124	المراجع	
131	الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
22	الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية	1-2-2
27	وظائف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	2-2-2
38	أبعاد شخصية العلامة التجارية	2-3-2
42	مراحل وخصائص العلامة التجارية	4-3-2
51	مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة	5-1-3
66	العوامل المحددة لنمط حياة الفرد الاردني	1-2-2
104	تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	2-2-2
105	تحليل البيانات الأساسية	1-4
95	أسماء المحكمين	1-3
108	التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج	3-4
115	معاملات الاعتمادية (كرونباخ ألفا)	4-4
116	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	5-4
116	تحليل التباين بين متغيرات الدراسة	6-4
119	العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وسلوك المستهلك	7-4
119	ملخص اختبار الفرضيات	8-4

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
31	أثر الجودة المدركة على ربحية العلامة التجارية	1-3-2
34	مكونات صورة العلامة في تحقيق القيمة	2-3-2
41	دورة حياة العلامة التجارية	3-3-2
57	هرم ماسلو لترتيب الحاجات	1-2-2
58	عملية الإدراك والسلوك	2-2-2
70	النموذج ثلاثي الأبعاد	3-2-2
78	وجود المعاني الثقافية في المجتمع علي ثلاثة مستويات	4-2-2
87	مراحل عملية الشراء نموذج مراحل عملية الشراء	5-2-2
93	نموذج الدراسة	1-3
106	البيانات الأساسية للمبحوثين	1-4
113	التحليل العاملي التوكيدي	2-4
118	العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وسلوك المستهلك	3-4

المستخلص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مكونات العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الشرائي عن المنتجات عموماً ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هدف الدراسة، واختبار فرضياتها فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (200) مستهلك ، وقد تم توزيع الاستبانة، وإسترجع منهم(187) استبانة، أي ما نسبته (93.5%) من الاستبانة الموزعة، وجد منها (187) صالحة للتحليل الاحصائي. واستخدمت الدراسة الاساليب الاحصائية الملائمة من خلال برنامج (smart pals report) "

وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (Smart PLS)

والذي يهدف إلى التعرف على اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي. ثم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد.

حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لمكونات العلامة التجارية(ثقة العلامة التجارية ، شهرة العلامة التجارية ، جودة العلامة التجارية، والصورة الذهنية) على سلوك المستهلك الشرائي المنتجات عمومآ).حيث أوصت الدراسة الي ضرورة إلتزام المنظمات بالتطوير الدائم والمستمر للعلامة التجارية،من اجل مواكبة التطورات التي تحدث في الميدان التسويقي.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية ، سلوك المستهلك، الافراد المستهلكين للعلامة التجارية

Abstract

This study aimed to identify the brand and its impact on the purchasing consumer products generally the behavior of components, this study is based on the use of descriptive and analytical approach, and to achieve the goal of the study, and test hypotheses has been selected a simple random sample consisting of 200 consumer, have been distributed questionnaires, and retrieved them (187) to identify any percentage of (93.5%) of the questionnaires were distributed, he found them (187) are valid for statistical analysis. The study used statistical methods appropriate through a program (smart pals report "). The study hypotheses were tested using path analysis test by (By using Smart PLS), which aims to identify the impact of the brand on the consumer purchasing behavior. Then rely on coefficient (T statistic) to know the expected change in the dependent variable due to the change in one unit of the independent variable, and have been relying on (R^2) to learn about the ability of the model to explain the relationship between the independent variable variables of. The have been relying on the level of significance 0:05 to judge the moral influence, as compared to the level of significance was calculated with the value of the significance level appropriated. The results of the study showed a significant effect of a statistical significance of the components of the brand (brand confidence, fame of the brand, the quality of the brand, and the mental image (for purchasing consumer products generally behavior). The study recommended the need for commitment to organizations Permanent and continuous development of the brand, in order to keep abreast of developments in the field catalog.

Key words:

Trademark, Consumer Behavior, Individuals consuming the trademark

الفصل الأول

المبحث الأول:

0-1 المقدمة:

تؤدي العلامات التجارية دورا رئيسيا للمجتمعات ولاسيما المتقدمة منها . حيث تتواجد في معظم مجالات حياتنا الاقتصادية والإجتماعية والثقافية والرياضية ، وتعد من اهم المواضيع التي يتم تناولها في مجالات التسويق والمنافسة لما لها من دور في السيطرة علي اذهان المستهلكين خاصة في ظل الظروف التي نعيشها اليوم .

والتي تتيح ظهور وانتاج سلع وخدمات متماثلة في مجالات الاعمال كافة .لاسيما اذا ماكان المجال ذا شهرة واسعة ويمثل مكانة كبيرة في السوق من جهة ويمتاز بتاثير كبير علي تصورات المستهلكين من جهة اخرى كمجال الاتصالات والمشروبات الغازية وغيرها¹

وتعد العلامة التجارية اليوم اكثر من مجرد اسم او رمز لتمييز المنتجات فهي العنصر الرئيسي في علاقة الشركة بالمستهلكين كما انها تمثل تصوراتهم وادراكهم حيث تتكون تلك التقويمات والتصورات الشخصية لدي المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية .

ان حصول انطباع جيد لدي المستهلكين حول العلامة التجارية لايمكن ان يتم بصفة مرضية الا اذا كانت هذه العلامة توافق متطلباتهم ورغباتهم وتصوراتهم من حيث الجودة والقيمة والسعر والخدمة لها . لذلك تسعى منظمات الاعمال اليوم الي تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين وذلك من خلال توفير الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك للحصول علي منتج او خدمة بجودة

¹ جودة عيطة -مجلة جامعه القدس المفتوحة للابحاث والدراسات - 2012-ص4

اعلي بسعر معقول . فاذا ماتحقت هذه العناصر في العلامة التجارية تتحول الصورة الذهنية المجوده لدي المستهلك الي التمسك بالعلامة التجارية والولاء لها . يعد مفهوم سلوك المستهلك الشرائي للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ، وخاصة في الاسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة النضج والمنافسة حيث ان سلوك المستهلك الشرائي يحقق مجموعة من المنافع تتعلق بالنمو وينتج عنه جذب عملاء جدد و زيادة فرص امتداد العلامة التجارية ومنح تراخيص انتاج للاندماج والتكامل بين العلامات التجارية¹

1-1 مشكلة البحث:

أشارت معظم الدراسات السابقة الاهمية الضرورية للعلامات التجارية من حيث الابعاد التالية، الشهرة المدركة ،والجودة المدركة ،والقيمة المدركة) كما في دراسة أحمد عبد المنعم شجراي 2016 وفي دراسة أخرى تناولت الابعاد من حيث (جودة العلامة، والولاء، والشعار، والقيمة) كما في دراسة أحمد محمد خزيمية 2014-2015 ودراسة يسرا جابر الطاهر تناولت أثر العلامة التجارية من حيث الابعاد التالية (الوعي بالعلامة التجارية ، أخلاقيات العلامة، الصورة الذهنية 2012) ودراسة محمد الخرشوم علي التي تناولت " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية 2011". وبما أن الاسواق المحلية تشهد منتجات كثيرة، ومتعددة ومنافسة قوية بين المنظمات، فهذا فرض عليها تحديد مقاييس ومعايير حديثة ومتطورة في اختيار و تكوين العلامة التجارية .حتى تكون معبرة لمنتجاتهم ولتكون بمثابة عين المستهلك التي يرى بها المنتج ويدرك جودتها، ونظرا لقلّة الدراسات في هذا الموضوع في السودان. شجع هذا الامر الباحثين على القيام بدراسة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي من خلال الابعاد التالية (الجودة المدركة ، الثقة ، الصورة الذهنية ، شهرة العلامة، حدائق العلامة).

¹مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدرسات -العدد الحادي والثلاثون -2013ص12

1-2 أهمية البحث:

الاهمية النظرية:

تكمن الاهمية النظرية في معرفة الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في عملية التسويق والانتاج الاقتصادي بالاضافة الي التعرف على العوامل الثقافية والسياسية ومدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

الاهمية التطبيقية:

مساعدة المؤسسات على معرفة الدور الذي تسهم به العلامة التجارية في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين أو السلوك الشرائي لدى المستهلكين ، وتقديم معلومات لمتخذي القرار فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية الذي من شأنه أن يكون له تأثير على سلوك المستهلك الشرائي. والاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير السياسات الخاصة بإجراءات العلامة التجارية من قبل إدارة المؤسسات .

1-3 أهداف البحث:

1. التعرف علي ابعاد العلامة التجارية وكذلك أبعاد سلوك المستهلك الشرائي.
2. التعرف علي مدى تأثير العلامة التجارية علي سلوك المستهلك الشرائي .
3. التعرف علي كيفية تأثير الجودة والحدائثة الثقة والشهرة والقيمة علي سلوك المستهلك .
4. قياس مستوي السلوك الشرائي لدى المستهلك .

1-4 حدود الدراسة:

- الحدود المكانية : بالتطبيق على المستهلكين عموماً.
- الحدود الزمنية : تقتصر الدراسة على الفترة من 2015 الي 2016.

1-5 هيكـل البـحث:

يحتوي البحث على خمسة فصول، الفصل الأول يحتوي على مبحثين، المبحث الأول يحتوي مقدمة البحث، وأهمية البحث، والأهداف والفرضيات والحدود الزمانية والمكانية ومصادر البحث.

يحتوي الفصل الثاني على مبحثين وهما، العلامة التجارية ومفهومها وتعريفها، ومكوناتها وحدائتها، وأهداف تحديث العلامة التجارية والخواص الخمسة للعلامة التجارية وأبعادها وخصائصها ومواصفاتها كمبحث أول. أما المبحث الثاني يحتوي على سلوك المستهلك من حيث المفهوم والتعريف والأهداف والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ثم بعد ذلك مفهوم عملية قرار الشراء والعلاقة بين المتغيرات.

أما الفصل الثالث فيتناول منهجية الدراسة، ويتناول الفصل الرابع تحليل البيانات من حيث تصميم الإستبانة وتطويرها ثم عرض وتحليل البيانات، وتحليل العامل الإستكشافي كمبحث أول. ثم يتناول المبحث الثاني اختبار الفروض. أما الفصل الخامس فيتناول نتائج وتوصيات الدراسة والمراجع.

1-6 التعريفات الإجرائية:

1-6-1 التعريف الاجرائي للعلامة التجارية:

عرفتها بانها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز أو تصميم أو اي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات تبيعها مؤسسة أو مجموعة بائعين والتي تفرق بين هذه السلع والخدمات عن نظائرها من المظمات المنافسة.

1-6-2 التعريف الاجرائي لسلوك المستهلك:

هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي أو خارجي تحركة منبهات بغرض إشباع حاجات تحقق أهدافهم ورغباتهم.

المبحث الثاني: الدراسات سابقة:

١. دراسة حكيم بن جروة العربي عطيه 2015م^١

تتبع مشكلة الدراسة نتيجة لما تشهده الساحة الاقتصادية من إشتداد بين المؤسسات التي أصبحت كل منها تسعى للوصول الي مستهلكيها من خلال توفير معظم احتياجاتها ورغباته ولكي تتمكن من ذلك فإنه ينبغي عليها التفكير في الطريقة والوسيلة التي من خلالها تضمن ولاء المستهلك لها ، ولعلا من بين أهم الطرق المساعدة في التغرب من من المستهلك هو بناء صورة ذهنية ملائمة لتطلعاتها . وتهدف الدراسة الي توضيح العلاقة بين مفهوم العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك مع دراسة طبيعة تلك العلاقة وتفسيرها ، ومعرفة أثر تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، ومن نتائج هذه الدراسة تمثل العلامة التجارية أو اسم أو شعار أو ختم على المنتج والذي بواسطة تنتمي المؤسسة عن منافسيها في الاسواق ، وتعتبر العلامة التجارية رمزاً للثقة ووسيلة لتعزيز تسويق المنتجات ، وأوصت الدراسة ،بالاهتمام بالمستهلك والتقرب منه من قبل وأثناء وبعد تحديد اسم وطبيعة وصورة العلامة للمؤسسة وذلك لكي يتسنى لها المحافظة عليه والتأثير على قدراته الشرائية. وضرورة تقرب المستهلك من المؤسسة وتعريفه بمدلول ومغزى أسم وصورة العلامة التجارية مع إبراز الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في تقرب المستهلك من المؤسسة.

٢. دراسة / محمد الخشروم(2011) :^٢

تتبع مشكلة الدراسة في كيف يمكن ان تخلق ولاء لدي المستهلك،و هل يؤثر الفرق الذي يدركه المستهلك للعلامات التجارية المختلفه في مستوي الولاء لكل منها ، وهدفت الدراسة الي حل هذه المشكلة من خلال تحديد العوامل التي تؤثر في ولاء

^١ - حكيم بن جروة العربي عطية ، اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي ، 2015.
^٢ - محمد الخشروم ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، جامعة حلب ، كلية الإقتصاد ، قسم إدارة الأعمال ، 2011م.

المستهلك والوسائل التي يجب ان تسعى اليها الشركات للحفاظ علي مستهلكيها ومواجه المنافسين كما هدفت الي اظهار دور العلامة التجارية في خلق هذا الولاء وكيفية بناء هذه العلامة بالشكل الامثل ال ذي يضمن تحقيق ذلك الهدف ، ومن نتائج هذه الدراسة ، أن 50% من المستهلكين غير مستعدين للانتظار في حاله عدم توفر العلامة وبالتالي سيقومون بشراء علامه اخري متوافره . وأوصت الدراسة بالتركيز علي خلق صورته مميزه في ذهن المستهلك عن العلامة تزايد من أدراكه للفرق بين العلامة والعلامات الاخرى المنافسة التركي ز علي تقديم جوده فريده ومميزه تزيد من أدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية.

٣.دراسه محمد صالح الخضر2005م: -¹

تم صياغه المشكله البحث في الاسئله التاليه ،هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية لمنافعها الوظيفية . و هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية لمنافعها العاطفية . وهل يتأثر الولاء للعلامة التجارية لمنافعها الرمزية و هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بوجودتها المدركة و هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بالخدمه والمعامله المدركة لموظفي المتجر .وهدفت الدراسة الي ، تحديد العوامل المؤثره علي الولاء للعلامة التجارية و ترتيب العوامل المؤثره علي الولاء وفقا لقوه تأثيرها . ومن نتائج الدراسة ،

تؤثر المنافع الوظيفيه للعلامات التجارية للملابس علي ولاء طلاب الجامعات لهذه العلامات وتؤثر المنافع العاطفيه للعلامة التجارية علي ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية . ومن توصيات الدراسة ، ضروره الاهتمام بخصائص المنتج من الوان ومقاسات وموديلات لانها تساهم في أستمراره علاقه المستهلك للعلامة وابرار المنافع العاطفيه التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك من جراء استخدامه لها والاعلان عن المشاعر التي تولدها لديه.

¹-محمد صالح الخضر ، العوامل المؤثرة علي ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمره، 2005م.

4. دراسة مجبوري الوسيلة 2013م - 2014م¹

تتبع مشكلة الدراسة في ما يلي ، فيما يتمثل سلوك المستهلك؟ وماهي الي المؤامل المفسره لسلوك المستهلك؟ فيما تتمثل العلامة التجارية ؟ وكيف يتم تأثير صورة العلامة التجارية علي المستهلك؟ وهدفت الدراسة الي ، أبراز اهمية العلامة التجارية في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ومعرفة الاهداف الاستراتيجية من وراء التميز في العلامة التجارية . ومن نتائج الدراسة، تبين ان علامه اتصالات الجزائر من اقدم العلامات الموجوده في السوق فهي تقوم بتقديم العديد من الخدمات المتعلقة بالاتصال بجوده عاليه وهي تسمح بتموضع العلامة في اذهان المستهلك الجزائري وبالتالي كسب ولائهم من خلال تعزيز الانشطه التسويقيه التي يقوم بها المدير التجاري علي مستوي الوحده العمليه لكسب ولاء المستهلكين الحاليين واستهداف المرتقبين ، وأوصت الدراسة بلاهتمام بدراسه سلوك المستهلك وجعله المتغير الأكثر اعتبار لانه موضوع حساس يعمل علي استمرار الماسه العؤسسات او زوالها. دراسه العلامة التجارية من الجانب الترويجي وابرار اهم الوسائل التي تستخدم لجذب اكبر عدد من المستهلكين المحتمليين .

5 دراسة/ برديس محسن موسي توفيق 2015²

وتتبع مشكلة الدراسة ، في ان كثير من المنظمات تفتقر الي المدير ذا الكفاه العاليه،ومامدي تاير استدام اساليب علميه للعلامة التجارية علي السلوك الشرائي والي اي مدي يمكن ان ياثر اتباع سياسات واضحه للعلامة التجارية علي سلوك المستهلك الشرائي. وهدفت الدراسة الي التعرف علي مدي تاثر استخدام اساليب علميه للعلامة التجارية علي السلوك الشرائي . ومعرفة مدي تاثير وضع رؤيه

¹ تأثير العلامة التجارية علي سلوك المستهلك ، اتصالات الجزائر ، مجبوري الوسيلة ، 2013-2014م
² برديس محسن موسي توفيق، اثر العلامة التجارية علي سلوك المستهلك في الشرائي ، جامعة التقانة ، 2015

استراتيجيه للعلامة التجارية علي تحقيق ميزه تنافسيه ، ومن نتائج الدراسة وضع رؤيه استراتيجيه للعلامة التجارية يؤدي الي ميزه تنافسيه ، و الاستقلال الامثل للعلامة التجارية يؤدي الي اقبال المستهلكين علي شراء السلع .وأوصت الدراسة بلعمل علي الاستقلال الامثل للعلامة التجارية يؤدي الي اقبال المستهلكين علي شراء السلع.والحرص علي استخدام اساليب علميه للعلامة التجارية يساعد علي ابحات علي السلوك الشرائي.

6/ دراسة يسرا جابر الطاهر الشيخ (2012م)¹

تتبع مشكلة الدراسة في عوامل بناء العلامة التجارية ،الوعي بالعلامة التجارية ،اخلاقيات العلامة التجارية ،الصورة الذهني للعلامة التجارية ، واثبتت النتائج ان الوعي بالعلامة التجارية بسيط مما ادي الي عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا والوعي مما جعل الفرضية الاولى غير صحيحة. ويدرك عملاء موقع زين الجغرافي والموظفين لديهم الخبرة والمعرفة التي تمكنهم من خدمة العملاء . ومن توصيات الدراسة يجب علي شركات الاتصال في السودان زياده الوعي بالعلامة من خلال التركيز والادراك يجب علي الشركات مراعاة اخلاقيات العمل من خلال المسؤولية الاجتماعية.

7: دراسته جاري الصالح 2008/2007²

تتبع مشكلة الدراسة في مدي تطبيق توسع العلامة التجارية علي المؤسسه ؟وكيف تؤثر من خلال العلامة التجارية علي سلوك المستهلك ، وهدفت الدراسة الي الالمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسه. وإبراز العوامل المفسره لسلوك المستهلك وإبراز العلاقة بين رأس مال العلامة

¹ يسرا جابر الطاهر ، اثر العلامة التجارية على رضا المستهلك ،جامعة الخرطوم ، 2012م
² جاري الصالح ، تأثير العلامة التجارية علي سلوك المستهلك ، دراسة حالة : في العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والعصيرات الغذائية ، رسالة ماجستير ، 2007-2008

التجارية وتوسعها والمستهلك و معرفه وتحليل صحة العلامة التجارية من خلال توسعها ، ومن نتائج البحث غياب رئيس العلامة التجارية الذي يعتبر محرك تطوير العلامة فيما يتعلق بالبديل الأنسب لأستراتيجية العلامة ، و مساهمة توسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بخلق دائرة حساسة ومهمة والتي تشمل دائرة التسويق والتي تتكون بعدها من رئيس المنتج ورئيس العلامة التجارية وعملية تقويم توسع العلامة التجارية يتطلب إتباع مراحل تقديم المنتج الجديد وتقوم المؤسسة بأطلاق تشكيلة منتجات جديدة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

العلامة التجارية

2-0 المقدمة:

مع تسارع نمو العلاقات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة ، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادات تعقد المستهلك وتطلعة لجودة اعلي ووقت اقل في السوق . وذلك لان المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة وبشكل عقلائي وأن اظهر عكس ذلك ، حيث يقوم احيانا بشراء منتج ما تأثيرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وخصائصها بشكلها الإجتماعي . مدي توافق ذلك مع رؤيته اذاته او باحري كيف يجب ان يراه المجتمع ، أي الصورة المرغوبة لديه .

ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية التقلبية والمتغيرة التي عصفت بشركات عديدة . حيث تري لا مارك وزملائها بانه حتى يوكن لديك او يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي ان يكون لك عنصر يميزك عن الاخرين لتستفيد من كل حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة التجارية ، والتي من دونها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك .

لذا يعتبر الاهتمام بالعلامة التجارية اهتماما بتقديم قيمة للمستهلك من خلال الادراك الجيد لرغبتها الذاتية ومواءمة جودة المعروض معها مما يضمن رضا ، وبالتالي الحفاظ علي الحصة السوقية والاستمرارية في ظل ظروف المنافسة.

2-1 مفهوم العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية العناصر المهمة للمنتج ومؤسسة ككل فهي بمثابة بطاقة الهوية للمؤسسة ومنتجاتها ، كما تعد من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة ضمن

البيئة التنافسية ولدي المستهلك النهائي .

يأخذ المستهلك بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته قبل ان يصدر قرار الشراء كما ان تأثير هذه العلامة التجارية يكون من خلال العديد من الاستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة علي منتجاتها المعروضة في السوق من خلال المعلومات التي نفس اصل هذه العلامة التجارية و نشاطها الاساسي ونوعها ولهذا اخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتمو بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة وغير الملموسة واهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطنة. فاذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لانشائه فإن العلامة التجارية ايضا لكونها مرفقة بالمنتج يتطب حمايتها وبالتالي الحفاظ علي كل قيمتها سواء الاولية أو المكتسبة من خلال عملية اطلاق منتجات جديدة باسمها . وتحمل العلامة التجارية مكانة مهمة في الاستراتيجية لطبيعة وظائف الاستراتيجية وأنواعها .

بالاضافة الي ذلك البدائل الاستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة ، فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتجات التي يكمن ارفاقها بالعلامات التجارية الاصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة.

2-1-1 تعريف العلامة التجارية:

-اختلفت التعريفات لها باختلاف التشريعات بين الدول، فكل تشريع تعريف خاص به كما هو الحال لدي الفقه المقارن .

اولا : التعريف التشريعي:

المشرع عرفها بانها : "هي الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها اسماء الأشخاص والاحرف والارقام والرسومات و الصور والاشكال المميزة للسلعة او توبييها و الالوان بمفردها او مركبة التي تستعمل لها لتمييز سلع او

خدمات شخص طبيعي او معنوي ،عن سلع وخدمات غيرة " 1

ثانيا : التعريف الفقهي:

الفقه اعطي اهمية للعلامة التجارية من خلال عدة اراء ابرزها:

•الدكتور مصطفى كمال طه :

"العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعار لمنتجاته لتمييزها

غيرها من المنتجات المماثلة "

•وعرفها الاستاذ البرت شارين :

"العلامة التجارية هي اشارة محسوسة توضع علي المنتج او ترافقة من اجل

تمييزة عن المنتجات المتشابهة للمنافسين "2

هنالك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية ، الا ان

اكثرها شيوعا ذالك التعريف الذي قدمه الجمعية الامريكية للتسويق حيث عرفتها

بانها "اسم ،مصطلح ، اشارة ، رمز او تصميم او اي مزيج من كل هذا لتحديد

السلع او الخدمات تبيعها مؤسسته او مجموعة بائعين والتي تفرق بين هذه السلع

والخدمات عن نظائرها من المظمات المنافسة "3

2-1-2 مكونات العلامة التجارية:

من خلال تعريف العلامة التجارية لا يمكن القول علي انها تتكون من الاسم فقط

ويعتبر الاسم من بين المكونات الاساسية لها ويصب ضمن العناصر غير

الملموسة لها لكونها ايضا تتكون من عناصر ملموسة اخري .

-القيم الملموسة:

ان القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج او

الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين

¹دعبدالله حسين،الوجيزفي حقوق الملكيةالصناعية والتجارية،ج1 ، الاردن دار وائل للنشر 2005 ص 135

²د / منيرمحمدالجهيني،العلامات والاسماءالتجارية،ج1،دارالكتاب الجامعية،لبنان2004،ص204

³زكرياعزام واخرين،مرجع سبق ذكره2008،ص202،

،وسيتحملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء ، ويتم شرح الجودة للعلامة التجارية فيما يلي :

1-الجودة الموضوعية:

• الجودة الموضوعية تشتمل "القيم الملموسة للعلامات التجارية ،هذه القيم ترتكز اساسا علي المنتج والخدمة ، سعر المنتج ، جودة ودرجة الابتكار ،ومكان توزيعها " ¹

وهذه العناصر الاربعة تسهل عملية تسويق المنتجات ، وتمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية ، وعلية فان الجودة الموضوعية تمثل اذن اهلية المنتج او الخدمة في اشباع الحاجات الانية والمحملة للمستهلكين . وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة بل انواع من الجودة والعلامة التجارية تستجيب من غير انقطاع للإرضاء التام لزبائنها ، وهذا يمثل احد الاساسيات ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة الجودة الموضوعية :²

أ - جودة المنتج:

جودة المنتج او جودة الخدمة لعلامة تجارية ما ،يعتبر من بين انواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية ، التي يتم قياسها من خلال معايير اساسية كجودة المواد المستعملة ،جودة راس المال البشري ،وطريقة الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة او تحطيم صورتها.

ب- السعر: يعتبر السعر من المكونات الاساسية للعلامة التجارية وهو يؤدي الي تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي . العلامات التجارية ذات الاسعار المنخفض فهي تدل علي جودة منخفضة ،اما العلامات التجارية ذات الاسعار المرتفعة تبين عكس ذلك ،والي جانب ذلك هنالك علامات تجارية ذات اسعارمتوسطة .

¹ Andre simpering le marketing de la marquee. approached semiotique , les editions liaisons , 1992 , p 125
² Georges lwei , Branding Management edition person 2005 , pp 45-55

ج- مكان التوزيع:

يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة او علامتها ،ومكان التوزيع هو اساسي لانه يترجم قيم العلامة التجارية وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجياتها . ويمكن للعلامة التجارية ان تنعم بعدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشهرتها ويعتبر مكان اتوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها ،ودورة ذو اهمية بالغة ،وهو من وجهة نظر تسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية ، وبالتالي تجسد لشخصيتها وقيمتها .

د - الابتكار:

درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية الاتيان بالجديد من المنتجات واعادة تاهيل او تجديد السوق بالاتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ علي وضعيتها في السوق كدليل فاذا كانت الجودة لتضمن بقاء العلامة التجارية فان الابتكار يثبت عصريتها. وحسب "GARY HAMEL" "الابتكار يمكن ان يصبح استعدادا للاستراتيجيات فهو مثل الجودة لها التي تعتبر كمؤشرا او دليل في بعض المؤسسات"¹. وقد اصبح الابتكار قيمة ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لاذواق المستهلكين .

2-1-3 حدائة العلامة التجارية وتطورها:¹

تتمثل في قدرة العلامة التجارية في التوصل إلى ما هو جديد، و مبتكر أو

¹ Philip kilter . les clouds marketing , edition spillage manorial ,2003 , p 12
¹ أماني نبيل يوسف طابع ،العلامة التجارية واثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي ،"حالة دراسية على منطقة عمان الغربية" جامعة الزرقاء ، 2015، ص ، 17،

تطوير المنتجات، وإعادة طرحها للمستهلكين في السوق المستهدف، لتضيف للعلامة التجارية قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق. وهذا يعني أن تكون المنشأة هي الأولى في التوصل إلى فكرة جديدة أو مفهوم جديد بالمقارنة مع المنافسين، وتعمل على تجدد السوق بالابتكار برؤية جديدة للمستهلكين وهذا من خلال العلامة التجارية.

2-1-4 أهداف تحديث العلامة التجارية و تطويرها: ¹

يمكن القول إن تحديث العلامة التجارية وتطويرها يزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية، أو تحقيق أهدافها المالية وغير المالية، سواء على المدى القريب أو البعيد، ومن هذه الأهداف:

- 1- زيادة رضا المستهلكين.
- 2 - تحسين سمعة المنظمة في السوق وشهرتها.
- 3 - زيادة خبرة هذه المنظمة ومعرفتها في مجال التطوير، وتكون لديها القدرة إذا أرادت التطوير في المستقبل.
- 4- زيادة الأرباح.
- 5- زيادة المبيعات والإيرادات.
- 6- زيادة الحصة السوقية.
- 7- تطوير كفاءة المنظمة وأساليب عملها التسويقية و الانتاجية، لتقديم ما هو جديد بما يحقق حاجات المستهلكين ورغباتهم، وذلك من خلال تبني استراتيجية التطوير من قبل المنظمة.

¹ أماني نبيل يوسف طابع ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 18

قياس شهرة العلامة التجارية:¹

تمثل شهرة العلامة التجارية قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك و تقاس شهرة العلامة فيما يلي:-

- قدرة المستهلك على تحديد كل المواصفات التي يتكون منها المنتج.
- مدى استعداد المستهلك على التنسيق بين معرفته للعلامة التجارية و قدرته على كمية ما ينفقه عليها .
- العلامة التي لاتحتاج لتعريف وتميز بالمقارنة مع باقي العلامات التجارية المعروفة .

2-1-5 أنواع شهرة العلامة التجارية:-

الشهرة العفوية : يكون لدى المستهلك معرفة بالمنتج وبعلامته التجارية بغض النظر عن باقي العلامات التجارية المنافسة
شهرة العلامة الرائدة : وهي العلامة الاولى و المفضلة بالنسبة للمستهلك.
الشهرة الحاضرة : و تكون العلامة التجارية حاضرة في ذهن المستهلك و عند سؤاله عنها يجاوب بنعم أو لا.

2-1-6 هوية العلامة التجارية:

تمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، و هي الطريقة التي من خلالها يتعرف المستهلك إلى الصنف و المنظمة المنتجة له. وبها يستطيع المستهلك أن يدرك العلامة التجارية و يميزها عن العلامات التجارية الأخرى، وتتكون الهوية من مجموعة من العناصر و هي:-

- إسم العلامة التجارية : لها دور مهم في عملية استنكار العلامة التجارية من قبل المستهلك، وبالتالي خلق شهرة للعلامة التجارية ، و يمكن التعبير عنها لفظيا بما فيها من الاحرف و الكلمات، و الارقام) ، و يجب أن يتصف اسم العلامة التجارية بعدة خصائص حتى يحقق النجاح المطلوب، ومن هذه الخصائص:-

¹ أماني نبيل يوسف طابع ، مرجع سبق ذكره ص 22

- أن يكون قصيرا و بسيطا.
 - أن يشمل تلميحا معينا على مزايا المنتج الذي يحمل العلامة وجودته.
 - سهولة التعرف إليه و تذكره.
 - أن يكون سهل النطق، و اللفظ و سهل الادراك .
 - أن يكون الاسم فريدا و مميزا للسلعة بين السلع الاخرى في الفئة نفسها.
 - الا يكون له أية دالات سلبية في أي لغة.
 - استمرارية الصالحية عبر الزمن.
 - أن يمكن تسجيله و ضمان الحماية القانونية له.
- الشعار: عبارة عن رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين، و يعدّ كل من الشعار على أنه أداه للاشهار والترويج، ويمكن حمايته بقوانين حماية قضائية و تشريعية، ويعطي الشعار للمؤسسة وللعلامة سمعة وشهرة عريقة. ومنها فإن الشعار عبارة عن مجموعة من الاشارات المرئية التي تساعد على معرفة هوية العلامة التجارية، و تميزها.
 - الالوان : هي من العناصر المرئية المهمة، حيث تساعد المستهلك في معرفة العلامة التجارية و تذكرها بسرعة ،و يعدّ اللون العنصر الاساسي الذي تهتم به المؤسسات قبل أن تقدم العلامة التجارية، لان استخدام المؤسسة للون معين أو لمجموعة من الالوان يساهم في التعرف إلى العلامة التجارية.
 - الرموز : هي عبارة رسم أو شخصية معينة تستخدمها المنظمة لترسيخ اسم العلامة في أذهان المستهلكين، وهذا من خلال استخدام شخصية تمثل أدوارا أساسية في اعلانات المنظمة و تتحدث عن العلامة التجارية، لذا لا ينبغي الاستهانة بها لان المستهلكين أكثر ميوال و تقبال للرموز من أي شيء.
 - الشكل : و هو الصورة التي تتخذها المنظمة لنشر منتجاتها، كأن تكون صورة لرسم حيوان مثل الاسد، و الطيور أو نبات مثل الازهار أو الشجر أو صورة لجماد او صورة شخص.

2-1-7 الجودة المشتركة: الدور الإجماعي للعلامة التجارية:

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة والودة المشتركة تترجم في القيم الإجتماعية المطورة من طرف العلامات التجارية .
هذه الاخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية . وعن طريق حضورها في كل مكان يمكن ان تلعب دور المحامي في المجتمع . والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال وتساهم في المجتمع بعد ادوارها الذي ومن بين هذه الادوار الضمان ثم الاجابة عن حالات الخوف بفصل حضورها الذي سيستجيب لاشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع .

2-1-8 السعر المدرك للعلامة التجارية:¹

وهو الي اي مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي يحمل العلامة ايجاباً وانه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ويؤثر في عملية اتخاذ قراره الشرائي ويوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية لدى العميل .

2-1-9 القيمة المدركة للعلامة التجارية:²

يدرك العميل ان العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة ، وتتاسب السعر مع المنفعة التي يحصل عليها وتميز العلامة من وجهة نظره والحديث بايجابية عن العلامة امام الاخرين .

2-1-10 الثقة المدركة للعلامة التجارية:³

لكي تتمكن المنظمة من بناء عالمة تجارية قوية عليها اوال بناء الثقة بينها و بين المستهلك، حيث ان الثقة هي الي اي مدى يوجد لدى المستهلك ثقة ومصداقية بالعلامة التجارية التي ينوي شراءها من خلال معرفته بالعلامة التجارية و خبراته السابقة معها وما يتناقله الاخرون عنها ،ولذا يجب أن تؤثر العلامة بهم وتنال اعجابهم من خلال امالكها لصفات و خصائص مناسبة لمتطلبات المستهلكين،

¹المجلة الاردنية لادارة الاعمال، ج 6، العدد 1، 2010 ص3

²نفس المرجع السابق، ص 3

³-أماني نبيل يوسف طابع، العلامة التجارية واثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي، "حالة دراسية على منطقة عمان الغربية" جامعة الزرقاء ، 2015، ص 26.

والاهم من هذا ان يثق المستهلكون بهذه العلامة التجارية لكي يشتروا منتجاتها
ويكرروا عملية الشراء .

عندما تمتاز العلامة التجارية بالثقة، فهذا يتمثل في جودة المنتجات والتزام
المنظمات بالوعود التي تقدمها للمستهلكين عن طريق الحملات الاعلانية وعدم
اتباع اسلوب الخداع التسويقي ،حيث يكون للعلامة التجارية قيمة عالية لدى
المستهلك الذي يؤكد بان المنتج مثالي بالنسبة له وملائم لتوقعاته مما حقق
مصدقية عالية.

ويقصد بثقة العلامة التجارية:¹

هي الي اي مدى يوجد لدي العميل ثقة ومصدقية للعلامة التجارية وتجاربه
وخبراته السابقة معها وما يتناقله الاخرين عنها .

¹-نفس المرجع السابق ، 2015 ، ص 7.

2-1-11 أهمية العلامة التجارية:¹

أ - الأهمية بالنسبة للمستهلك:

1- تساعد علي سرعة الحصول عل البضاعة من دون الحاجة الي مقارنتها مع البضائع الأخرى

2 - تساعد علي خلق حالة الأطمئنان لدي المستهلكمن سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمه تخضع للرقابةوالسيطرة والحرص من قبل المنتج علي عدم الاساءة اليها وخصوصا اذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.

3- يسهل التعرف علي السلعة والوصول اليها من بين العديد من السلع المنافسة.

ب - الأهمية بالنسبة الي المنتج:

1- تسهل عملية الترويج للسلعه وتقلل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلان المختلفة اذ ان الرسالة الاعلانية قد تتالف من العلامة التجارية للسلعه فقط من دون الحاجة في تفصيل خصائصها مما يؤدي الي تقليل المساحة المشغولة والذمن الاعلاني الذي يحتمل ان يوضع في ذكر اوصاف السلعة لان العلامة تعني ذلك.

2 - حماية السلعه من تقليدها من قبل منتج اخر ،خاصة اذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة اذ يحق له عندئذن مقايضته

3- ان استخدام العلامة التجارية في تميز السلعه يساعد علي زيادة حجم المبيعات منها وخلالها تكن المستهلك من الوصول اليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في الكبيرة خاصة اذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا من المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية الي نتيجة مغايرة تماما ان لم تحظى بقبول المشتري.

¹ -مجلة التقني،الجلدالعشرون،العدد2،2007

- 4 - قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعة عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبة مستقل في التسعير .
- 5- تصنع العلامة التجارية ومن يمتلكها او من سيستعملها نوعا من المكانة الإجتماعية او الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.
- 6 - تؤدي العلامة التجارية دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية اذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.
- 7 - لتسهيل الاشباع في خط المنتجات. ان وجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهن من الاستفادة منها حيث تطرح سلعة جديدة بعد ان يميز العلامة بنفسها .
- 8 - التميز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة وعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها ، فبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته
- 9 - تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك واداة رقابة تمكن المنتج من علي سوقه
- 10 - استخدام العلامة التجارية يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة في حال نجاح السلع الحالية

المطلب الأول: خصائص العلامة التجارية:

1-2-2 خصائص العلامة التجارية:

يمكن تقسيم المؤثرات المستخدمة في العلامة التجارية الي مجموعتين كما هو موضح في الجدول رقم (1-2-2) التالي¹:

جدول رقم (1-2-2) الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص غير المرتبطة بالمنتج
صنف المنتج	صوره المستخدم
الغلاف	رعاية المهرجانات
السعر	الرموز
الخصائص	بلد المنشأ
	صوره المؤسسه
	شخصيه المدير العام
	العمر

المصدر: فاتح مجاهدي "دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال أفريقيا

أولاً: الخصائص المرتبطة بالمنتج:²

1/صنف المنتج : يمكن ان يؤثر علي شخصيه العلامة التجارية بشكل

مباشر ويعتبر ادق وهو الذي يحكم خصائص العلامة التي يمكن ان يربطها

المستهلك بالعلامة فلا يمكن ان نقول عن علامه تجاريه للخدمات المصرفيه بانها

صلبه او رياضييه وانما يمكن ان نقول بانها جديده ومن الطبقة الراقية

¹فاتح مجاهدي "دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال أفريقيا ، ص 233
² - نفس المرجع السابق ، ص 234

2/الغلاف : يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف ولونه وخصائصه الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية مثلا، اختلاف الالوان وادراكاتها حسب اختلاف الثقافه.

3/السعر : يؤثر بشكل مباشر في خصائص العلامة التجارية اذ ان السعر المرتفع مثلا، يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة وذات الشكل المنفرد وذات الصورة الإجتماعية الراقية.

4/ تؤثر خصائص الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر ايضا فعلي سبيل المثلا يمكن لخاصية القوي والصلابة ان ترتبط بعلامة سيارة رياضية .

ثانيا الخصائص غير المرتبطة بالمنتج:

اولا:صوره المستخدم : تعد كأسلوب قديم في شخصيه العلامة التجارية حيث يستخدم شخص الي جماعه مرجعيه من اجل الاعلان عن العلامة التجارية،أو ان تعرض العلامة التجارية او أن تعرض العلامة التجارية علي شخص يتمني المستهلك تقليده في الواقع

ثانيا الرعاية : تعد رعايه المهرجانات والاحداث المشهوره أحد المؤثرات الاساسيه علي ادراكات المستهلكين لشخصيه العلامة التجارية لذا نجد ان علامه (بيبيسي) قد ارتبطت بخاصيه الشباب الرياضي برعايتها مهرجانات كره القدم .

ثالثاً : استخدام الرموز : تعتمد المؤسسات علي الرموز بدلا من اعتماد الأشخاص عن علامتها التجاريه ونقل شخصيتها للمستهلك ،لانه لايمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

رابعا : العمر : عمر العلامة التجارية ،اي منذ متي وجدت العلامة في السوق ،بحيث ان الحديثه منها تأخذ صفه الصرنه والشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمه منها صفه النضج والاستقرار والسيطره لذا فإن أغلب العلامة التجارية

المشهوره القديمه ،تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها للدلاله علي قدمها في السوق بجانب خبره في المجال الذي تنتمي اليه .

خامسا: البلد المنشأ: يعتبر من العوامل الاساسيه في لبناء شخصيه العلامة التجارية حيث نجد أن أي علامه تجاريه للسيارات الالمانيه مثلا، تأخذ بعض الخصائص من الشعب الالمانى من دقه وجديه والامر نفسه لعلامات الساعات السويسريه ومنتجات الالمانيه .

سادسا: صوره المؤسسه : تؤثر علي الشخصيه المدركة للعلامة التجارية بحيث تنتقل صوره المؤسسه لتصبح خاصيه من خصائص شخصيه علامتها التجارية وهناك من يستخدم المصطلحين صوره المؤسسه وشخصيه المؤسسه وهي من هويه المؤسسه وهذا الاخير يعبر عن ماترسله المؤسسه ليدركه المستهلك في صورتها مثلا،تعتمد المؤسسات الماليه التي ترغب في الحصول علي ثقة المستهلك علي عناصر بعد الكفاءه من خلال عنصر الجديه .

سابعا : شخصيه المدير العام : يؤثر هذا العنصر بنفس الاسلوب السابق لصوره المؤسسه ،حيث تنتقل شخصيه الرئيس الي شخصيه علامتها التجارية وتؤثر علي ادراكات المستهلكين مثلا،علامه مايكروسوفت ورئيسها .

ثامنا: استخدام المشاهير في الاعلان : تعتبر الاستعانه بالمشاهير في الاعلان عن العلامات التجارية احد المؤثرات الاساسيه المستخدمه في بناء شخصيه العلامة التجارية وبشكل واسع تعتمد المؤسسه علي بعض الشخصيات المشهوره في الاعلان،مماينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات والتي تمثل حاله مثاليه بالذات لدي المستهلك .

كما أن هنالك بعض الخصائص الاخري منها :¹

¹ زكريا احمد عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار السيرة ، الاردن ، ص 207

- اولا:يجب أن يسهل نطق العلامة وتذكرها وفهمها وان لا تكون معقده
- ثانيا: عبره عن مزايا السلعه وأستعمالاتها
- ثالثاً: لها علاقة مميزه وواضحة .
- رابعا: قابله للتسجيل والحمايه القانونيه.
- خامسا:يمكن اضافه منتجات جديده الي خطوط منتجات المؤسسه .
- سادسا: أن تكون ملائمة لرعايي أعلانات مبكره .
- سابعا: أن يكون الاسم فريدا ومميزا للسلعه عن باقي العلامات الاخري من نفس الفئه.

2-2-2 مواصفات أختيار العلامة التجارية :¹

- من جانب آخر فان أختيار العلامة التجارية يخضع لشروط وصفات محددده تستوجب توافرها وتتمثل في الاتي:
- 1/ أن تكون سهله النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان .
 - 2/ أن تكون سهله الحفظ ويمكن تذكرها دائما .
 - 3/ أن تكون بسيطه التصميم والشكل صغيره الحجم وجذابه المنظر .
 - 4/ أن تكون مختلفه عن علامات الاخرين في مجملها وفي أجزائها .
 - 5/ ان لا تحمل معني غير مرغوب فيه .
 - 6/ أن تكون قابله للتسجيل قانونيا خاليه من العناصر المحظوره .
 - 7/ أن لاتحمل معني يسيئي لدين من الديانات أولشعب من الشعوب.
- كما أن هنالك بعض الاعتبارات الواجب أخاذها في أختيار العلامة التجارية من خلال الاتي:-

- 1/ ضروره مشاركه المسؤولين عن بيع المنتج وتسويقه في أختيار العلامة التجارية
- 2/ تحديد السلعه أو الخدمه التي تعزم المؤسسها اطلاق العلامة الجديده عليها

¹ فليب كوتلر ، تسويق السلع والخدمات ، سوريا 2003 ، ص 32

3/ يجب الاهتمام والمعرفة المسبقة بالمنتج لانه بدون هذه المعرفة يكون الاختيار غير صحيح

4/ كلما زادت المعرفة بالمنتج كلما تيسر عمليه اختيار العلامة المناسب

5/ أن وضع العلامة علي المنتج ووسيله وضعها أمر هام بالنسبة لهذا المنتج

6/ معرفه اذا كان المنتج الذي سوف يستعمل العلامة التجارية جديد أم معدل لمنتج قديم

7/ يجب علي المؤسسه أن تاخذ بعين الاعتبار علاماتها التجارية التي تستعملها العلامات أو المتشابهه أو التي تنتمي الي فئة عامه بالذات

فإن الاهتمام بالجوانب المرتبطه بالمنتج فقط قد يؤدي الي فشل تميز العلامة والمنتجات التي تحملها نظرا لامكانيه تقليدها من طرف المنافسين.

2-2-3 وظائف العلامة التجارية:¹

تختلف الوظائف التي تمارسها العلامة التجارية وفقا للجهد التي تتعامل مع هذه العلامة كما يلي :

اولا : الوظائف بالنسبة للمؤسسه :تتضمن الاتي

- تساعد العلامة التجارية البائع في عمليه بيع الصنف واعاده طلبه منالبائع.
- توفر العلامة التجارية المميزه الحمايه القانونيه اللازمه للمحافظه علي المنتج وخصائصه المختلفه من المنافسين.
- تنطوي العلامة التجارية علي ابعاد ترويجيه تتمثل في قدرتها علي جذب تلك الفئة من المستهلكينالذين ليس لديهم اي ولاء.
- تساعد العلامة التجارية في عمليه تجزئه السوق حيث تستطيع أن تعرض الصنف الواحد بعد عده علامات مميزه وتوجه كل علامه لفئه استهلاكيه معينة.

¹محمد حسين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، الجزائر ، 1985 ص 540

ثانيا :الوظائف بالنسبة للمستهلك

اولا :تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الاستدلال علي جوده السلعه ونوعيتها.

ثانيا :رفع كفاءه عمليه التسويق التي تشير الي عدد الاصناف التي يمكن ان يشتريها المستهلك في فتره زمنية معينة لتحقيق مستوي معين من الاشباع.
ثالثا :تساعد في لفت انتباه المستهلك للسمات والخصائص التي يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديده منها.

رابعا : تعريف المستهلكين الجدد بالسلعه التي يشترونها :وهذا يقلل من المخاطر الإجتماعية والنفسيه المدركة المرافقه لشراء هذه المنتجات .

الجدول التالي يوضح وظائف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك:¹
جدول رقم (2-2-2) وظائف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

وظيفة تسيير الممارسة	تسمح العلامة بحفظ نتائج الخيارات السابقه وبالتالي تحد من المجهود الضروري للتعرف علي منتج في الرفوف
وظيفة الضمان	يمكن أن تكون العلامة معروفه ضمانا لافضل جوده أنها تصدر علي مصدر المنتج
وظيفة الشخصية	يمكن ان تعزز العلامة شخصية المستهلك وتقديره لذاته
وظيفة التسلية	يمكن لتنوع العلامات ان يجلب متعه للمستهلك
وظيفة الخاصية	بعض العلامات غير قابلة لانفصال عن المنتج
وظيفة التمييز	لايمكن تمييز بعض المنتجات مثل مواد تنظيف الغسيل مثلا الامن خلال العلامة التي تعطي المنتجات صورة ومعنى

المصدر كاترين قيو ،التسويق ،ترجمه دوريه راشد،المؤسسه الجامعيه للطباعه والنشر لبنان ،2008،ص

¹كاترين قيو ،التسويق ،ترجمه دوريه راشد،المؤسسه الجامعيه للطباعه والنشر لبنان ، 2008،ص187

ثالثاً: الوظائف بالنسبة للسوق

اولاً: تعد العلامة التجارية وسيلة لاستماله المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة.

ثانياً: تولد حرص المؤسسات المنافسة علي تقديم السلعه أو الخدمه الافضل للمستهلك ،والاهتمام بالتطوير والابتكار .

ثالثاً: توفير تشكيلات سلعيّ أوسع في السوق لزيادة فرصة الاختيار بين المستهلكين وزيادة مستوي الاشباع السلعي في السوق .

رابعا: رفع الكفايه في عمليّ التسويق وتوفير الكثير من الجهد والوقت أثناء البحث عن المنتجات ذات التضمين العالي لدي المستهلك .

المطلب الثاني: مواصفات اختيار العلامة التجارية

2-3-1 مواصفات اختيار العلامة التجارية:

من جانب آخر فإن اختيار العلامة التجارية يخضع لشروط وصفات محده

تستوجب توافرها وتتمثل في الآتي:

1/ أن تكون سهله النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان .

2/ أن تكون سهله الحفظ ويمكن تذكرها دائما .

3/ أن تكون بسيطه التصميم والشكل صغيره الحجم وجذابه المنظر .

4/ أن تكون مختلفه عن علامات الاخرين في مجملها وفي أجزائها .

5/ ان لا تحمل معني غير مرغوب فيه .

6/ أن تكون قابله للتسجيل قانونيا خاليه من العناصر المحظوره .

7/ أن لاتحمل معني يسيئي لدين من الديانات أولشعب .

كما أن هنالك بعض الاعتبارات الواجب أخذها في اختيار العلامة التجارية من

خلال الآتي:-

1/ ضروره مشاركته المسؤولين عن بيع المنتج وتسويقه في اختيار العلامة

التجارية.

2/ تحديد السلعه أو الخدمه التي تعزم المؤسسه اطلاق العلامة الجديده عليها .

3/ يجب الاهتمام والمعرفه المسبقه بالمنتج لانه بدون هذه المعرفه يكون الاختيار

غير صحيح.

4/ كلما زادت المعرفه بالمنتج كلما تيسر عمليه اختيار العلامة المناسب.

5/ أن وضع العلامة علي المنتج ووسيله وضعها أمر هام بالنسبة لهذا المنتج .

6/ معرفه اذا كان المنتج الذي سوف يستعمل العلامة التجارية جديد أم معدل

لمنتج قديم.

2-3-2 العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية:

تتمثل هذه العوامل في:-

✓ أولاً: العوامل الجوهرية والمتمثلة في الآتي:

أولاً: الجودة المدركة: والتي تعرف: "على أنها الاداء المتميز للمنح أو الخدمة" كما يعرفها "رجال التسويق على أنها أداء أفضل أما رجال الانتاج فالجودة تعني عندهم المطابقة للمعايير والمواصفات."¹

ويرى D.AAKER بأن الجودة المدركة من منظور المستهلك تؤثر مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلكين، فهي تكون القيمة لل مؤسسه من خلال مجموع الوظائف التي تشغلها بالنسبة للمستهلك والتي تميزها عن غيرها وتضمن توسعها."²

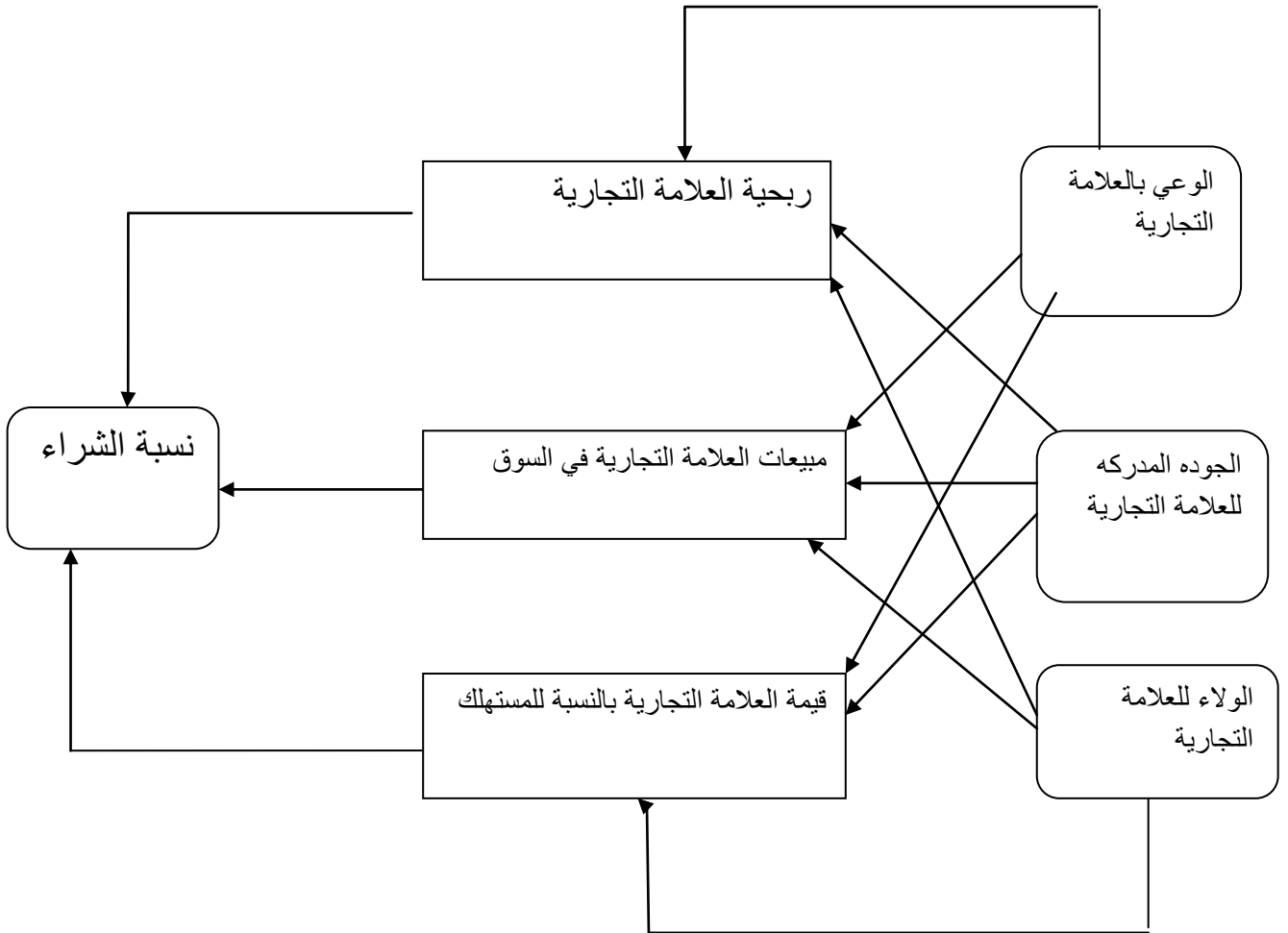
وهناك تعريف يقول "بأنها هي الإدراك لتفوق وجودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبه منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى." "Zeithaml.1988" فهي إدراك من قبل المستهلك وبذلك تختلف عن عدد المفاهيم المرتبطة بها مثل الجودة الفعلية والتي هي المدى الذي تصل اليه السلعه أو الخدمة. تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية ويعد خلق صورة للعلامة التجارية ذات الجودة العاليه هدف كل مدير، لان المؤسسه بحاجة الي إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية، فهي بمنزله تتوجب على المؤسسات التعاون والعمل الفعال مع باقي الاقسام والمؤسسات في العمل.

وقد أشارت العديد من الدراسات الي تأثير الجودة المدركة في عوائد المؤسسه لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة

¹ حمداوي وسيله، الجودة والميزه التنافسيه في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية قسطنطينيه الجزائر 2009، ص.15.
² محمد الخرشوم وسليمان علي، أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية والقانونية، العدد 4، 2011، ص.71

التجارية ،وقد جذب مفهوم الجودة المدركة إهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي.
وتوصلت دراسة BALDU FETAL (2003) الي وجود أثر للعلامة التجارية ومبيعاتها وقيمتها المدركة بالنسبة للمستهلك.
شكل أثر الجودة المدركة على ربحية العلامة التجارية ومبيعاتها وقيمتها بالنسبة للمستهلك¹:

شكل رقم (1-3-2)



sours: BALDAUF, A, CRAVENS, K.J. BINDER, G. 2003 "perfor man conse quences of brand equity management :evidence of from organization in the value chain" the journal of product and brand management

¹sours: BALDAUF, A, CRAVENS, K.J. BINDER, G. 2003 "perfor man conse quences of brand equity management :evidence of from organization in the value chain" the journal of product and brand management , vol. 12.no.4, pp.220_236

ثانياً: صورة العلامة التجارية:

هي "مجموعة الانطباعات الايجابية والغير ايجابية الناتجة عن الاستعمال المباشر لمنتج أو عن تقديم وسائل الاتصال الرسمي للمؤسسة لمنتج أو ما شاع عنه بين المستهلكين، وتعتبر الصورة إستحضار ذهني وعقلي ومعرفي مرتبط بعلامة أو مؤسسه معينه."¹

كما تعرف كذلك على أنها مجموعة من التصورات الذهنية والمعرفية من الفرد ونحو علامه أو مؤسسه معينه."²

كما تعرف "بأنها مجموعة المعارف والادراكات والاعتقادات التي يكونها المستهلكون عن العلامة التجارية."³

فالصورة تمثل الأبحاث الذهنية التي تدرك من طرف المستهلك فيما يخص العلامة التجارية لأي مؤسسه كما أن لها أهمية كبيره تتجلى في:⁴

- سرعة معالجة المعلومات من طرف المستهلكين.
- تساهم في تمييز المؤسسة.
- إعطاء دافع أكبر للشراء.
- توجيه الموقف نحو الايجابية فيما يتعلق بالعلامة.
- توسيع خطوات إنتاج العلامة.

¹رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة، دراسة سلوك المستهلك بولاية تلمسان، حول منتج السيارات، مذكرة الماجستير، غير منشوره، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2010-2011، ص74.

²J. Imbin، c.moerloos.marketing strategique ET o peration nelle، 7^{eme} edtiom.dunod، france.2008، p.405.

³تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مقدمه ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جاري صالح، ص(و)

⁴p.malaval، c، benaraya marketing business، 12^{eme} edition pearson education، USA، 2006.P301

وتتكون صورة العلامة التجارية من أربعة عناصر أساسية تعد كخصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات الصورة الذهنية هي¹:

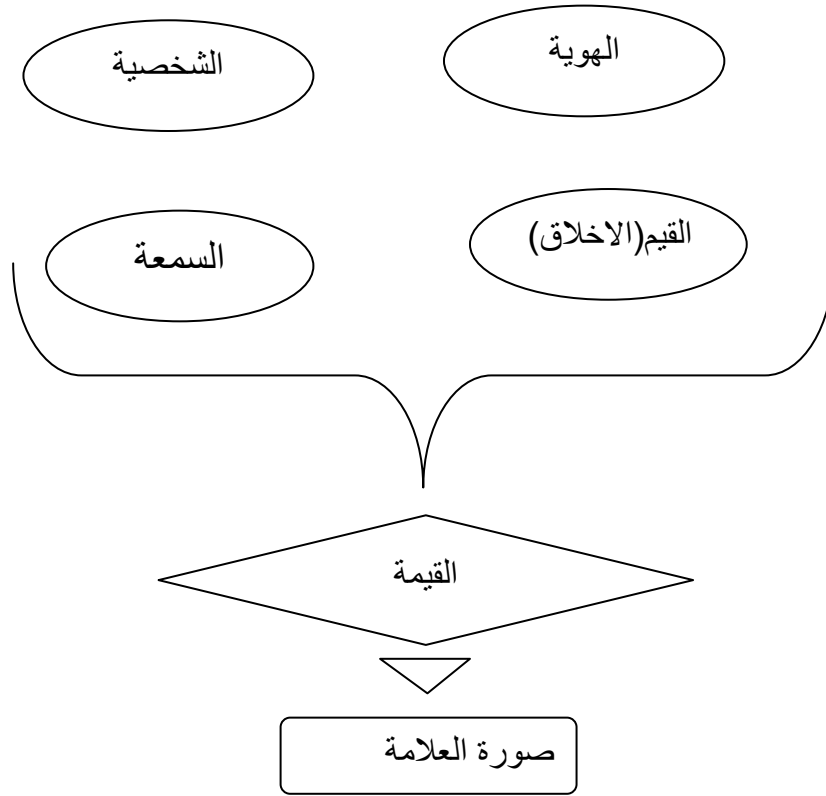
- **شخصية العلامة التجارية**: مصطلح شخصية العلامة التجارية متداول لدى رجال التسويق وخاصة مسيري العلامات التجارية ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس وإنما يمثل صفات شخصية التي تظهر بها العلامة التجارية والتي توافق خصائص شخصية المستهلك التي يرغب بلوغها، في نفس السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال المنشطات الاتصالية (إتصال، إعلان، علاقات عامه) والتي تهدف الي تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها والمستهلك.
- **هوية العلامة التجارية**: إن هوية العلامة التجارية بالاضافة الي كونها إحدى مكونات صورة العلامة التجارية فهي تعرف على أنها مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها مطلوبة ومرغوبة من فئة الجمهور المستهدف، وتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة التجارية التي ترافقه.
- **سمعة العلامة التجارية**: تتكون سمعة العلامة التجارية من توليفة من الاعتقادات التي يصدرها الجمهور العام تجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة. والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، وقدراتها الابتكارية، وفاعلية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، الي جانب كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع المستهلكين.

¹ عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية دراسة حالة أور اسكوم الجزائر للإتصالات "DJEZZY" مذكرة ماجستير غير منشوره، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينيه، الجزائر، 2011-2012، ص 77-67.

○ القيم: عادة ما تعكس القيم مصطلح الاخلاقيات، حيث تستمد من المؤسسة من نوعية إتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الاعلانية وكذا عن طريق الرعاية والوصاية، فرعاية المؤسسة لحصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية ووصايتها على جمعيات حماية المستهلكين، فإن ذلك يكسبها قيماً إيجابية ترفع من مكانتها لدى المستهلك.

إن تدخل هذه المكونات يحقق ما يعرف بالقيمة التي تحدد معالم صورة العلامة الذهنية، ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (2-3-2): مكونات صورة العلامة في تحقيق القيمة:¹



المصدر: عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية

¹ عيون سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص 78

ثالثاً: شهرة العلامة التجارية:

وتعرف على أنها "هي تقيس مدى حضور المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها."¹

أهمية شهرة العلامة التجارية كما ساقها D.AKER كما يلي:

- i. شهرة نقطة إرتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية فأول مرحلة لسياسه تسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة التجارية وتثبيته في السوق من خلال الاعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الاول لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن أن تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين.
- ii. الشهرة تخلق الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر على إختيارات المستهلكين وتدفع بهم الي الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دور كبيراً في هذا الاتجاه.
- iii. الشهرة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنها مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضره في السوق ومنذ مدة طويلة وأن حضورها هذا له مبررة ذلك يعني في نظر المستهلك الاتي:
 - أن المؤسسة قامت بأعلان مكثف وانفقت لأجل ذلك أموال كثيرة وهذا مايدل على أن المؤسسة تمتلك إمكانيات كبيرة.
 - أن المؤسسة لديها شبكة توزيع مهمة.
 - أن هذه العلامة قد بلغت مستوى كبير من النجاح وأن المنافسين يستعملونها، فلماذا لا استعملها انا؟.
- iv. الشهرة عامل إختيار للعلامات التجارية فعملية الشراء تبدأ أولاً بعملية إنتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، وفي عملية الانتقاء تلعب الشهرة

¹رشيد أز مور، مرجع سبق ذكره، ص 68.

وخاصة العفوية دوراً كبيراً في إستمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنة لأول مره يكون لها الحظ الكبير أن تفوز بإختيارها. وتتكون الشهرة من ثلاثة مستويات هي:

(١) الشهرة العفوية: معدل الشهرة العفوية هو نسبة الأشخاص الذين يعرفون بشكل عفوي علامة معينة دون تقديم المساعدة لهم عند ذكر نوع من المنتجات أو قطاع نشاط مثال ماهي السراويل jeans التي تعرفها؟

(٢) شهرة المقام: معدل الشهرة من المقام الاول هي نسبة الأشخاص الذين يحددون عفويًا ومن الاجابة الاولى.

(٣) الشهرة المساعدة: معدل الشهرة المساعدة هو نسبة الأشخاص الذين يعرفون العلامة عندما تقدم لهم قائمة بأسماء العلامات.^١

رابعاً: الولاء للعلامة التجارية:

يعرف الولاء بأنه "التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء العلامات المفضلة بشكل متكرر في المستقبل."^(٢)

كما يعرف بأنه "التزام عميق لشراء واقتناء منتج أو خدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرات في سلوك المستهلك."^(٣)

كما يعد بلوغ منتجات المؤسسة الي مرحلة ولاء المستهلك محور الاشراتييات التسويقية لتلك المؤسسات، على الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها تتوصل الى فهم وأضح لظاهرة ولاء المستهلك نحو منتجات المؤسسة.

أنواع الولاء: للولاء نوعين هما:

¹edition BREAL ,FRANCE,2006,P33 ³U.MAYRHOFER, marketing, 2^{eme}

²Edition BREAL ,FRANCE,2006,P33 ³U.MAYRHOFER, marketing, 2^{eme}.

³P.kotler etauter, marketing management ,13^{eme} edition person education , france, 2009 .p.185

❖ الولاء المطلق النسبي: حيث يسعى المسؤولون التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق والذي نادراً ما يحصلون عليه، فالمستهلك الوفي هو الذي يجدر إشراكه في عملية الشراء.

حالات الولاء المطلق النسبي:-

- الولاء المطلق المثالي شراء مطلق لنفس العلامة.
- الولاء المقسم أي هو الذي يكون فيه تنويع بين علامتين.
- لا يوجد ولاء.

❖ الولاء الموضوعي الذاتي:

حيث يهتم رجال التسويق أساساً بالولاء الموضوعي السلوكي إذ يعتبرون ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعلته المستهلك وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه حيث لا يمكن إعتبار السلوك الشرائي المتكرر للمستهلك قياساً كما فياً لولائه لأنه لا يوضح شدة ومتانة الولاء لأن المستهلك قد يقوم بشراء نفس المنتج لعدة أسباب مثل الروتين وعدم وجود البدائل.

خامساً: الخطر المدرك:

يعرف مفهوم الخطر المدرك" هو حالة عدم التأكد التي تصيب المستهلك قبل وبعد شرائه للعلامة التجارية."¹

ويسعى المستهلك الي التقليل من الخطر المدرك من خلال الاسماء والعلامات المشهورة والبحث عن المعلومات الصحيحة والتأكد منها، فالخطر المدرك يعتبر من العوامل المفسره للسلوك الشرائي لأن المستهلك يكون مدفوعاً بتجنبه للخطر المدرك أكثر من دافعيته لتعظيم المنفعه.

أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي:²

¹ مغزاوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الاجنبية على العلامة المحلية، دراسة ميدانية حول القطاع الكرو منزلي، مجلة التنظيم والعمل، العدد، 04، ص54.
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، ص ص53-54.

(a) خسارة الوقت: ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات، فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.

(b) الخسارة المادية: وهي أن بعض المنتجات التي يشتريها قد تكون سبباً في ضرر الفرد.

(c) الخسارة المادية: الشخص الذي يفشل في شراء العلامات التي تحقق الإشباع فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيها.

سادساً: شخصية العلامة التجارية:

تعرف شخصية العلامة التجارية شيئاً عاطفياً يمتلك شخصية، وهي تؤثر عقول مستهلكيها وقلوبهم"

كما تعرف بأنها "مجموعة الصفات الانسانية المرتبطة بالعلامة التجارية"⁽¹⁾

وقد توصلت دراسة 1997AAKER الي وجود أبعاد محددة لشخصية العلامة التجارية.

ويوضح الجدول رقم (2-3-3) أبعاد شخصية العلامة التجارية:-⁽²⁾

الموثوقية	المتعة	الجدارة	الرقمي	القوة
واقعيه.	جريئه.	يمكن الاعتماد	إرستقراطية.	قاسية.
صادقه.	مفعمة	عليها.	فاتنة.	ريفية.
مفيده.	بالحيوية.	ذكية وناجحه.		ذكورية.
مبهجه.	خيالية.			
	عصرية.			

Source: aaker,j.l 1997 "diminsions of brand personality", journal of marketing research , vol . Xxxiv ,

¹ محمد خرشوم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص ، 68..

²Source: aaker,j.l 1997 "diminsions of brand personality", journal of marketing research , vol . Xxxiv , august , pp. 347-356.

ثانياً:العوامل المرئية:-

تتجلى العوامل المرئية في الاتي:

1: التقنيات الاعلانية: وهي تمثل في الاعلانات المقدمة عبر الوسائل الاعلانية مثل "التلفاز ، الراديو ، الصحف والانترنت والمجلات ومن خلال هذه الوسائل التي أصبحت تقدم المنتجات بصورة معبرة عن هوية وشخصية العلامة التجارية، هذا الي جانب إستخدام كامل المزيج الترويجي كالعلاقات العامة والبيع الشخصي وقوة البيع. وكل ذلك من أجل تعريف العلامة التجارية لدى أكبر عدد من المستهلكين أو الجمهور وتساعد على بناء صورته عن العلامة التجارية.¹

2: دولة المنشأ:

يعتبر المنشأ من العوامل الاساسيه لبناء شخصية العلامة التجارية حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الالمانية تأخذ بعض خصائص الشعب الالمانى وكذلك العطورات الفرنسية.

لم يتفق الباحثون على إعطاء تعريف موحد لهذا المفهوم، فمنهم من يرى بأنه مفهوم متعدد الأبعاد، ويعتبر بلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات والعلامات المختلفة.²

الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ:

تشير نتائج العديد من الدراسات الي عدم قيام المستهلك بتقييم المنتج على أساس مظهره وحسب بل يدخل أيضاً في تقييمه بلد المنشأ أو الدولة التي تم فيها إنتاج المنتج وهو ما يطلق عليه تأثير بلد المنشأ. فبعض الدول لها صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك وذلك بالنسبة لبعض أنواع المنتجات.

¹مغزاوي محي الدين عبد القادر،مرجع سبق ذكره،ص،5.
²نفس المرجع السابق،ص 5

2-3-3 دورة حياة العلامة التجارية:

تسجل سنوياً أكثر من مليون علامة تجارية على مستوى هيئات الحماية الملكية الصناعية إلا أن القليل من هذه العلامات تستطيع أن تتوغل في الأسواق وتكتسب حصصاً سوقية والبقية الأخرى تتسحب من ساحة المنافسة، ولقد أجرى الباحث Hank سنة 1966 دراسة على 275 علامة تجارية أثبتت فيها أن كل علامة تجارية دورة حياة خاصة تبدأ مباشرة عند أول إطلاق للعلامة في السوق المستهدف وتنتهي بإنسحابها من السوق المنافسة.¹

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الاسس التي بنيت عليها، ومن هنا فمن أهم الأساليب والأدوات المساعدة على بناء علامة تجارية متميزه وقادرة على التوسع على مستوى الأسواق التي تستهدفها والمنتجات التي تصنعها المؤسسة وذلك من خلال دورة حياة العلامة التجارية،² والتي تمر خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحد منها بمجموعة من الخصائص. إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها من زاويتين، تتجسد في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة، أما الثانية تحدد حسب مراحل تطور العلامة التجارية.

أولاً: دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية:²

قدم الباحث "Croon" دراسة قام بها مكتب "care noir" على 100 مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامة التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار إلا أن 85% منها تنحصر دورها بين الطوريين والأربعة أطوار.

¹ عبادة محمد، تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، ص 48.

² نفس المرجع السابق، ص 48-49.

الشكل رقم (2-3-3) يوضح دورة حياة العلامة التجارية:

تقديم العلامة الي السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة
حصه سوقية متواضعة وتموقع ضعيف.	توسع سوق العلامة نتيجة إرتفاع معدل نمو الحصة السوقية.	غزو أسواق جديدة ورفع الحصة السوقية فيها.	تجديد المزيج التسويقي.	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الاسواق والحصص السوقية المحققة.

المصدر: عبادة محمد، تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة صنف منتجات

التلفاز، مذكرة الماجستير غي منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، ص.49.

ثانياً: دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي:

يتم بناء صورة العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال.

الجدول رقم (2-3-4) يوضح مراحل وخصائص العلامة التجارية

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة ترسيخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة إكمال عناصر الهوية
ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.	تتمتع العلامة بقيمة مضافة. تتحول الي اداة بالنسبة للمؤسسة	إستقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. إمكانية إستخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الحالي.	تمتع العلامة بشهرة من الدرجة الاولى. لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. تتحول إلى رأسمال لدى المؤسسة.

المصدر: عبادة محمد، تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، ص.49.

المطلب الثالث : استراتيجيات العلامة التجارية :

2-4-1 استراتيجيات العلامة التجارية :

الفرع الاول :استراتيجية العلامة التجارية الفردية :¹

وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على ذلك المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الاخرى التي تنتجها المؤسسة ، والهدف من ذلك هو تميزه لمنتجات مؤسسة سواء كانت لنفس الخط أو لخطوط إنتاج أخرى ، ولعل من أبرز العيوب في إستخدام هذا النوع غير كافي وكبير تتحملة المؤسسة في مجال الترويج والاعلان خاصة إذا كانت تتعامل بعدد من المنتجات.

الفرع الثاني :استراتيجية علامة العائلة :

وهي على عكس من السابق حيث يمكن للمؤسسة أن تطلق إسم وأحد لكافة منتجاتها ،أي ان جميع الانواع تكون تحت إسم واحد ، ويستخدم هذا الاسلوب بكثرة في المؤسسات العالمية كما هو في مثلا في منتجات المؤسسة ELECTRIC GENERAL .PHILIPS . والهدف من هذا الاسلوب تخفيض تكاليف الترويج والتمتع بميزه معرفة المستهلكين لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت هذا الاسم. ولكن عيوبها الخطرة هو إذا أصاب الفشل أحد أنواع المنتجات فقد ينسحب على بقية المنتجات.

الفرع الثالث :استراتيجية العلامة المشتركة :

تتجاوز المشكلات العيوب المرتقبة علي استخدام الطريقتين السابقتين وانه بالامكان استخدام العلامة المشتركة ، وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة . ولكي تتحقق الخاصيتين الاساسيتين وهما : تخفيض تكاليف الترويج ، والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة وتسهيل دخول المنتجات الجديدة للسوق .

¹ -ثامر البكري،التسويق اسس ومفاهيم معاصرة،مرجع سبق ذكره صص146-145

2-4-2 حماية العلامة التجارية:¹

طبقاً للمادة الحادية والعشرين من نظام العلامات التجارية يعد كل من قام بتسجيل علامة تجارية مالكا لها دون سواه، ولا يحق لأي شخص الانتفاع بأي علامة مسجلة إلا بموافقة مالكيها، ولمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى قضائية لطلب منع غيره من استعمالها أو استعمال أي إشارة أخرى مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة، وكذلك بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة. وحددت المادة الرابعة من النظام المذكور الفئات التي لها الحق في تسجيل العلامات التجارية، هي:

- 1- الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المتمتعون بالجنسية.
 - 2- الأشخاص المقيمون في المملكة عادة والمصرح لهم بمباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية.
 - 3- الأشخاص المنتمون إلى دولة تعامل المملكة بالمثل.
 - 4- الأشخاص المنتمون إلى دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون المملكة طرفاً فيها أو يقيمون في تلك الدولة.
 - 5- المصالح العامة.
- وفرض النظام عقوبات سالبة للحرية (الحبس) وعقوبات مالية على كل من يرتكب أفعالاً مخالفة لأحكام هذا النظام، يخرج الحديث عنها عن نطاق هذا المقال. كما أجازت المادة (48) من النظام المذكور لكل من أصابه ضرر نتيجة ارتكاب إحدى المخالفات المنصوص عليها في النظام أن يطالب المسؤول عن هذه المخالفة بالتعويض المناسب عما لحقه من ضرر.

¹ الحماية الجنائية للعلامة التجارية في النظام السعودي، دراسة نظرية وتطبيقية في قسم العدالة الجنائية تخصص التشريع الجنائي الاسلامي، خالد محمد سعيد الرشيد، الرياض 2003 ص 22

ومنعت الفقرة (ي) من المادة (2) من النظام تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة.

ولم يضع النظام المذكور تعريفاً للعلامة التجارية الشائعة الشهرة، وقد عرف بعض فقهاء القانون التجاري العلامة المشهورة بأنها (العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة). كما أن النظام لم يشترط لمنع قبول تسجيل أي علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة غير مسجلة في أن يقدم مالك العلامة المشهورة طلباً إلى وزارة التجارة في هذا الخصوص، إنما يتعين على الوزارة أن ترفض من تلقاء نفسها طلب التسجيل طالما أن العلامة الأجنبية غير المسجلة معروفة وذائعة الشهرة.

ولقد أتيح للقضاء أن يتصدى لقضية تتعلق باعتراف وزارة التجارة على تسجيل علامة تجارية مشهورة، حيث نشرت جريدة "الاقتصادية" في عددها الصادر بتاريخ 1431/2/20هـ الموافق 2010/2/4، خبراً مفاده بأن إحدى المحاكم الإدارية بديوان المظالم رفضت دعوى قضائية أقامها رجل أعمال سعودي ضد وزارة التجارة، طالب فيها بإجبار الأخيرة على تسجيل علامة تجارية يزعم أنها تخصه، وأصدرت المحكمة حكماً أيّدت فيه تصرف الوزارة المدعى عليها بعد ثبوت تقليد التاجر علامة تجارية دولية شهيرة، حيث قدم طلباً للوزارة تضمن طلب الموافقة على تسجيل علامة Level Next، كعلامة تجارية خاصة به إلا أن طلبه قوبل بالرفض لتقليده علامة Next العالمية الشهيرة، وهو ما لم يقتنع به التاجر فرفع دعواه لإجبار الوزارة على قبول العلامة. وأيدت المحكمة تصرف وزارة التجارة، واعتبار محاولة التاجر (تضليلاً للجمهور) لتقليده علامة مشهورة حول العالم، وصدر الحكم إثر استعانة المحكمة بمختصين في العلامات التجارية.

ومما تقدم يتضح أن العلامة التجارية الشائعة الشهرة تحظى بحماية قانونية حتى لو كانت غير مسجلة، وأن هذه الحماية تعتبر استثناء من قاعدة التسجيل التي أوجبها النظام من أجل توفير الحماية القانونية للعلامات التجارية.

يلاحظ هنا أن حماية العلامة المشهورة غير المسجلة محدودة، حيث حصرها نظام العلامات التجارية في منع تسجيل أي علامة مطابقة أو مشابهة للعلامات الشائعة الشهرة غير المسجلة. ويثور هنا التساؤل: هل يملك أصحاب العلامات الأجنبية غير المسجلة أي وسيلة قانونية تمنع الآخرين من استعمال علاماتهم التجارية دون موافقتهم؟ في تقديري يمكنهم ذلك عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة؛ لأن الاستعمال غير المرخص به من شأنه أن يدخل الغش التجاري على المستهلك، ويجعله يشتري منتجات أقل جودة من شأنها أن تضر بسمعة صاحب العلامة الأصلية وتضعف الثقة بمنتجاته. يضاف إلى ذلك أن الشريعة الإسلامية، وهي النظام العام في البلاد، تحمي الحقوق المعنوية ولا تجيز الاعتداء عليها.

وأكد ذلك مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي التابع لمنظمة التعاون الإسلامي في قراره رقم 43 الصادر في دورة مؤتمره الخامس الذي انعقد في الكويت من 1 - 6 جمادى الأولى 1409 الموافق 10 - 15 كانون الأول (ديسمبر) 1988، حيث نص على ما يلي:

- 1- الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، والتأليف والاختراع أو الابتكار، هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لتمول الناس لها. وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً، فلا يجوز الاعتداء عليها.
- 2- يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي، إذا انتفى الغرر والتدليس والغش، باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً.

3- حقوق التأليف والاختراع أو الابتكار مصونة شرعاً، ولأصحابها حق التصرف فيها، ولا يجوز الاعتداء عليها. وترتيباً على ما سبق

يمكن القول إنه يجوز لمالك العلامة الأجنبية غير المسجلة أن يطالب كل من استعمل علامته من دون موافقته بالتعويض عن أي ضرر لحق به نتيجة هذا الاستعمال.

2-4-3 خلاصة العلامة التجارية :

تؤدي العلامة التجارية دوراً هاماً في تحقيق وإشباع متطلبات المستهلك من خلال ما تقدمه للمستهلك، والعلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية يكمن تفسيرها من خلال درجة تأثير المنتجات على سلوك المستهلك .

ومدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط بمدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية من خلال الإحساس بها والتمسك بها والذي يتجلى في تكرار عملية الشراء .

كما إن النماذج المقدمة من طرف صورة العلامة التجارية تعكس شبكة العناصر التي تجسد المؤسسة في حد ذاتها والتي يكون على المستهلك في وقت سابق واستحضارها بمجرد ذكر اسم المؤسسة وتجسيد الولاء لهذه العلامة في ظل المنافسة التي يشهدها السوق .

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

2-2-0 مقدمة:

يتطلب مفهوم التسويق الحديث لنجاح برامج التسويق أن تبدأ بفهم وتحليل سلوك المستهلك.

كلمة "المستهلك"، كما نشير إليها هنا نعني بها المستخدم النهائي للسلعة. وتتميز كلمة المستهلك عن المشتري حيث أن الأخير قد يكون وكيلاً فقط فمثلاً الأم التي تشتري لعبة لأطفالها أو المشتري الصناعي الذي يشتري آلة كاتبة للسكرتير، فأن هؤلاء يفعلون ذلك نيابة عن المستهلك الحقيقي للسلعة.

ونلاحظ أنه على الرغم من أن الناس يتشابهون في أحوالهم الاقتصادية والاجتماعية إلا أنهم ينفقون أموالهم بطريقة مختلفة، فبينما نجد عائلة تشتري جهاز تلفزيون ملون، نجد عائلة أخرى في نفس المستوى المعيشي تشتري جهاز ستريو. كذلك نجد أن مشتري يفضل الإسبرين للتغلب على نزلة برد، بينما يفضل آخر أسبرو، وشخص آخر يرفض الدوائين ويفضل عليهما مضادات حيوية. وفي حالة المشتري الصناعي، نجد أن شخص يهمة السعر المنخفض. بينما آخر يهمة الخدمة أكثر من السعر المنخفض. وعند شراء سيارة، نجد مستهلك يشتري نفس النوع من السيارة، بينما آخر يغير في كل مرة نوع سيارة. هذه النماذج من سلوك المشتري توضح أن فهم سلوك المستهلك يمثل تحدياً لرجل التسويق وتتطلب منه أن يقوم بتحليل سلوكه.

إن الهدف من تحليل سلوك المشتري هو أن نتنبأ به قبل أن يحدث وبالتالي نستطيع أن نؤثر عليه. في مثل هذا التحليل يسعى المدير من خلال تحليله في التعرف على من هم عملاؤه، وما هي رغباتهم واحتياجاتهم، ولماذا ينصرفون كما يفعلون، ثم يستخدم هذه المعلومات في التنبؤ بنتائج مجموعة بدائل عند محاولته لتحريك الطلب على منتجاته.

إن محاولة فهم لماذا يتصرف الناس كما يفعلون بعيداً عن متناول العلم الحديث، لكن هناك مجموعة علوم تبحث في تصرفات الناس تساعد مدير التسويق في فهم عملائه، مثل علوم الاجتماع، والنفوس، والاجناس التي تساعد على فهم سلوك المستهلك.

وعلى العموم فإن النظريات القادمة من هذه العلوم يصعب التحقق منها، فدراسة الإنسان عملية أكثر تعقيداً حيث لا يمكن أن تضع سلوك الإنسان ودراسة في مختبر حيث تعطيك نفس النتائج طالما كانت المتغيرات ثابتة. وبغض النظر، فإن رجل التسويق سوف يستفيد من هذه النظريات عند دراسة المستهلك، وعلى ذلك سوف نحاول في بحثنا أن نركز على المراحل التي تمر بها عملية الشراء والتعرف على العوامل التي تؤثر فيها.

2-2-1 مفهوم سلوك المستهلك:-

إن السلوك الانساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد ولذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك. أي ماذا يريد؟ وما الذي يفكر فيه؟ وكيف يفكر؟ وما هم الافراد والجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية؟

الفرع الاول: تعريف السلوك:-

يمكن تعريف السلوك الانساني على انه "يمثل كل استجابته لفظية او حركية للمؤثرات الداخليه والخارجيه التي يواجهها الفرد التي يسعى من خلاله تحقيق توازنه البيئي".¹

ويعرف كذلك بانه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما الي منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد والذي يسعى من خلاله الفرد الي تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته".²

¹ محمد الصميد، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص 176
² محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل الجامعية، مصر، 2008، ص 10

ويعرف أيضاً "بانه كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعه أو خدمه من وجهة النظر النظر التسويقيه هو المحور الاساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".¹ كما يعرف "بانه الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي على أن يأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابعه من الفرد ذاته متغيرات خارجيه وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث".² ويعرف أيضاً سلوك المستهلك "بانه جميع الافعال والتصرفات المباشرة الي يأتي بها الافراد للحصول على سلعه أو خدمة معينة".³ وعند الحديث عن المستهلك يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة وهما :

أولاً: المستهلك الفردي "وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف اشباع حاجاته مباشرة".⁴

ثانياً المستهلك الصناعي : "وهو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى بحيث ان قرار الشراء يكون هنا باشتراك كل أطراف القرار في المؤسسة علي اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية".⁵

كما يوجد من يصنف المستهلكين الي ثلاثة أصناف والجدول التالي يوضح ذلك

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ص 65

² سيف الاسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسات الخدمية، إقتراح نموذج للتطوير ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص 18

³ أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، دار الشروق عمان الأردن، ص 44

⁴ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 10.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 4.

الجدول رقم (3-1-5): يوضح مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة:¹

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	الوسطاء
- يشتري بكميات محدودة.	- يشتري بكميات كبيرة.	- يشارك بكميات كبيرة.
- معلومات عن السلعة محددة.	- معلومات كامله عن السلعة.	- معلومات كاملة عن السلعه.
- الطلب علي السلع طلب مباشر.	- طلبه علي السلع طلب مشتق.	- طلبه على السلعة طلب مشتق.
- عدد محدود من الأفراد يؤثر علي القرار .	- عدد كبير يشترك ويؤثر في إتخاذ القرار.	- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط.
- عدد لانهائي من المنتجات.	- عدد محدود من المنتجات.	- عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين.
- قد يؤثر عليه الدوافع العاطفية.	- تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة.	- يتوقف ذلك على من يملك المؤسسة.
- لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء.	- تحكمه قرارات وإجراءات الشراء.	- يتأثرون عند الشراء بالمنجات المنافسة والمكمله.
- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	- يهيمه تعاون المورد معه.	

المصدر: عبد السلام ابوقحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعه الجديده مصر، 2002، ص8

2-2-2 تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريف السلوك الانساني على انه "يمثل كل استجابته لفظيه او حركيه للمؤثرات الداخليه والخارجيه التي يواجهها الفرد التي يسعى من خلاله تحقيق توازنه البيئي".²

¹ عبد السلام أبوقحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص، 81
² محمد الصميد، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص 176

ويعرف كذلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما الي منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد والذي يسعى من خلاله الفرد الي تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته".¹

ويعرف أيضاً "بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعه أو خدمه من وجهة النظر النظر التسويقيه هو المحور الاساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".²

كما يعرف "بأنه الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي على أن يأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابعه من الفرد ذاته متغيرات خارجيه وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث".³

ويعرف أيضاً سلوك المستهلك "بأنه جميع الافعال والتصرفات المباشرة الي يأتي بها الافراد للحصول على سلعه أو خدمة معينة".⁴

2-2-3 اهداف واهمية سلوك المستهلك:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:-

تتمثل دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:-

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:⁵

تساعد دراسة سلوك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعه أو خدمه معينة تمكنه من التمتع في فهم عملية شرائه للسله والخدمات وذلك بمعرفة كيف يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟.

2- أهمية ودراسة سلوك المستهلك لطلب إدارة الأعمال:-

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الاساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديث لذلك فهي مفيدة لطلبة إدارة الاعمال كونهم هم المسيرين المستقلين

¹ محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل الجامعية، مصر، 2008، ص10

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ص65

³ سيف الاسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسات الخدمية، إقتراح نموذج للتطوير ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص18

⁴ أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، دار الشروق عمان الاردن، ص44

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص21

للمؤسسات الصناعية، والتجارية، حيث ان دراسة سلوك المستهلك تساعد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسيه التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه الي قرار الشراء أو تصرف معين تجاه السلع والخدمات المعروضه.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية: في ظل التغيرات المتسارعه التي حدثت في أنماط المعيشة والاذواق، والتقدم الملحوظ في مستوي التعليم، وكذلك التقدم التكنولوجي اصبح إهتمام المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك وذلك لحاجتهم الي المعلومات والبيانات والاحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي كما تستفيد هذه المؤسسات والقائمون عليها مندراسة سلوك المستهلك من نواحي عديده يمكن ان نوضحها فيما يلي:¹

❖ تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب انتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين.

❖ تساعد أيضاً في إختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمه كذلك في إكتشاف الفرص التسويقيه المتاحة.

❖ الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في إختيار الاستثمارات ذات الاولوية في التجسيد، وكذلك تجسيد أولويات الانفاق وتوزيع الموارد الماليه بما يتضمن لها أرباح كافيه وإستمرار في النمو والتوسع.

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كا من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثله فيما يلي:²

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص64
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية ج2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010، ص30

➤ تمكين المستهلك من فه ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الاجابة على التساؤلات المعتاده التاليه:-

■ ماذا يشتري؟ اي التعرف على الانواع المختلفه من السلع والخدمات موضع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

■ لماذا يشتري؟ اي التعرف على الاهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو الموشرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

■ كيف يشتري؟ اي التعرف العمليات والانشطه التي تنطوي عليها عملية الشراء.

➤ تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصيه أو البيئيه التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين،حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الانساني بصفه عامه نتيجة لتفاعل هاذين العاملين.

➤ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفيه التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

2-2-1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

القسم الأول: العوامل النفسية:-

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية نابعة من المستهلك وتتمثل في الدوافع والادراك والتعلم والاتجاهات. ويتم إبراز كل عامل من هذه العوامل، والتي تفسر سلوك المستهلك من خلال تعريفه وإبراز الجوانب المرتبطة به وعلاقتها بالعوامل الأخرى.

أولاً: الدوافع:

يخضع سلوك الفرد لعدة دوافع محرّكة لسلوكه وتثيره في نفس الوقت هذه الدوافع ناتجة عن حاجات يشعر بها الفرد سواء كانت بيولوجية أو نفسية والتي تظهر في الحاجة الي الاعتراف به وإحترامه في مجتمع ما وتصبح هذه الحاجة دافع عندما يثار.

تعريف الدوافع"هي عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية تعتبر محركات داخلية للسلوك وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية.¹ حيث أن الدوافع الأولية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان مثل الحاجة للطعام والشراب والراحة. وأما الدوافع الثانوية فهي نتيجة التفاعل بالبيئة المحيطة بالفرد . وهي تركز على حاجات عقلية وليس فيزيولوجية كالحاجة للنجاح والمحبة.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، جامعة عمان، ص.63

تقسيمات الدوافع:

هنالك تقسيمات متعددة للدوافع، فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية رشيدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة. وقد قام الاستاذ كويلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع الي نوعين:¹

- دوافع رشيدة: مثل وفورات الاستعمالن تتوافر قطع الغيار، طول العمر، سهولة الاستخدام إمكانية الاعتماد على السلعة في الاداء والجودة.
 - دوافع عاطفية: كالرغبة في التفاخر والتميز عن الاخرين والطموح وحب التقليد والتسمية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية، وحب التملك.
- وقد قام بعض الباحثون في مجال التسويق الي تقسيم الدوافع الي ثلاث أنواع وهي:²

- الدوافع الاولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها.
- الدوافع الانتقائية: وهي الاسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء إسم تجاري معين دون الاسماء التجارية الاخرى من السلع.
- دوافع التعامل: وهي الاسباب لتي تؤدي الي تفضيل المستهلك لتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى وتشمل أيضاً هذه الاسباب أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير.

ثانياً: الحاجات:

لكل إنسان حاجات، منها الفطرية والمكتسبة، أما الحاجات الفطرية فهي التي تحتوي على الحاجة للطعام، والماء، والهواء، واللباس، والمأوى.

¹ عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، جامعة اربد الاهلية، ط.4. 2014. زمزم طابعون وناشرون، عمان، ص ص24-23
² نفس المرجع السابق. ص 24.

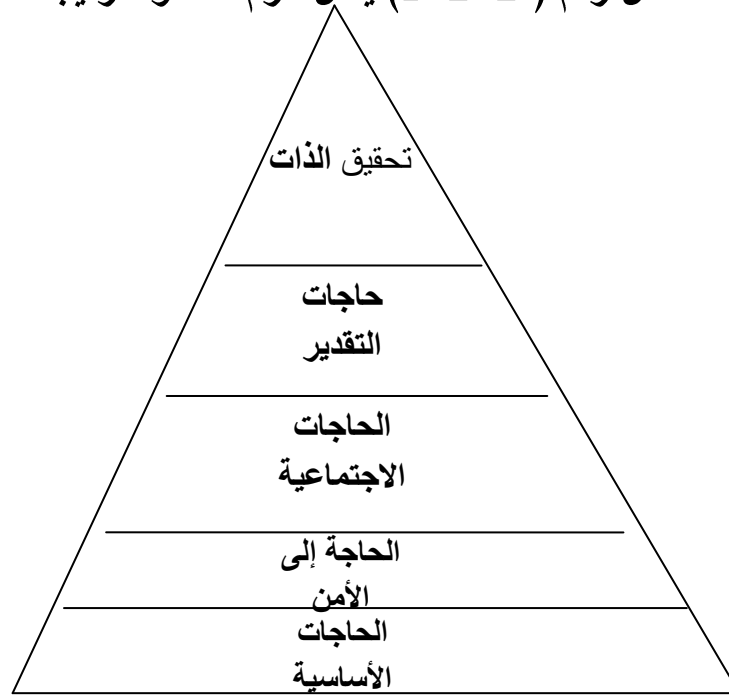
أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها من خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للأحترام والتقدير، الهيمنة، حب السيطرة والتعلم.

كما ان الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نسبية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقتة بالآخرين، وعلى سبيل المثال يحتاج الافراد للمأوى قد يلبي الحاجة الثانوية لدى البعض منهم.¹

يعتبر هرم ماسلو أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع، وهذا يساعد في بناء الاستراتيجية التسويقية المناسبة، التي غالباً ما تقدم في السوق لتحقيق الرضا في مستويات مختلفة للحاجات داخل الهرم.

وقد رتب ماسلو الحاجات ترتيباً هرمياً، فتوجد الحاجات العضوية في المستوى القاعدي، ثم تليها في المستوى الثاني الحاجة الي الامان ، والحاجة للانتماء في المستوى الثالث والحاجة للتقدير في المستوى الرابع وفي قمة الهرم توجد الحاجة الي تحقيق الذات كما في الشكل التالي.

شكل رقم (2-2-1) يمثل هرم ماسلو لترتيب الحاجات:



المصدر: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك كعوامل التأثي النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص44

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ط. 4. 2004، ص . 74

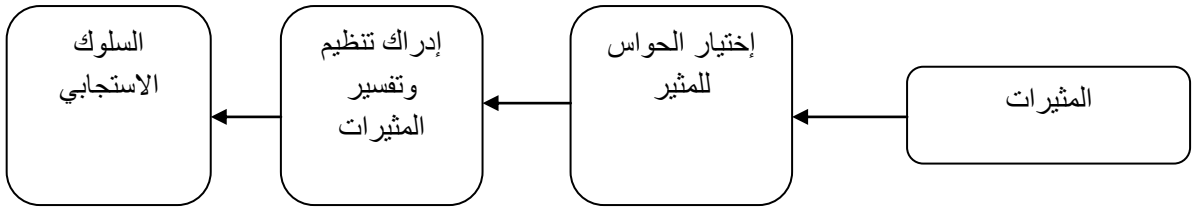
ثالثاً: الإدراك:

أ) يعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم بها الفرد وبفضلها بأختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة وأضحة عن الأشياء المحيطة به."¹

تعريف آخر " أنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط."²

إن الإدراك هو إستقبال الذهن لصور من الأشياء، الأفكار، أو الاحداث المدركة كما تبدو وكما تتقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد كما هي في الواقع وعلى هذا الاساس يختلف الافراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات المعرفية والشخصية بينهم.

الشكل رقم (2-2-2) يوضح عملية الإدراك والسلوك:



المصدر: عنابي بن بن عيسى ، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ص ، 86

ب) خصائص الإدراك:

أولاً: محدودية النطاق حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم بأختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناة على مشهد ما يحتوي على عدد كبير من الاجزاء فإن الفرد لا يستطيع إحتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ المظرة الاولى.

ثانياً: إعتادة على المثيرات "المنبهات" حيث أن الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص، 85 ،

² - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، جامعة، إربد الأهلية، الطبعة الاولى، 2014، زمزم ناشرون وموزعون، 35

ثالثاً: إعتادة على الشخصية فالادراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.

رابعاً: إعتادة على المعلومات القادمة الي الاجهزة الحسية للفرد.

ج) أقسام الادراك:¹

- الادراك الاختياري: يتعرض الفرد في اليوم الي مئات المنبهات والمستحيل أن يبدي اهتماماً لجميع هذه المنبهات ولكن يميل الي تلك التي تكون ذات علاقة مع حاجاته وتوقعاته.
- التشوية الاختياري: يصف التشوية الاختياري ميل الافراد الي تفسير وتكيف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد.
- التذكر الاختياري: يصف بأن الفرد ينسى عادة الكثير مما راه وسمعة ولكنه يميل الي تذكر المعلومات التي تتسجم وتدعم مواقف ومعتقدات المتعلقة بالبدائل من السلعة المختارة

رابعاً : التعلم:-

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك، إذ يلزم لايضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. كما أن التعلم مصطلح مرتبط بالتربية. مفهوم التربية: هو كل فعل يمارسه الشخص بذاته يقصد من ورائه إكتساب معارف ومهارات وقيم جديدة تساعده على تنمية قدراته على الاستيعاب والتحليل والاستنباط. لهذا يجب التفريق بين مصطلحي تعليم وتعلم، فهما ماتصقان لدرجة الخلط بينهما. كما ان التعلم عملية يقوم بها المعلم لجعل الطالب يكتسب المعارف والمهارات وبصيغة بسيطة: المعلم يمارس التعليم والطالب يمارس التعلم.

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 144

تعريف التعلم: " هو التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".¹

كما يعرف التعلم من وجهة نظر التسويق بأن هـ: "كافة الاجراءات والعمليات المستمدة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لاعطاء واكتساب الافراد والمعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم ، سلع وخدمات بالاضافة الي تعديل أفكارهم ، معتقداتهم ومواقفهم، والانماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك".²

ويلاحظ من هذه التعريفات أن معظم سلوكيات الافراد وهي ناتجة من التعلم وأن عملية حدوث التعلم تعتمد على المبادي الأساسية التالية:³

- الدوافع: يجب أن تتوفر الدوافع لدى المتعلم حتى يستطيع التعلم ، فإذا لم تتوفر هذا الدافع، يجب خلقه و إحيائه، إما أن يكون دافع داخلي أو خارجي.
- الدافع الداخلي: ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة.
- الدافع الخارجي: أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية ، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو إستجابة لمطلب ينتمي اليه الفرد بشكل خاص.
- الإحياءات: أي لابد أن تأتي المعلومات للمستهلك وتقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم وتكون لديه خاصية المعرفة.
- الاستجابة: وهي متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبة الذي يتعرض له والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية "قبول" سلبية "رفض".

¹ عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجماعية ج 2. ص ، 118

² محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110

³ محمد الغدير، رشاد السعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-128

■ التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه أي يتم تدعيم المعرفة والتعلم لدية.

خامساً: المواقف والاتجاهات:

وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاة شيء، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجديد يعزز المواقف الايجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي.¹

إن مفهوم الاتجاهات كان وسيظل من أهم المفاهيم في علم النفس الإجتماعي وأكثرها ثراء بل أنها تعد المحور الاساسي لعلم النفس الإجتماعي فالافراد يحملون بداخلهم عدداً كبيراً حجاً من الاتجاهات أو المواقف نحو كل شيء ونحو غيرهم من الافراد وكذلك نحو أنفسهم أيضاً ونحن في جميع جوانب حياتنا الإجتماعية دائماً نسعى للكشف عن إتجاهاتنا الاخرين وإخبارهم عن أفكارنا ومحاولة تغيير آرائهم بما يتفق مع التجاه الذي نسلكه.²

أولاً: تكوين الاتجاهات: على عكس الشخصية، يتوقع من الاتجاهات أن تتغير بتغير الخبرة. وقد توصل Tesser-1993 الي المتغيرات الوراثية ربما في الاتجاهات ولكنها على الأرجح بصورة غير مباشرة. والمثال على ذلك نظريات الاتساق. والتي تشتمل على أن يكون الفرد منسجماً مع معتقداته وقيمه، والمثال الاكثر شهرة لمثل هذه النظريات هو نظرية "تقليل التباين المعرفي" المرتبطة بليون فستينجر رغم وجود نظريات أخرى مثل نظرية التوازن ونظرية إدراك الذات، والحث، ونموذج إحتماالية تفسير وجهات النظر ونظرية الحكم الإجتماعي.³

¹سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، د. منصور أبو جليل، وآخرون، ط1، 2013، دار الحامد للنشر والتوزيع.

ص131

²دكتور عاكف يوسف زيادات، مرجع سبق ذكره ص194

³نفس المرجع السابق، ص194-195

ثانياً: تغيير الاتجاهات:

بإمكان تغيير الاتجاهات من خلال الحث وينبغي أن نفهم تغيير الاتجاه على أنه إستجابة مباشرة للتواصل بين البشر. وبالبحث التجريبي أمكن التوصل للعوامل التي تؤثر في قدرة رسالة ما على إحداث الاستمالة والحث وهي كالآتي:¹

✓ خصائص المستهدف: هذه الخصائص تشير الي الشخص الذي يتلقى الرسالة ويعالجها.

✓ خصائص المصدر: الخصائص الرئيسية للمصدر هي الخبرة والثقة والجاذبية.

✓ خصائص الرسالة : تلعب طبيعة الرسالة دوراً مهماً في الاستمالة والحث.

ثالثاً: خصائص المواقف والاتجاهات:

١ إن للمواقف أو الاتجاهات أهداف.

٢ إن للمواقف إتجاه، حدة، درجة.

٣ للمواقف هيكل أو بناء.

رابعاً: شروط تكوين الاتجاهات:²

(١) تكامل الخبرة.

(٢) حدة الخبرة.

(٣) تكرار الخبرة.

(٤) انتقال الخبرة.

خامساً مصادر الاتجاهات:³

- المحددات الثقافية: تؤدي الثقافة دوراً مهماً في تكوين إتجاهات الفرد، وإرتباط

الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الاصدقاء والجمعيات الدينية.

¹ نفس المرجع السابق ص ص 196-195

² د/ عاكف يوسف زيادات ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 197

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك الشرائي، عوامل التأثير النفسية. ديوان المطبوعات الجامعية ج 2، 2003. ص 202-204 ، نقلاً عن عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط 2 ، مكتبة عين شمس. القاهرة. 1998. ص، ص-105

- المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها: تتداول المعلومات بين الجهود بحيث تساعد في تكوين الاتجاهات الجديده أو تغيير الاتجاهات القديمة للفرد حول منتج ما أو علامة تجارية، وقد يكون للفرد إتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما نتيجة نقص المعلومات.
- التجربة الشخصية: تكوين الاتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية، والفرد الذي أستعمل منتج ما عدة مرات وكان غير راض عن ذلك المنتج ،لا يمكن له العوده الي شرائه ، وسوف يكون له إتجاه سلبي نحو المنتج.
- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: في الاسرة الولد يريجد تقليد الاب في الاتجاهات، والاب مثلاً لها إتجاه إيجابي نحو منتج ما ويحاول الولد تبني نفس الإتجاه.

القسم الثاني: العوامل الشخصية:

تتعلق العوامل الشخصية بالشخص في حد ذاته والتي تتضمن: عمر المستهلك أي المرحلة التي يمر بها خلال حياته، والحالة الاقتصادية أي الدخل الذي يتحصل عليه وأيضاً نمط الحياة وشخصيته. وفي هذه الجزئية سوف نتطرق اليها تباعاً.

أولاً: العمر:

يقوم الافراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الانسان ، فحاجات الاطفال وكمياتها ونوعياتها في السنوات الاولى تختلف عنها في المراحل التالية وينطبق ذلك على الملابس، والاستحمام، والمسكن،

وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد. وينقسم الاستهلاك وفقاً لدورة الحياة الي عدة مراحل:¹

1 - مرحلة الجامعة:

ويتسم الفرد كونه اعذب وقد يستقل عن اهله في الدول الاجنبية ويعيش لوحدة ،وقد يضطر الي السفر للدراسة ، وبالتالي لكون موارد المالية محدودة ولدية الكثير من الابعاء بالمالية ويهتم بالموضة ومنتجاتها وهو يشتري العروض والترويج سعري والكمي ، ويقتني معدات بسيطة اساسية في بيته وسيارته تكون قديمة نوعا ما . ولدية ميول نحو السفر والترفيه .

2- حديثي الزواج:

يكونوا بالعادة من فئة الشباب وليس لديهم اطفال خاصة في السنوات الاولي مم عمر الزواج ، وكنتيجة لحتياجاتهم الكبيرة في هذه المرحلة يكون المعدل الشرائي مرتفع ، ويشترى السلع المعمرة بشكل كبير خاصة أدوات المطبخ والاثاث والمعدات الكهربائية المنزلية ، والسيارات اصغيرة ، وشراء المتعة والسفر والترفيه ، كما يشترى خدمات المطاعم .

3- الزواج الاول الكامل:

يكون الاطفال ما دون سن السادسة ولديهم احتياجاتهم الخاصة ، ويكون الشراء المنزلي في ذروته وتنخفض جصة الموجودات السائلة النقدية ، ويكون هناك اهتمام بالمنتجات الجديدة وبالسلع الترويجية المعلن عنها ، تشتري هذه الاسرة المنظفات وطعام وحليب الاطفال ومستلزمات مرحلة ما قبل المدرسة والعباب الاطفال التقليدية وهناك ميول اقل لشراء الملابس الرجالية والنسائية

¹دكتور اياد عبد الفتاح -دكتور مبارك بن فهد القحطاني ،سلوك المستهلك ،الوثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر ، الاردن ، 2013 ، ص229- ص230

ثانياً: الوظيفة (المهنة):

تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، وذلك بأختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافرها مع وظيفته وعلية فإن غدارة التسويق أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع إحتياجات المستهلكين.

ثالثاً: الحالة الاقتصادية:

تعتبر الحالة الاقتصادية للأفراد في المؤسسة أو الاسواق عامل حاسم في تجديد القوه الشرائية للفرد ، إذ أن الفرد وبما يمتلكه من نقود يستطيع إشباع حاجاته الاساسية والانتقال الي الحاجات الاقل أهمية بالنسبة له، وعلية فإن المسوق ينظر بإهتمام كبير الحالة الاقتصادية السائدة في السوق ولدى المستهلكين، لان ذلك سيساعدة الي حد كبير في تحديد جودة المنتجات التي تقدمها وطبيعة ونوعية البضائع المقدمة وكمياتها.

رابعاً: نمط الحياة:-

يمكن أن يترك الافراد في ذات الثقافة والطبقة الإجتماعية والوظيفة ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعة الي معيشة الفرد في العالم المحيط به، والانشطة المختلفة التي يقوم بها إهتماماته أراءه. فنمط الحياة لايمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعلية فإن المسوقين يبحثون عن العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

الجدول رقم (2-2-1) : العوامل المحددة لنمط حياة الفرد الاردني:¹

النشاطات	الاهتمامات	الاراء
العمل.	العائلة والاقارب.	الذات والشخصية.
الهوايات.	السفر للخارج.	القضايا السياسية.
المجتمع المحلي.	البحث عن وظيفة.	القضايا الإجتماعية.
العضويات المختلفة.	الموضه والصراعات.	القضايا الاقتصادية.
التسويق والشراء.	السيارات.	التعلم والثقافة .
الرياضة.	الطعام.	السلع والخدمات.
التسليه والسفر.	الانتخابات والتعديلات	المستقبل.
	الوزارية.	

المصدر: الدكتور اباد عبد الفتاح النصور ، الدكتور مبارك بن فهد القحطاني ن سلوك 2013المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ،الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، ص 233

ابعاد انماط الحياة:⁽¹⁾

يرتبط نمط الحياة بمجموعة من الجوانب نبرزها فيما يلي:

- ❖ العلاقات التي تتشكل مع الافراد والآخرين ،او تلك التي اكتسبت عن الاسرة حيث تؤثر في الافراد طول الحياة
- ❖ الغرض والدور الذي يمارسه الفرد اثناء حياته .
- ❖ المال الذي يملكه الفرد .
- ❖ العمل الوظيفي للفرد وطبيعته .
- ❖ مكان العيش الذي يختاره الفرد .

¹الدكتور اباد عبد الفتاح النصور ، الدكتور مبارك بن فهد القحطاني ن سلوك المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ،الطبعة الاولى ، 2013 دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، ص 233
(¹)الدكتور اباد عبد الفتاح النصور ، الدكتور مبارك بن فهدالقحطاني ، مرجع سابق تم ذكره ص233

❖ المجتمع وما وراءه من شبكات اجتماعية وهياكل تؤثر على نمط حياة الفرد.

❖ الصحة، والتي تعتبر من ابرز العوامل التي تؤثر وتتأثر بنمط الحياة.

❖ الثقافة السائدة في المجتمع وتأثيرها على الفرد .

❖ الخبرات التي يكتسبها الفرد من التجارب التي يمر بها .

مكونات نمط الحياة: (١)

أ-النشاطات:

إن النشاط هو كل عمل ترويحي ثقافي وترفيهي يرغب الفرد بممارسته بقصد الترفيه عن النفس أو التنقيف أو التعلم لاشياء جديدة يجهلها. وأن النشاط يؤدي بذاته وليس لفائدة مادية ترجى من ورائه ويقوم الفرد به ويعبر عن أحاسيسه ومشاعره وتنمية قدراته ومواهبه.

أنواع النشاطات:

١. النشاط الرياضي: يعتبر النشاط الرياضي أو البدني ركناً أساسياً

في برامج النشاطات إذ يميل الاطفال والشباب الي هذا النوع من

النشاط بحكم طبيعة تكوينهم ويقبلون على ممارسته بدافع من أنفسهم.

٢. النشاط الترفيهي: يهدف الي تنمية المهارات الإجتماعية لدلى

الافراد ليتيح المجال لتحقيق التفاعل بينهم، ويؤدي الي التنظيم وربط

الصلات بين الشباب وتوثيق العلاقات بين الجماعات.

٣. النشاط الثقافي: يعتبر من أكثر ألوان النشاط إتساعاً في المجتمع

لأنها ضرورة وأداة لتكوين الرأي العام.

(١) إِيَاد عبد الفتاح النسور. مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص، 239-234

٤. النشاطات المرتبطة بالحياة الجماعية: تسمح هذه النشاطات للأفراد

بالتعرف على بعضهم والاحتكاك أكثر وذلك بخلق روح جماعية

وتعويد الفرد على الحياة ضمن الجماعات.

ب -الاتجاهات: تعرف الاتجاهات على أنها فكرة مشبعة بالعاطفة تميل الي تحريك

النماذج المختلفة من السلوك ككل غلي موقف أو موضوع معين كما يعبر عن

الاتجاه عن شعور الفرد، ومدى إيجابياته وسلبياته ومثوله أو رفضه مع شيء

معين أو ضده ، سواء كان هذا الشيء مادياً أو معنوياً.

مكونات الاتجاهات:

• المكون الفكري: يتعلق بما يتوفر لدى الفرد من أفكار أو معلومات

عن الشيء حيث أنه لن يكون للفرد أي اتجاهات حيال اي موضوع.

• المكون الشعوري: وهو يعكس العنصر الشعوري أو الوجداني في

الاتجاهات النفسية والشعور الداخلي للفرد نحو المنتج أو العلامة

التجارية والتقييم الكلي لها.

• مكون الميل السلوكي: وهو يمثل البعد الثالث للاتجاهات، بعد أن

تتوافر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية، ثم يتلوها تولد

شعور محدد إيجابي أو سلبي فإنه يصبح أكثر ميلاً الي أن يسلك سلوكاً

محددًا.

الاتجاهات:

يزود كل نموذج من نماذج الاتجاهات برؤية فكرية تشتمل على الابعاد الحقيقيه

عن مكونات كل نموذج وذلك بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك، كما سعى

علماء النفس لبناء نماذج محددة للاتجاهات لتمكين المهتمين بها من التعرف على

الابعاد المكونه لما يمارسونه من أقوال ومن نماذج الاتجاهات:¹

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 224-220

➤ النموذج ثلاثي الابعاد:-

حسب هذا النموذج فإن الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية، الاول منها ويطلق عليه البعد الادراكي المعرفي، والثاني يطلق عليه البعد التأثيري، والبعد الثالث يطلق عليه البعد الارادي.

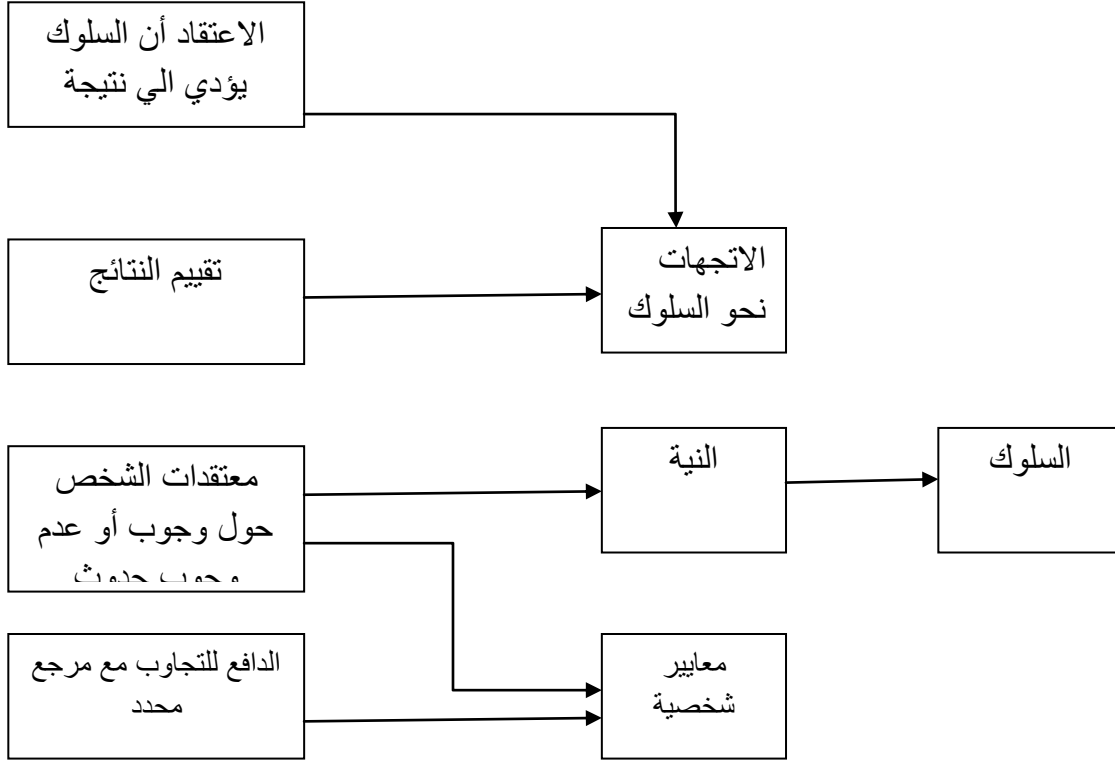
➤ النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه:- تقوم الفرضية الاساسية لهذا

النموذج على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر وتتبع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وأفية عن الدافع وراء إتخاذ شخص ما إتجاهاً محدداً نحو السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام.

➤ النماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات:- حسب رؤية العالم

السلوكي "فشبيان" توجد ثلاثة أنواع للاتجاهات وهي ، نموذج الاتجاه نحو الشيء ، ونموذج الاتجاه نحو السلوك ، ونموذج نظرية الفعل المبرر.

والشكل رقم (2-2-3) يوضح النموذج ثلاثي الابعاد:-⁽¹⁾



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك أستاذ قسم التسويق كلية إدارة الاعمال،
الجامعة الاردنية ، ط 3، دار وائل للنشر ص225

⁽¹⁾محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك أستاذ قسم التسويق كلية إدارة الاعمال، الجامعة الاردنية ، ط 3، دار وائل للنشر ص225

القسم الثالث: العوامل الإجتماعية:-

هنالك عوامل إجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها:(¹)

1- الجماعات المرجعية:-

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على إتجاهات الافراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الافراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الافراد ويكون أكثر قرباً إليها مثلاً الاسرة، والاصدقاء ، ن جماعات العمل ، الجيران، وتسمى هذه الجماعات بالمجموعات الاولية بينما تكون مختلفة مجموعات أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلاً في النقابات والاتحادات والجمعيات. أما التأثير غير المباشر على الافراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لاينتمي إليها الافراد إلا أنها ذات تأثير معين وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقه أو الشباب عندما يكون هنالك تأثير في شخصية رياضية ، غنائية ، أو فنية.

وبقدر تعلق الامر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون في دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الاسواق وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه الجماعات وبخاصة في مجال النشاط والترويجي والبيعي.

وتؤثر الجماعات المرجعية على الافراد في أنها تفرض سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الافراد في أنها تفرض سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الافراد ، كما أنها تؤثر على إتجاهات الافراد وعلى تكوين المفهوم الذاتي لديهم، وأخيراً

(¹)سلوك المستهلك، عاكف يوسف زيادات، جامعة إربد الاهلية، الطبعة الاولى 2014، ص ص، 29-30

تولد الجماعات المرجعية ضغوط على إختيار الصنف والمنتج من قبل الافراد. لذلك يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية التي تأثر على الزبائن ومستوى درجة تأثير هذه الجماعات على المنتجات والاصناف المختلفة. كما يظهر دور الجماعات المرجعية في التأثير على إختيار أصناف معينة لأسباب سياسية مثل مقاطعة المنتجات الامريكية والارسرائلية والدنماركية ، أو تؤثر في الاستهلاك من خلال تأجيلية في فترات إرتفاع الاسعار والاحجام عن الشراء.¹

أولاً: تعريفها:-

يمكن تعريف الجماعة بأنها "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهاف فردية أو مشتركة لهم جميعاً".

تعريف آخر " عبارة عن مجموعة من إثنين أو أكثر من الافراد المعتمدين على والمتفاعلين مع بعضهم البعض في أداء وظائف معينة، وذلك لتحقيق أهداف مشتركة".

ثانياً : تصنيف الجماعات المرجعية:-¹

- 1) جماعات الاتصال: وهي الجماعات التي يكون للفرد بها عضوية أو غتصال مباشر ويكون لها تأثير ايجابي على اتجاهاته وسلوكة اللاحق.
- 2) جماعات الطموح: وهي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوية فيها وليس لديه اتصال مباشر لكنه يسعى الي أن عضوا بها ولذلك يكون التأثير ايجابي عليه.
- 3) جماعات التنصل: وهي الجماعات التي يكون للفرد بها حق عضوية أو اتصال مباشر ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة وسلوكهم ولذلك فهو يطور قيم ومفاهيم تتعارض مع قيم هذه الجماعة.

¹ استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي ، اباد عبد الفتاح النصور، جامعة الخرج ، ط1 ، 2012 ، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان ص،161

¹ عاكف يوسف زيادات ، مرجع سبق ذكره، ص 115

4 (جماعة التجنب: وهي الجماعة التي لا يوجد للفرد بها حق العضوية ولا يوجد اتصال مباشر معها.

ثالثاً: أنواع الجماعات المرجعية للمستهلك:-²

- الاسرة: وهي الجماعات الاولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم.
- الاصدقاء: وهو شكل من اشكال الجماعات غير الرسمية لانها عادة ماتكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعه سلطة معنوية وأخلاقية وهم الاكثر تأثيراً على سلوك الافراد.
- جماعات التسوق: وهي تتكون من فردين أو أكثر وهم أصدقاء أو زملاء عمل يقضون كثير من وقتهم في التجوال داخل الاسواق.
- جمعيات حماية سلوك المستهلك: وهي جمعيات رسمية تحاول حل المشاكل الاستهلاكية المختلفة التي تواجه المستهلكين وكذلك أطراف العملية التبادلية.

رابعاً: دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك:-¹

- 1 تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.
- 2 توفير الفرص لمقارنة مواقف الافراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- 3 إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب اليها.
- 4 إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.

²عاكف يوسف، زيادات، مرجع سبق ذكره ، ط 1 ، 2014 ، ص 113
¹نفس المرجع السابق ، ص 114

٥ تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

خامساً : الاعلان والجماعات المرجعية:-

يستخدم رجال التسويق مفهوم الجماعات المرجعية في إعلاناتهم من خلال التركيز على الجماعات التالية:-

١ - نجوم المجتمع المشهورين: "نجوم الفن والرياضة".

٢ - الخبراء "الاطباء ومدراء الشركات المعروفة"

٣ - شخصيات خيالية مبتكرة في الاعلان: "سندباد، علاء الدين، ميكي ماوس".

٤ - محلات التجزئة الكبرى وذات السمعة الراقية.

٥ - كبار المديرين: "رئيس مجلس إدارة شركة ميكروسوفت، مدير شركة كريسلر للسيارات".

٦ - الهيئات الرسمية ذات العلاقة: " شهادة الايزاو، وزارة الصحة، جوائز ورخص عالمية".

٧ - للشخص العادي: وهذه الطريقة مفادها إن شخصاً عادياً يستخدم هذه السلعة وهو راضا عنها "إدراك المستهلكين".

2 - العائلة:-¹

وهي تعتبر من أقوى مصادر التأثير الإجتماعي في سلوك المستهلك وتعرف :
"بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم اعضاءها في معظم الجماعات المرجعية الاولى. تمييز الدراسات بين نوعين من العائلة."
وتعتبر العائلة هي المجموعة الاولى التي يتصل بها الفرد وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحد في المستويات التالية في دورة حياة العائلة:-

- الافراد العذاب وفي عمر الشباب

¹سلوك المستهلك، عاكف يوسف زيادات، مرجع سبق ذكره ، ط1 ، 2014، ص 30

- الافراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود اطفال معهم.
- الافراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود اطفال لديهم.
- الافراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع عدم وجود اطفال لديهم.
- الافراد العذاب ومن كبار السن.

ولا شك في بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات سلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه، مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية بتجاه تلبيتها وانجاح عملة التسويقي بالشكل الكفئ.

3 - الادوار والمكانة:-²

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضواً في أسرة أو في أندية ومنظمات وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع اعضاء المجموعة في الفرد أن يقوم بما يعتقد هو ذاته.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الاخرين نظير قيامه بالاعمال التي تصب في صالح المجموعة وعلية فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورى ويحتل مكانه أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع قياساً بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي وعلية فإن إدارة التسويق عليها أن تدرس الادوار والمكانة التي يحتلها الافراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الافراد الاخرين.

² نفس المرجع السابق، ص 31

القسم الرابع: الثقافة: ١

تعريف الثقافة هي كل ما يستعمله الناس ويغيرونه في مجري حياتهم ،ومن وجهة نظر سلوك المستهلك فان الجوانب المادية للثقافة فهي جميع المنتجات من سلع وخدمات التس تنتج وتستهلك في المجتمع،فان الجوانب الغير مادية للثقافة تتمثل في كيفية القيام بالنشاط الشرائي والاستهلاكي وايضا رغبتها في منتجات جديدة وكيفية ردت فعل اتجاه كلمه عرض.

خصائص الثقافة ٢

أولا :الثقافة تصنع:

أن الثقافة منتج من منتجات المجتمع البشري ولا يتم اكتشافه بل خلقها وصنعها ،الناس يخلقون ثقافتهم ومن مكونات الثقافة التي تصنع

1_ جانب المعتقدات أي الجانب العقلي للثقافة

2- الجانب التكنولوجي للثقافة أي المهارات والادوات التي تمكن الانسان من

أنتاج المنتجات

3-المؤسسيه مثل نظام العائلة والطبقة الإجتماعية وغيرها من مؤسسات المجتمع

ثانيا: الثقافة تعلم:-

أن الثقافة ليست عفويه أو غريزية غيرهي نتاج عمليه في الحياه ولها جوانب

عاطفيه مميزه وتتناقلها الاجيال من جيل الي اخر.

ثالثاً: الثقافة مشتركه:-

أن الثقافة ظاهره مجتمعيه يتشارك بها أفراد المجتمع ويتم الحفاظ عليها من خلال

ممارسه ضغوط مجتمعيه مثل الذهاب للصلاه للمسلمينوهذا يمثل الجوانب

الايدولوجية لثقافتهم.

^١ نفس المرجع السابق ، ص 73

^٢ د. عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، ط 1 ، 2014م ص ص 74-76

رابعاً: الثقافة متشعبة ومختلفة:-

هناك سمات ثقافية يشترك فيها باختلاف مجتمعاتهم ودياناتهم ولكن الاختلاف يكون هنا في طبيعة العناصر وكيفية التفاعل معها.

القيم الثقافية¹:

هي الخصائص او الصفات المرغوب فيها من الجماعه والتي تحددتها الثقافه القائمه مثل التسامح والحق والقوه وهي أداء اجتماعيه للحفاظ علي النظام الإجماعي والاستقرار بالمجتمع.

لغة القيمه هي قدره و المنزله والقيم الثقافيه هي الخصائص أو الصفات المرغوب فيها من الجماعات وتوجه سلوكهم وهي التي تخيرهم بين الحلال والحرام والجيد والسيء والتي تحددتها الثقافه القائمه.

الثقافة:-

هي مجموع قيم الفرد ، فالثقافه العربيه الاصيله عند أفراد المجتمع ، فمن القيم العربيه الاصيله عند افراد المجتمع مثل التوكل علي الله ،صله الرحم والتماسك الاسري.

الثقافة الفرعية:-

تحتوي الثقافه العامه في أي مجتمع علي العديد من المجمعات الثقافيه الفرعيه وهي التي تعطي هويه أو خاصيه اجتماعيه محددة

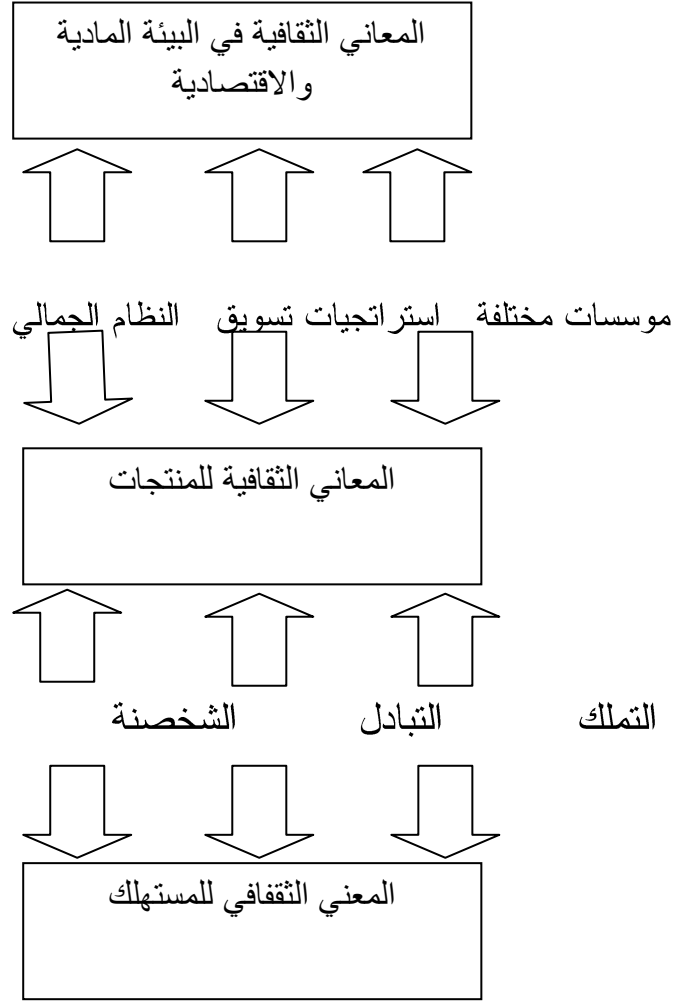
تعريف الثقافة الفرعية:-

هي مجموعه من الناس الذين يشتركون في قيم مبنيه علي تجارب الحياه ومواقفها المشتركه .

وهي مجموعه الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم الذي يقوم علي خبرتهم الحياتيه العامه ومكانتهم في المجتمع

¹ نفس المرجع ، ص 81

الشكل رقم (2-2-4) يشير الي وجود المعاني الثقافية في المجتمع علي ثلاثة مستويات :-



المصدر :سلوك المستهلك،عاكف يوسف زيادات، جامعة اربد الاهلية،ط1، 2014، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن عمان، ص 78.

ويشير النموذج السابق إلي وجود المعاني الثقافية في المجتمع علي ثلاث مستويات وهي كالآتي:

- البيئة المادية والإجتماعية .
- في المنتجات من سلع وخدمات .
- عند أستهلاك الفرد .

كما توضح الآليه فأن المعني الثقافي ينتقل من مستوي آخر من خلال المؤسسات > العمل ،العائلة "أو من خلال الأفراد في المجتمع ألاستهلاكي يتم نقلها عن طريقتين:

1- عن طريق استراتيجيات التسويق

2-من خلال النشاط الشرائي ألاستهلاكي لافراد حيث يحصلون علي المعني الثقافي من تملكهم للمنتج .

تحليل الثقافه الفرعيه:

يتم تحليلها علي عدة مستويات:

١ حسب العوامل الديموغرافيه

٢ حسب عوامل أخرى مثل الدخل ،العمر ،التعلم

إن التحليل المعمق مهم جدا لتطوير فهم حقيقي للثقافات الفرعيه ولهذا نلجأ الي تحليل نمط الحياه والقيم المشتركه وغيرها من العوامل ،ثم يتم تطوير إستراتيجيات التسويق خاصه بهم وتستههدفهم لبرامج تسويقيه مركزه .

خامسا:تقسيم الثقافات الفرعيه:

يمكن أن نقسم الثقافات الفرعيه حسب عوامل كثيره منها:

١ المنطقة الجغرافيه :يتسم السوق حسب المنطقه الجغرافيه ففي مناطق معينه

يكون الأقبال علي منتجات خاصه بعينها

٢ العمر:لكل فئه عمريه مكانتها وقيمتها الخاصه وأنماط حياتها وسلوكها الخاص

أي ثقافتها الخاصه ، مثل الأشخاص البالغين أو المراهقين .

٣ الجنس:

تفريق الثقافه حسب الجنس المرأه أو الرجل فلكل جنس حاجات مختلفه ورغبات متباينه ،وايضا لكل جنس طريقه تفكير خاصه .

سادسا:-الثقافه ذات طبيعته ملحه:

كفيه إشباع الحاجات الفيزيائية والمعنويه ،يظهر هذا الجانب في العادات والتقاليد المتبعه في مجتمع ما أو التي تنتقل من جيل الي اخر .

الثقافه ذات طبيعته متأقلمه:-

من طبيعته الثقافه إنها متغيره وتحوله ولكن ببطء ،إن إختراع الانترنت ومايحتويه من مواقع إجتماعيه غيرت من ثقافه الأفراد في العالم كله وأصبح هنالك مايعرف بثقافه الأنترنت وهي حديثه مستحدثه .

القسم الخامس : الطبقة الإجتماعية :¹

تمهيد

في أواخر الخمسينات وأوائل الستينات ،ظهرت عده مساهمات لادب التسويقي التي أشارت الي أهميه الطبقة الإجتماعية لفهم سلوك المستهلك .
خلال الاعوام من 1960 الي 1970 برزت أهميه دراسات الطبقة الإجتماعية ،يمكن للمرء أن يقول أن هنالك ربطا بين الطبقة الإجتماعية بالسلوك الشرائي وحاول البعض أن يثبت أن الدخل عند الطبقة الإجتماعية العليا كأساس لتجزئه السوق

أولا: طبيعة الطبقة الإجتماعية:²

ماهي الطبقة الإجتماعية ؟تعني تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا لأي طبقات وفئات تتشابه فيها اعضاء الطبقة الواحده في المنزله الإجتماعية ويختلفون عن باقي الطبقات الإجتماعية

نظام الطبقات : يقصد بها تقسيم المجتمع الي طبقات علي حسب المستوي

الاقتصادي وفي الغالب يقسم المجتمع الي ثلاث طبقات إقتصادييه هي:-

¹دكتور عاكف يوسف زيادات ، مرجع سبق ذكره ، ص 87
²نفس المرجع السابق ، ص ، 88

١. الطبقة الفنية:

وهي تمتاز بالغني وبمستوي ممتاز من التعليم والصحة والثقافة والسلطة وتعتبر أرقى طبقات المجتمع .

٢. الطبقة المتوسطة:-

وهي طبقة تمتلك كم محدود من الأموال تمكنها من أن يقع أفرادها بين مستويات معتدلة من التعليم والخدمات الصحية والثقافية ،ويعتبر إختفائها علامة غير صحيه في الدوله

٣. الطبقة العاملة:

وهي أفقر طبقات المجتمع وهي تمثل العمال والكادحين في المجتمع وتتمتع تلك الطبقة بمستويات في التعليم والصحة ويتم دعمها من الدوله يصبح أفرادها كالقنبله الموقوته.

خصائص الطبقات الإجتماعية:¹

الطبقة الإجتماعية والمكانه الإجتماعية:-

أن هنالك فرقا جوهريا بين الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد وبينالإجتماعية للفرد في المجتمع .

فالمكانة الإجتماعية هي رتبة الفرد أو مكانه في النظام الإجتماعي كما يراه كذلك الأشخاص الآخرين .

لكل مجتمع قيمته الإجتماعية الخاصه وهذه القيم تنعكس علي مكانة الأشخاص في المجتمع وتحدد من هم الأشخاص المثاليون في المجتمع .

رموز المكانة الإجتماعية:

من مسلمات الأدب التسويقي أن الأفراد في المجتمع يشترون المنتجات لتحقيق هدفين اثنين:

¹ نفس المرجع السابق ، ص ، 89

أولاً: للحصول علي ماتغنيه تلك المنتجات.

ثانياً: هو ماتقوم به تلك المنتجات من تلبية للحاجات .

في أي مجتمع معاصر هنالك يوصفون بالمغامرون علي مستوي أنماط السلوك الشرائي ،فهم يشترون منتجات لا يحتاجون إليها فعليا ولكنهم يشترون تلك المنتجات لكي ينظر إليهم أجتماعيا ، أي تتحول تلك المنتجات الي رموز أجتماعيه ،وهنالك أشخاص آخرون يوصفون بأنهم أصحاب انماط أستهلاكيه،يشترون المنتجات حسب قيمتها الوظيفيه فقط .

ومن تلك المنتجات التي أصبحت رموزا أجتماعيه ،الملابس والبيوت ،السيارات وغيرها ،الطبقة الإجتماعيه متعدده الأبعاد:توصف الطبقات الإجتماعيه بأنها متعدده الأبعاد ،ويعزي ذلك إلي أن تحديد الطبقات الإجتماعيه يستند إلي أبعاد متنوعه ومتداخله وتتعاون تلك الأبعاد في مدي تأثيرها علي تحديد الطبقة التي ينتمي إليها الفرد .

فمثلاً:المهنة التي يستهدفها الفرد قد تكون مقياسا للطبقة التي ينتمي إليها أو قد يكون مستوي الدخل هو العامل المؤثر في تحديد الطبقة التي ينتمي إليها الفرد .
الطبقات الإجتماعيه ذات الطابع الهرمي:-

كما وضحنا سابقا أن للطبقات الإجتماعيه طابع هرمي ، طبقة وسطي وطبقة عليا وطبقة دنيا ،فأن هذا التقسيم سيكون مناسباً للمجتمعات الأقل تطور واما في المجتمعات المرفهه الغنيه فان التقسيم الطبقي قد يكون بتسعة أبعاد او ستة . فالطبقة العليا تقسم الي شريحتين عليا و دنيا كذلك الامر بالنسبة الي الطبقات الاخري فيصبح المجموع ستة طبقات .

الطبقة الإجتماعيه تحدد السلوك:-¹

الطبقة الإجتماعيه تحدد فيما تحدهه سلوك افرادها ومدى تفاعلهم مع الطبقات الاخري . بالنسبة للمسوق الناجح فان فهم عناصر التشابه والتارب بين أعضاء الطبقة الواحده وفهم الحدود الفاصله بين الطبقات هو عامل مهم في رسم البرامج التسويقيه التي تستهدف طبقة دون غيرها او شريحة داخل الطبقة الواحده

¹ نفس المرجع السابق ، ص ص، 91-92

وخصوصا الدعائيه والحملات الترويجيه . فلكل طبقه اجتماعيه لغتها الخاصه ومفرداتها المميزه وهكذا.

الطبقات الإجتماعية متجانسة:-

كما تم شرحه فأنا نستطيع النظر الي طبقه الإجتماعية علي انها مجموعه متجانسة من البشر . ولافراد طبقه الإجتماعية مواقف متشابهه ونشاطات اجتماعيه متشابهه واهتمامات متشابهه ويتشاركون في أنماط السلوك الإجتماعي المختلفه.

اما السوق الناجح فانه يستفيد من هذا التجانس ويستطيع تجزئه السوق علي اساسه وأن يصمم الاستراتيجيات التسويقيه لهم وأن يخطط ويرسم الخطط التسويقيه والحملات الترويجيه لهم. فأفراد طبقه الواحدة يتابعون قنوات اعلام واحده...الخ.

الطبقات الإجتماعية تفاعليه:-

اذا نظرنا الي المجتمعات البشريه نظره فاحصه نجد انها علي نوعين:-
الاول: أنظمه اجتماعيه مفتوحة ، الثاني:أنظمه اجتماعيه مغلقة. النوع الاول يسمح لافرادها الانتقال من طبقه الي اخري بحريه وسلاسه. أما النوع الخر فهو نظام مغلق لا يسمح لافراده الانتقال الي طبقه اخري بسهولة وهذا اذا سمح بهذا الانتقال اصلا وأفراد طبقه الإجتماعية يولد في طبقه ما لا يسمح لهم بمغادرتها حتي الموت.

الطبقه الإجتماعية وسلوك المستهلك:-¹

أن الجماعات المؤيدة لفكره أن طبقه الإجتماعية والانتماء اليها هو مؤشر أكثر قوة من عوامل أخرى مثل مستوي الدخل وتأثيرها علي تجزئه السوق، تري بان تصنيفات مستوي الدخل هي مؤشرات غير عمليه لتحليل السوق وغير فعاله في تحليل التنبؤ وسلوك المستهلك وسنحاول توضيح هذا فيما يلي:-

¹عاكف يوسف زيادات ، مرجع ، سبق ، ذكرة ، ص ص ، 94-93

1- إستهلاك المنتجات:

أن اختيار المنتج وكيفية استخدامه او استهلاكه تختلف حسب الطبقة الإجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك.

2- السلوك الشرائي:

يتميز السلوك الشرائي حسب الطبقة التي ينتمي اليها المستهلك وان اختيار مكان التسوق له علاقة قوية بالطبقة الإجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك، وايضا أسباب التسوق تختلف من طبقة الي أخرى .

3- التفاعل مع الحملات الدعائية:

يختلف مستوى عمق التفاعل مع الحملات الترويجية حسب الانتماء الي الطبقة الإجتماعية وأن الحملات الإجتماعية الموجه الي طبقة ما أو شريحة ما داخل الطبقة يجب أن تتسوق من خلال قنوات الاعلام يتناولها أفراد تلك الطبقة أو الشريحة، وعلي المسوق الناجح ايضا اختيار المفردات والرموز التي سيستهدف بها الطبقة أو الشريحة بعنايه فائقه.

4- السلوك حسب السعر: أن الطبقات الاكثر فقرا في المستويات الدنيا هي الفئات الاكثر تاثرا بالاسعار والتغيرات الحاصلة عليها.

وهذه الطبقات تتميز بقله المعلومات عن الاسعار ومن ناحيه أخرى لا يتوفر لديها بدائل كثيرة وتشتري البضائع التي عليها عروض وتقدم باسعار تشجيعيه ، ومما يلاحظ أن الطبقات الدنيا لديها اعتقاد بان هناك علاقة بين السعر والجودة وكلما زاد سعر المنتج كلما ارتفعت جودته.

المطلب الثاني: مفهوم عملية قرار الشراء

2-2-1 مفهوم عملية قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأن معظم النظريات التي أهتمت بدراسه وتفسير عملية إتخاذ القرارات الشرائية توم علي أساس إعتبار الشراء عملية حل المشكلة، حيث تختلف صعوبه حل الالمشكلة حسب نوع المنتج ومن يمكن القول بأن عملية إتخاذ قرار الشراء هي عباره عن "مجموعه من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل المشكلة تتعلق بتلبيه حاجه شخصيه . وبشكل أبسط فإن قرار الشراء هو"عملية المفاضله بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجه الفرد بشكل أفضل

2-2-2 انواع قرار الشراء:

تخت نوعيه إتخاذ قرار الشراء من مستهلك ألي آخر بناءا علي جملة من العوامل منها منها ،مدي تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في إتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء الي التالي :

1/علي أساس مدي تعقد الموقف الشرائي :

نميز القرارات التاليه :

1/ قرار الشراء الروتيني :

هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك علي معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه ،وبالتالي يعتمد علي خبرته في الشراء وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حاله شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال والجهد والوقت .

2/ قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف علي منتج لانه تعود علي شرائه وغير متألف علي البدائل المتاحة ،لذلك يحتاج ألي التفكير ولو بصوره محدده لانه علي علم بالمنتوج وبجابه الي بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة

3/ قرار الشراء بالغ التعقيد :

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفه الكبيره كشراء منزل أو سياره حيث يبذل جهد لاختيار المنتج الافضل

ثانيا :علي أساس وحده اتخاذ القرار ¹:

نميز القرارات التاليه :

1/قرار الشراء الفردي :وهو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل اي طرف آخر

2/قرار الشراء الجماعي :

هو ذلك القرار الذي يتخذه أكثر من فرد ويتميز عاده بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى

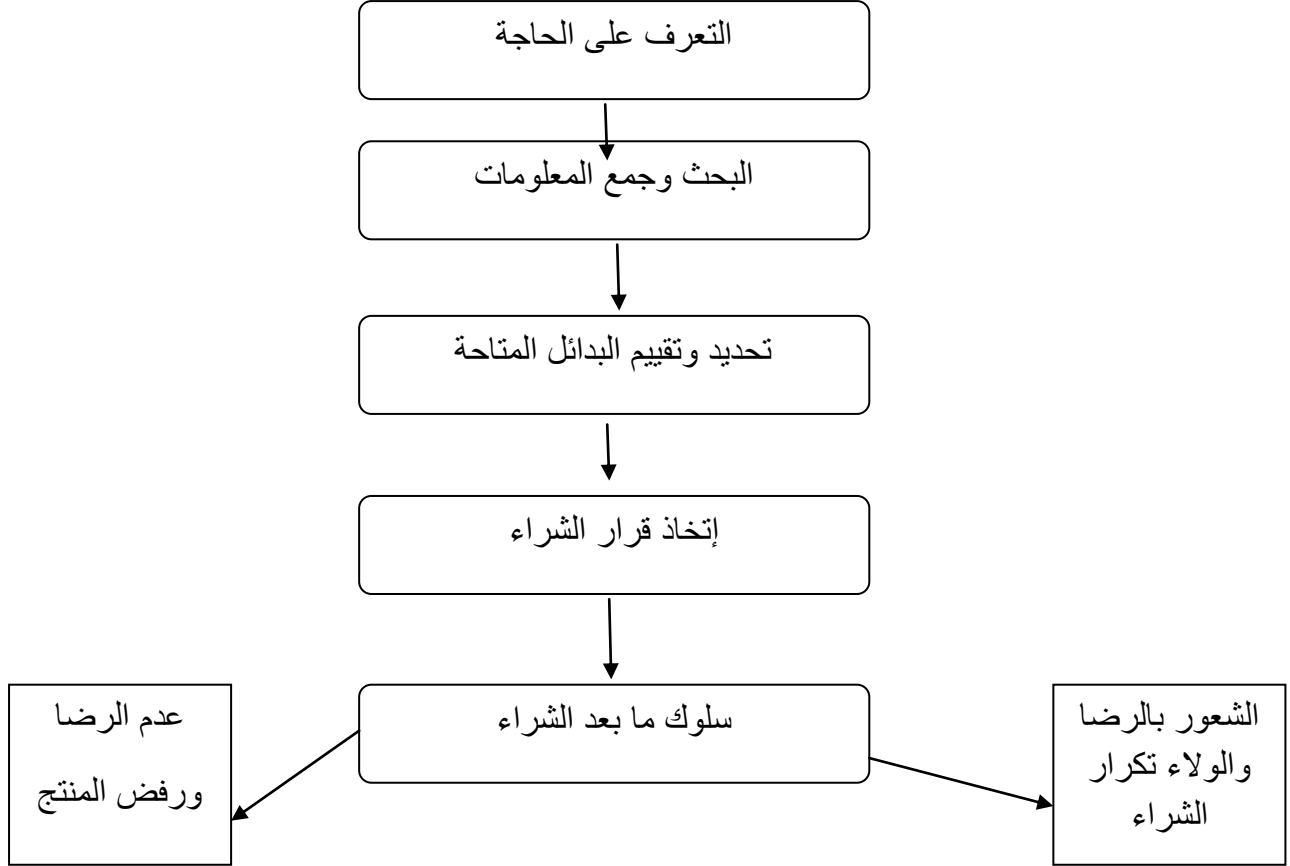
3-3-3 مراحل قرار الشراء:

تعتبر عمليه اتخاذ قرار الشراء من قبل الافراد لشراء سلعه أو خدمه كعمليةأو مقارنة ما بين البدائل المتاحة للمنتجات سواء كانت كانت سلع أو خدمات ومن ثم إختيار بديل مناسب والتي تعتبر في حد ذاتها من العمليات المعقده والتي تتطلب جمع البيانات والمعلومات التي يستند عليها متخذ القرار ،ويزداد هذا التعقيد ويتنوع كلما تعددت المنتجات المقدمه للسوق.

¹ عما د الدين عيسى ، أسحق أبوه ،تبني فلسفه التسويق الاخضر وأثرها علي سلوك المستهلك ،2014"ص"35_36"

شكل رقم (5-2-2) يوضح مراحل عملية الشراء نموذج مراحل عملية

الشراء:



المصدر: د. سليمان احمد علي ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، المملكة العربية السعودية

2000م ص49

من خلال هذا الشكل نلاحظ أنه يجب الاخذ بعين الاعتبار أن مرحلة الشراء الفعلي

هي مرحلة واحدة في هذه العملية و وأن مجمل مراحل القرار الشرائي تتمثل في :

اولا : إدراك الحاجة :

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعه معينة، ويمكن أن

تتأثر الحاجة لدى المستهلك بتوفر الحوافز والدوافع سوا كانت داخلية أو خارجية

مثال علي ذلك ،مشتري السيارة فقد كان يستخدم من قبلجات وسائل النقل العامه

قبل ان يتعرف بحاجه لشراء سياره ،هذه المرحلة تسمى بتثبيت الحاجة

ثانياً: البحث عن المعلومات :

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديله من كاه

مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر أما أن تكون :

1/مصادر شخصيه :مثل الاصدقاء ،العائله ،الجيران

2/مصادر تجاريه :كرجل البيع ،الوسطاء

3/مصادر عامه :كوسطاء الاعلامهجمعيه حمايه المستهلك

ثالثاً: تقييم البدائل :

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعه أو الخدمه المحدده وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمه الا اذا أستخدمها المستهلك باستخدام المشتري لكي يقيم البدائل المتاحة ،وعاده مايستخدم المشتري مايسمي معيار التقييم والذي يتكون من :

➤ ترتيب المعلومات .

➤ وضع أسس معينه للاختيار .

➤ تحديد أشكال البدائل وأنواعها .

➤ المقارنة بين البدائل .

رابعاً:

هنا يقوم المستهلك بأختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى أشباع وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الافضل بين الماركات البديله .

هنالك عاملين بين نيه الشراء لدي المستهلك وأتخاذة لقرار الشراء يبرزان فيما

يلي:

١. إتجاهات الاخرين : وهي تعتمد علي مقدار قوه التأثير التي يمارسها الاخرين

علي قرار الشراء لدي المستهلك .

٢. العوامل الظرفيه غير المتوقعه :

وهي تتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعه التي تحصل عند تشكيل النيه في
الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء ،وقد تؤدي ألي تغيير النيه الشرائيه

خامسا: سلوك ما بعد الشراء:¹

حيث يسعى المستهلك ألي أعاده التاكّد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا
،فأما أن يشعر بالرضا أوعدم الرضا ،فأنه يقوم بتقسيم المنتج للتأكد من ان الاداء
الفعلي واملدرك للمنتج يساوي الاداء المتوقع فأذا كان الاداء الحقيقي للمنتج اكبر
من الاداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا ،اما اذا كان الاداء الحقيقي أصغر
من الاداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا

سادسا: التنافر الذهني بعد الشراء :

غالبا مايحدث شئ آخر بعد الشراء وهو وهو مايسمي بمشاعر التعارض أوعدم
الراحه وهي حاله تنشأنتيجة لصعوبه الاختيار بين البدائل .

فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي إختاره من بين البدائل حتي أن كان
أدائه كماهو متوقع ،ويجب علي المسوقيين الاخذ بعين الاعتبار بعض الامور لتقبل
مشاعر التعارض مثل الاستجابه لشكاوي وإقتراحات المشترين ،وتقديم إعلانات
يظهر فيها المستهلك بعلامه الرضا الي جانب إستخدام الضمانات وبرامج خدمات
ماقبل ومابعد البيع .

خلاصة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك والتعرف عليه امرا جوهريا، ومن اهم النقاط التي
زادت الاهتمام بالجانب السلوكي هو مفتاح النجاح الذي تختص به المؤسسات
،لذلك فهي تدعم بحوثها التسويقية الخاصة بالمستهلكين بصفة مستمرة بغرض
تطوير برامجها التسويقية بما في ذلك استراتيجياتها التسويقية ، التي تتماشى مع
العوامل المؤثرة علي القرار الشرائي .

¹د/ سليمان احمد علي ،سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ،المملكة العربية السعودية 2000 ص 49

كما ان تفسير سلوك المستهلك الشرائي يخضع لمعايير مضبوطة وكلها عوامل متغيرة تساهم في تجزئة السوق ، وفقا للدوار التي يتغصها المستهلكين اثناء القيام بعملية الشراء ، ويصعب بذلك علي المسوق فهم هذه المتغيرات بدقة ، كما ان الصورة الذهنية الجيدة للعلامة التجارية التي تعتبر كقوة دافعة للقيام بالعملية الشرائية التي تنشأ من خلال معرفة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة والتي تؤثر في القرار الشرائي واستمالاته نحو السلوك الشرائي .

ومن خلال دراسة سلوك المستهلك والتحكم فيه فانه بإمكان المؤسسة رسم واجهة تكمنها من تمييز نفسها عن باقي المؤسسات المنافسة وهذا من خلال علامتها التجارية التي تم التطرق لها.

علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك:

تتبين الاهمية من الفوائد التي تعود على المستهلك والمنتج من العلامة التجارية في أنها تساعد على سرعة الحصول على السلع والخدمات من دون الحاجة الي مقارنتها مع السلع والخدمات الاخرى وانها تساعد على ايجاد حلة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة السلعة أو الخدمة وجودتها لكون إن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تخضع الي الرقابة والسيطرة من قبل المنتج "المصنع أو الشركة على عدم الاساءة اليها وخاصة اذا كانت السلعة أو الخدمة ذات سمعة جيدة في السوق وأيضاً سهولة التعرف على السلعة والوصول اليها من بين العديد من السلع المنافسة، وهذا بالنسبة للمستهلك.

أم بالنسبة للمنتج أو الشركة فأنها تسهل عملية الترويج للسلعة وتقليل تكلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلان المختلفة وأيضاً توجه حماية للسلعة من التقليل من قبل منتج آخر أو شركة أخرى خاصة اذا تم تسجيلها بعلامتها المميزه وخصائصها ، إذ يحق له عندئذ مقاضاة وايضا يتمكن المنتج أو(الشركة) عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير .

حيث أشارت دراسة (عبدالله ترابي وأحمد رشيد عبد القادر وعمرو رداد ومحمد رداد 2011) تبين أن الماركات التجارية لا تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي ولا يؤثر ذلك أيضا على القرار في شراء الماركات والمنتجات المحلية، حيث يمكن تفسير هذه السلوكيات الشرائية على ضوء سعر المنتج المحلي مقارنة بالماركات التجارية المستوردة، حيث يكون سعر المحلي أرخص بكثير من سعر المنتج المستورد. وتبين نتائج الدراسة أن السبب في ارتفاع استجابات عينة الدراسة على شراء الماركات الأجنبية هو انها مكفولة وانها تعطي صفة اضافية للمستهلك حيث أن المستهلك الذي يلبس الماركات المشهورة يتميز من وجهة نظره عن المستهلك الذي لا ي أخذ بعين الاعتبار مثل هذه الصفات والميزات .وفي دراسة (جاري صالح 2007-2008) أشارت الي غياب عملية إختبار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية ،لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية وإتجاهاتهم الشرائية ، ولهذا غالبا ما يتقبل المستهلك هذه المنتجات التي يتم تقديمها. ودراسة (أمانى نبيل يوسف 2015) أشارت الي العمل على زيادة الوعي لدى المستهلكين، حول مكونات العلامة التجارية و أن تعتبر الشركات بان سلوك و رضا المستهلكين عن عالمها التجارية مقياس مهم لتحسين وتعزيز موقعها في اذهان المستهلكين على نحو مستمر .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3-1 منهجية الدراسة:

تمهيد:

يحتوي هذا الفصل على منهجية الدراسة والتي تشمل طبيعة ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك قياس متغيرات الدراسة بجانب الاساليب المستخدمة في التحليل. واتباع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذه الموضوع علي النحو التالي: دراسة نظرية للاساليب والاسس العلمية ، والاستعانة بالدراسات السابقة والتقارير الرسمية وذلك لغرض الحصول علي بيانات ثانوية ودراسة ميدانية للعينة المختارة لمعرفة أثر العلامة التجارية علي سلوك المستهلك وذلك عن طريق الاستبانة للحصول علي البيانات الاولية المتعلقة بموضوع الدراسة واستخلاص نتائج احصائية وتفسيرها للحصول علي نتائج الدراسة .

مصادر الدراسة:

اعتمد الباحثين علي المصادر الاتية:

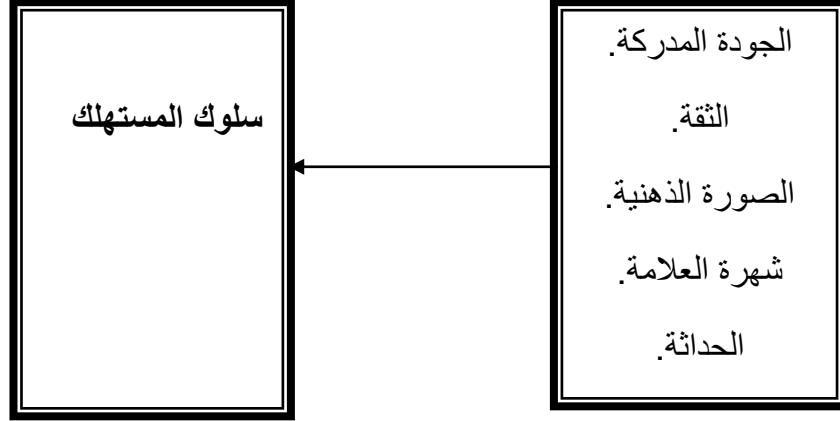
- الرسائل العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة .
- الكتب والمراجع باللغة العربية وذات الصلة بموضوع الدراسة .

نموذج الدراسة: شكل يوضح نموذج الدراسة

يتناول هذا النموذج أبعاد العلامة التجارية متمثلة في الجودة المدرك والثقة والصورة الذهنية وشهرة العلامة والحدائة، وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي.

شكل رقم (1-3) نموذج الدراسة

المتغير المستغل: (العلامة التجارية) المتغير التابع : (سلوك المستهلك الشرائي)



المصدر:- إعداد الدارسين بناء على الدراسات السابقة

2-3 فرضيات البحث:

بناء على أهداف البحث ومشكلة البحث ونموذجه فقد تم صياغة مجموعة من الفرضيات بالصيغة العدمية لاغراض إختبارها وتحقيق أهداف البحث وهي.

الفرضية الرئيسية:-

✓ توجد علاقة إيجابية بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة إيجابية بين الجودة المدركة وسلوك المستهلك .
- توجد علاقة إيجابية بين ثقة العلامة وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة إيجابية بين شهره العلامة التجارية وسلوك المستهلك .
- توجد علاقة إيجابية بين حدائة العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

3-3 أسلوب الدراسة:

تبنت الدراسة منهج التحليل الوصفي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضع البحث والذي يهدف الي دراسة خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد العلامة التجارية ل لمتغير المستهلك وسلوك المستهلك الشرائي كمتغير تابع ، ويقوم هذا المنهج على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشلكه من خلال تحديد ظروفها وابعادها وتوصيف العلاقات بينهما كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها ، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتواصل الي توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

3-4 مصادر المعلومات:

إستخدم الباحثون العديد من المصادر الثانوية في الدراسة الحالية بغرض إختبار فروضها وتحقيق أهدافها وهي موضحة كالآتي:-

- الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث.
- المراجع العربية والاجنبية.

أما المصادر الاولية تمثلت في تصميم إستبي ان لجمع البيانات والعلومات اللازمة في مجتمع الدراسة ومعالجتها وتحليلها إحصائياً على النتائج.

صدق الاداة : تعني مدى قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صمم الاستبيان لقياسها ولا إيجاد ذلك عرض على محكمين من ذوي الدراية والخبرة بغرض التأكد من صدقها.

جدول رقم (3-1) يوضح أسماء المحكمين:

الرقم	اسم المحكم	الجامعة
1	أ/عبدالسلام آدم	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	أ/تيسير فضل	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3	أ/ عماد الدين عيسى	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

3-5 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يقصد بالمجتمع الكلي الذي يمثل الاصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه وبشكل موحد يعكس الاطار العام لوجوده أو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها.

عينة الدراسة:

ويتكون مجتمع البحث من قطاع المستهلكين الافراد بصورة عامة وتم إختيار (200) عينة للدراسة بإستخدام الطريقة العشوائية البسيطة.

مميزات العينة العشوائية:

الاقتصاد في التكاليف والاقتصاد في الوقت والاقتصاد في الجهد البشري.
عيوبها: إختيار العينة يؤثر في نتائج البحث و حجم العينة في بعض الاحيان يؤثر على نتائج البحث وإختيار حجم العينة في بعض الاحيان لاينتاسب مع نوعية الدراسة ومستواها.

الخطأ في

3-6 قياس متغيرات الدراسة:-

يحتوي هذا القسم على مصادر القياس النظرية والميدانية السابقة .

القسم الأول:

يحتوي علي مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالمعلومات الشخصية
مثل العمر،النوع،الدخل،المهنة.

القسم الثاني:

يحتوي هذا القسم علي مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالعلامة التجارية والتي
عرفتها الجمعية الأمريكية بأنه "أسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو شعار أو
مزيج من هذه العناصر تحديدا السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد أو مجموعة من
البائعين .

يتم قياس المكونات بأستخدام مقياس ليكرت الخماسي بحيث يشير رقم (1) الي
أوافق بشده والرقم (2)أوافق ويشير الرقم (3) الي محايد والرقم (4) الي لا أوافق
والرقم (5) الي لاموافق بشدة

المحور الاول:

نناقش ابعاد العلامة التجارية والتي تتكون من الجودة المدركة والسعر المدرك والقيمة المدركة ،وهناك عبارات لكل بعد من هذه الابعاد الثلاثة وفقا للمقياس الموضح أدناه.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
-------	----------	------------	-------	-------	----------	---------------

الجودة المدركة

1	تمتاز العلامة التجارية بالجودة العالية					
2	تتصف العلامة التجارية بالمحافظة على جودتها					
3	تقدم العلامة التجارية خدمات ذات خصائص مميزة					
4	تلبى الخدمات المقدمة من احتياجاتي ورغباتي					
5	تعزز جودة الخدمات من سوق علامتها التجارية					

الصورة الذهنية

1	تتشكل لديك الصورة الذهنية التي تحملها من الشركة دافعا قويا للتعامل معها					
2	تمتلك صورة ذهنية ايجابية عن الشركة للعلامة التجارية ومن الصعب تغييرها					
3	تستطيع تمييز منتجات الشركة المتعامل معها عن غيرها من المنتجات المنافسة بسهولة					

					تأتي بعض سمات العلامة التجارية للشركة مباشرة الي ذهنك عند ذكر إسمها	4
					تترسخ لديك معلومات كافية عن العلامة التجارية للشركة	5

ثقة العلامة التجارية

					أثق بالخدمات التي تقدمها الشركة التي اتعامل معها	1
					تمنحي منتجات الشركة شعوراً بالامان عند شرائها	2
					أسهمت العلامة التجارية للشركة في تكرار عملية شرائي لمنتجاتها	3
					تقدم الشركة وعوداً صادقة حول جودة منتجاتها	4
					تتطابق مواصفات المنتجات التي تقدمها الشركة مع احتياجاتي	5

شهرة العلامة التجارية

					تعد العلامة التجارية للشركة مشهورة وتمتلك سمعة طيبة في السوق	1
					تتماز شهرة العلامة التجارية للشركة بسهولة تمييزها عن بقية العلامات الأخرى	2
					تسهم شهرة العلامة التجارية للشركة في قرار اختياري لها	3

					يسهم اسم الشركة المشهورة في تعزيز قناعاتي بخدماتها	4
					تسهم السمعة الجيدة للشركة في تحسين صورتها لدي	5

حدثة العلامة التجارية

					تسهم خدمات الشركة التي تقدمها في تكوين انطباع بأنها مواكبة للتطور	1
					تقوم الشركة بتطوير خدماتها بين فترة واخرى	2
					تقوم الشركة بطرح خدمات جديدة في الاسواق تلائم احتياجاتي ورغباتي	3
					تسهم عملية تطوير خصائص خدمات الشركة في نمو مبيعاتها وزيادتها	4
					تمتاز خدمات الشركة بمميزات أفضل من الخدمات المنافسة	5

المحور الثاني:

سلوك المستهلك:

هو دراسة المستهلكين عندما نقوم بتبادل شئ ذو قيمة أو الحاجات التي تشبع رغباتهم. وأيضاً هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والافكار بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء. وفقاً للقياس المحدده أدناه.

					قرار الشراء لدي المستهلك يتصدره الشعور بالحاجة	1
					يتأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل النفسية	2

					3	يتأثر قرار الشراء بمجموعه من العوامل المالية
					4	تختلف معايير تقييم البدائل من مستهلك لآخر
					5	ان الرضا عن العلامة التجارية يعني ولاء المستهلك .
					6	يعتبر الولاء نتيجة لقرار الشراء
					7	يعتبر الولاء نتيجة لتقييم البدائل
					8	العلامة التجارية المميزة تؤثر علي عاداتي التي تدفعني نحو شراء المنتج .
					9	اختر العلامة التجارية ذات الجودة العالية لاشعر بالتميز والانتماء لسلوك معين .
					10	للاسرة دور في تشجيعي في اختيار العلامة التجارية .

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

تم استخدام الاساليب الاحصائية القادرة علي تحقيق أهداف البحث والملائمة

لبيناته وهي:

-الاعتمادية:

حيث تم استخدام معامل كرنوأ باخ ألفا لاختيار ثبات اداء جمع البيانات من أجل

الاعتماد عليها في تحليل البيانات

2- التحليل العاملي:

هو الذي يستخدم للتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوم معين تقيس

فقط هذا المفهوم ولا تقيس أبعاد أخرى أو ما يطلق عليه أحاديه البعد أو هو الاسلوب

الذي يمكن من أختزال مجموعه كبيره من المتغيرات ألي مجموعه أقل من العوامل الاساسية والذي يبعذي إليها تباين شكل المتغيرات .

النسبة المئوية: هي نسبة عادية مقامها مئة تبين العلاقة بين كميتين ويمكن التعبير عن النسبة المطلوبة بصور مثل الاتي "1% أو 100% أو 1:100"

4- الانحدار الخطي: هو أسلوب إحصائي أستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرين على هيئة علاقة ويسمى أحد المتغيرين تابع والاخر مستقل.

5- معامل ارتباط بيرسون : في نظرية الاحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو

معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية. أما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية، هناك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات أفضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط جداء - عزم بيرسون (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) والذي يحصل عليه بقسمة التغير لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري، وعلى الرغم من إسم هذه الطريقة إلا أنه تم وضعها للمرة الأولى من قبل فرانسيس جالتون. أستخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى.

6- الوسيط. يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبت ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً.

7- الانحراف المعياري: هو القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الاحصائي لقياس مدى التبعثر الاحصائي.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

4-0 مقدمة:

قبل البدء في عملية تحليل بيانات البحث قام الباحثون بعدد من الخطوات الضرورية لأغراض التحليل وهذه الخطوات قد أدت ألي إستبعاد مثلا 13 إستبانة من التحليل اذ وحد ذلك وتم تحليل البيانات بأستخدام برنامج التحليل الاحصائي "smart pals report"

4-1 تصميم إستبانة البحث وتطويرها:

تم تصميم أستبانة خاصه بهذا البحث بناء علي الدراسات السابقة من أجل تحقيق أهدافه بعد ذلك تم عرضة علي مجموعة من الخبراء الاكاديمين في جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا لغرض تحكيمها ومعرفة مدي ملائمتها لأغراض البحث حيث أجريت بعض التعديلات عليها وكانت مثل هذه التعديلات مثل تعديل بعض العبارات لتبسيط أو تغريب فهم المستجوبين .

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات

مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات(تنظيف البيانات)، معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار او تحليل الانحدار .

تنظيف البيانات Cleaning data:

١ البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

٢ الاجابات المتماثلة: Unengaged responses

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

٣ معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من الافراد حيث تم توزيع إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (200) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (93.5 %) ولم تسترد (13) إستبانة بنسبة

(6.5%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (1-4).

الجدول (1-4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة	
1. مجموع الاستبانة الموزعة للمستجيبين	200	
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	187	
3. الاستبانة التي لم تسترد	13	
4. الاستبانة غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	-	
5. الاستبانة غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	-	
6. عدد الاسبانة الصالحة للتحليل	187	
7. نسبة الاستجابة	93.5%	

المصدر :إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الاساسية علي 4 متغيرات أساسية وهي :

النوع - العمر - الوظيفة - الدخل الشهري:

أما بالنسبة للنوع (نسبة الذكور 59.9، والإناث 40.1) وذلك يعني أن نسبة الذكور أعلى من نسبة النساء

أما بالنسبة للعمر (أقل من 30 تمثل نسبة 56.7، و من 30 - 40 تمثل نسبة 34.8، و من 40 - 50 تمثل نسبة 5.9، و أكثر من 50 تمثل نسبة 2.7) وذلك يعني أن نسبة أقل من 30 أعلى بالنسبة للأعمار

وبالنسبة للمؤهل العلمي (دون الجامعي تمثل نسبة 18.2، و جامعي تمثل نسبة 61.0، و فوق الجامعي تمثل نسبة 18.7 و أخي تمثل نسبة 2.1) وذلك يعني أن نسبة جامعي أعلى من نسبة للمؤهل العلمي .

وبالنسبة للدخل (1000 تمثل نسبة 74.3، ومن 1000 - 3000 تمثل نسبة 18.2، و من 3000 - 5000 تمثل نسبة 4.3 ، و5000 فأكثر تمثل نسبة 3.2) وذلك يعني أن نسبة من 1000 أعلى نسبة للدخل .

2-4 تحليل البيانات الأساسية :

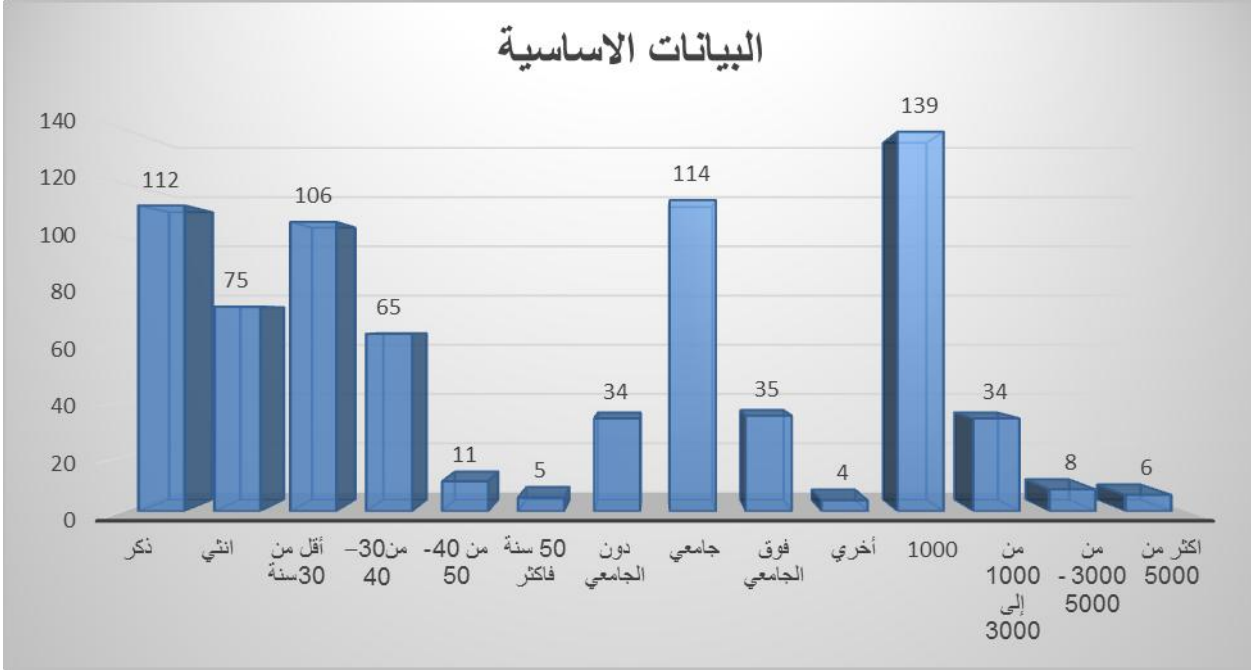
احتوت البيانات الأساسية على ستة عناصر هي :النوع :العمر ،المؤهل العلمي ،سنين الخبرة، المركز الوظيفي ، نوع النشاط.

جدول رقم (2-4)

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	112	59.9
	انثي	75	40.1
المجموع		187	%100
العمر	أقل من 30 سنة	106	56.7
	من 30- 40	65	34.8
	من 40- 50	11	5.9
	50 سنة فأكثر	5	2.7
المجموع		187	%100
المؤهل العلمي	دون الجامعي	34	21.3
	جامعي	114	47.8
	فوق الجامعي	35	30.9
	أخري	4	2.1
المجموع		187	%100
الدخل الشهري	1000	139	74.3
	من 1000 إلى 3000	34	18.2
	من 3000 - 5000	8	4.3
	أكثر من 5000	6	3.2
المجموع		187	%100

الدارس من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

الشكل (1-4) يوضح البيانات الاساسية للمبحوثين



3-4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والتقليل من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009 : 43) ،

حيث تستند غرابة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair *et al*, 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي لمودج الدراسة : تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 50 عبارة)

الجدول (3-4) التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج (حجم العينة: 187)

	الجودة المدركة	الصورة الذهنية	ثقة العلامة	حدائة العلامة	سلوك المستهلك	شهرة العلامة
1 الجودة_ المدركة	0.716					
2 الجودة_ المدركة	0.851					
3 الجودة_ المدركة	0.853					
4 الجودة_ المدركة	0.839					
5 الجودة_ المدركة	0.712					
2 الصورة_ الذهنية		0.796				
3 الصورة_ الذهنية		0.859				
4 الصورة_ الذهنية		0.793				
4 ثقة_ العلامة_ التجارية			0.908			
5 ثقة_ العلامة_ التجارية			0.853			
1 حدائة_ العلامة				0.708		
2 حدائة_ العلامة				0.768		
3 حدائة_ العلامة				0.826		
4 حدائة_ العلامة				0.709		
5 حدائة_ العلامة				0.768		
1 سلوك_ المستهلك					0.754	
10 سلوك_ المستهلك					0.754	
2 سلوك_ المستهلك					0.782	
3 سلوك_ المستهلك					0.747	
7 سلوك_ المستهلك					0.782	
8 سلوك_ المستهلك					0.788	
9 سلوك_ المستهلك					0.773	
1 شهرة_ العلامة						0.816
2 شهرة_ العلامة						0.880
3 شهرة_ العلامة						0.866

المصدر :اعداد الدارسين من بيانات الاستبيان

نمذجة المعادلة البنائية (SEM) Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط فترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتم تعبه هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار في مايمثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أن هي ضعفي الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities

وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

- ١ - أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- ٢ - يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- ٣ - إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- ٤ - يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- ٥ - تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- ٦ - يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- ٧ - معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة

هذه المطابقة، و يأتي مقبولاً للنموذج المفترض للبيانات أرفضها في ضوءها التعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربعة كإيا المحسوبة من النموذج مقسومة علي درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

2- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمتهما (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن

James Latin and Others, 2002 & George). 0.08 فيتم رفض النموذج.
A. Marcoulides and Irini Moustaki (2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

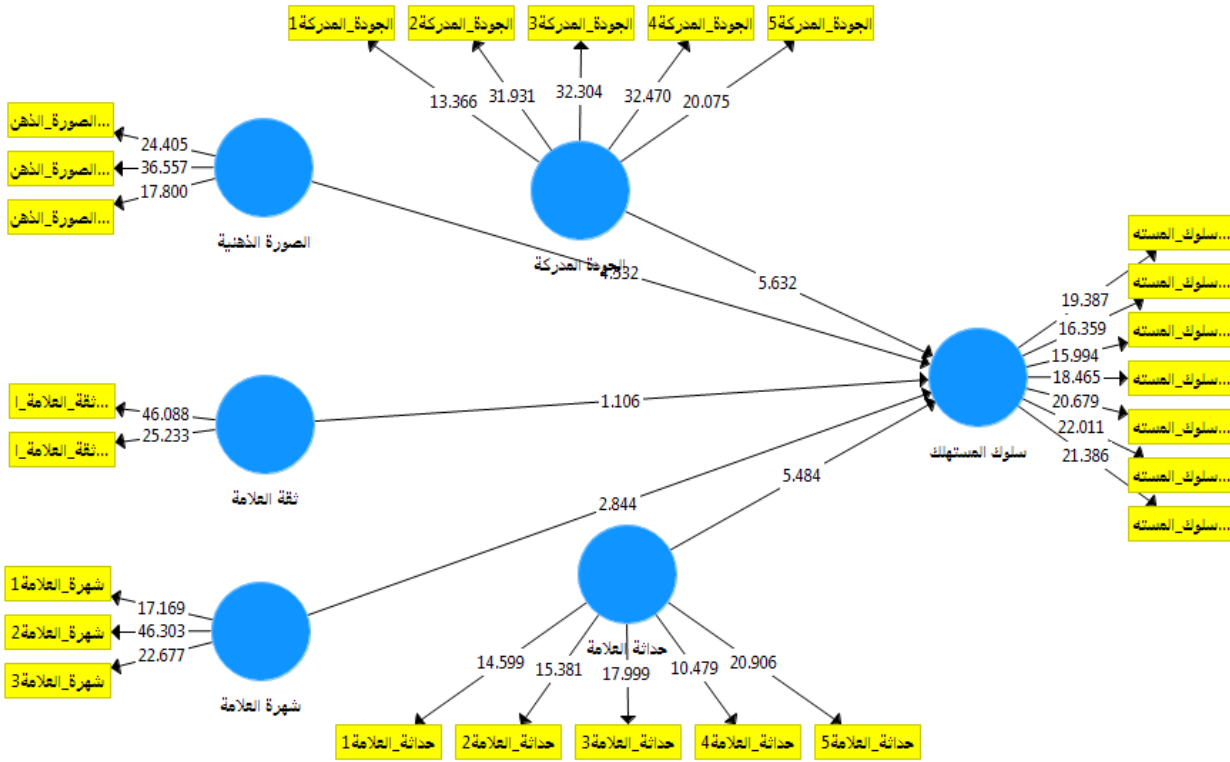
7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure يوضح الشكل مؤشرات حسن المطابقة .goodness of fit

شكل رقم (4-2) يوضح العامل التوكيدي



بعد اجراء التعديل المقترح وحذف العبارات التي تضعف المقياس تم التوصل على جودة النموذج.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
سلوك المستهلك	0.621	0.611

Collinearity Statistics

	سلوك المستهلك
الجودة المدركة	2.804
الصورة الذهنية	1.756
ثقة العلامة	2.355
حدائثة العلامة	2.060
شهرة العلامة	2.556

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.075	0.311
d_ ULS	1.832	31.492
d_ G	1.177	1.981
Chi-Square	1,017.390	1,484.621
NFI	0.673	0.523

تحليل الاعتمادية والصلاحية :

لتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4-4) أدناه أن معاملات الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

جدول رقم (4-4) معاملات الإعتدائية

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
الجودة المدركة	0.854	0.861	0.896	0.635
الصورة الذهنية	0.750	0.756	0.857	0.667
ثقة العلامة	0.715	0.738	0.874	0.776
حدائثة العلامة	0.813	0.817	0.870	0.573
سلوك المستهلك	0.885	0.885	0.910	0.591
شهرة العلامة	0.816	0.835	0.890	0.730

تحليل الارتباط و التباين

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع , والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

جدول رقم (4-5) تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

	الجودة المدركة	الصورة الذهنية	ثقة العلامة	حادثة العلامة	سلوك المستهلك	شهرة العلامة
الجودة المدركة	1.000					
الصورة الذهنية	0.579	1.000				
ثقة العلامة	0.694	0.523	1.000			
حادثة العلامة	0.646	0.576	0.610	1.000		
سلوك المستهلك	0.654	0.622	0.470	0.687	1.000	
شهرة العلامة	0.726	0.564	0.683	0.594	0.443	1.000

جدول رقم (4-6) تحليل التباين بين متغيرات الدراسة

	الجودة المدركة	الصورة الذهنية	ثقة العلامة	حادثة العلامة	سلوك المستهلك	شهرة العلامة
الجودة المدركة	1.000					
الصورة الذهنية	0.579	1.000				
ثقة العلامة	0.694	0.523	1.000			
حادثة العلامة	0.646	0.576	0.610	1.000		
سلوك المستهلك	0.654	0.622	0.470	0.687	1.000	
شهرة العلامة	0.726	0.564	0.683	0.594	0.443	1.000

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

المبحث الثاني :إختبار الفروض
4-2-0 مقدمة :

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات . وفقاً
لهدف البحث اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي، فإن الفروض
على النحو التالي :

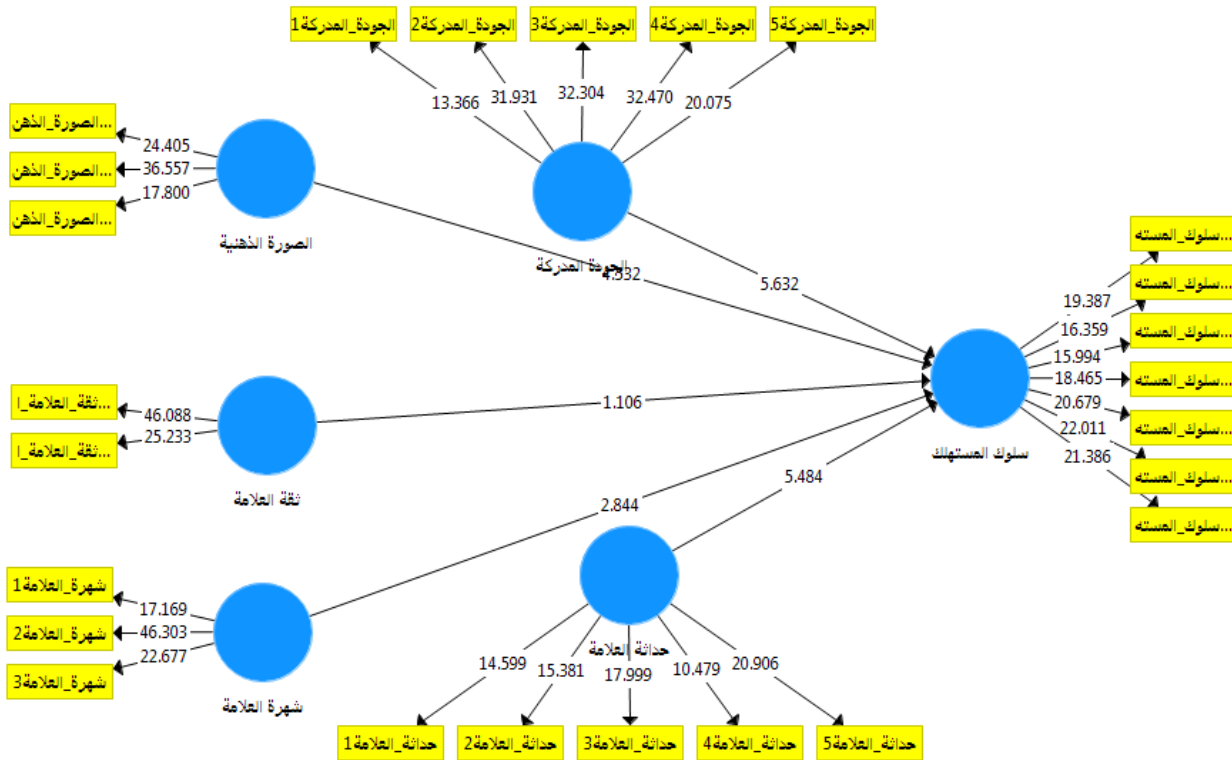
4-2-1 فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

هنالك علاقة ايجابية بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك الشرائي

- ١ هنالك علاقة ايجابية بين الجودة المدركة وسلوك المستهلك الشرائي
- ٢ هنالك علاقة ايجابية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك الشرائي
- ٣ هنالك علاقة سلبية بين ثقة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي
- ٤ هنالك علاقة ايجابية بين شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي
- ٥ هنالك علاقة ايجابية بين حداثة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي

الشكل (3-4) يوضح العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وسلوك المستهلك



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف على اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي كما في الجدول (4-8). تم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة

المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على

المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر .

جدول يوضح العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وسلوك المستهلك

الجدول رقم (4-7) العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وسلوك المستهلك

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الجودة المدركة -> سلوك المستهلك	0.439	0.435	0.078	5.632	0.000
الصورة الذهنية -> سلوك المستهلك	0.306	0.307	0.067	4.532	0.000
ثقة العلامة -> سلوك المستهلك	-0.092	-0.087	0.083	1.106	0.269
حدائثة العلامة -> سلوك المستهلك	0.425	0.425	0.077	5.484	0.000
شهرة العلامة -> سلوك المستهلك	-0.238	-0.237	0.084	2.844	0.005

جدول رقم (4-8) ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية الاولى
	هناك علاقة ايجابية بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك الشرائي
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين الجودة المدركة وسلوك المستهلك الشرائي
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك الشرائي
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين ثقة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين حدائثة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي
	مستوى دعم الفرضية
	دعم جزئي

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1-5 النتائج ج:

- توجد علاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي.
- توجد علاقة بين الجودة المدركة وسلوك المستهلك الشرائي .
 - توجد علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك الشرائي.
 - لا توجد علاقة بين ثقة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي.
 - توجد علاقة إيجابية بين شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي.
 - توجد علاقة إيجابية بين حداثة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي.

1-1-5 مناقشة النتائج ج:

- توجد علاقة إيجابية بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي.
- أظهرت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الجودة المدركة وسلوك المستهلك الشرائي، كما توجد علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك الشرائي، وبينت الدراسة وجود علاقة أيضاً بين شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك ، كما توجد علاقة إيجابية بين حداثة العلامة التجارية وسلوك المستهلك ، وثبتت الدراسة وجود علاقة سلبية بين ثقة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي.
- ويدل هذا أن العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك من حيث الأبعاد التالية (الجودة المدركة ، والصورة الذهنية ، وشهرة العلامة ، وحداثة العلامة التجارية التي نجدها دعمت" ، أما ثقة العلامة فلا تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي فبالتالي لم تدعم) .

وأظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة بين أبعاد العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي كما في دراسة " أماني نبيل يوسف طابع 2015" حيث تناولت الدراسة ستة أبعاد للعلامة التجارية بينما تناولت الدراسة الحالية خمسة أبعاد للعلامة التجارية وإتفقت الدراسة الحالية مع دراسة "أماني يوسف طابع" من حيث الأبعاد التالية" الجوده المدركة والشهرة والحداثة والصورة الذهنية"من حيث حصولها على نتائج مرتفعة من قبل أفراد العينة بينما إختلفت مع الدراسة من حيث البعد "ثقة العلامة التجارية" حيث في الدراسة السابقة تحصل بعد الثقة بالعلامة التجارية على نسبة مرتفعة من النتائج ويعود ذلك الي الوعي التام من قبل أفراد العينة وثقتهم بالعلامة التجارية" بينما في الدراسة الحالية تحصل بعد الثقة على نتائج ضئيلة من قبل أفراد العينة.

وإتفقت دراسة " جاري الصالح 2007-2008"، مع الدراسة الحالية من حيث الأبعاد الجوده المدركة و الصورة الذهنية الجيدة للعلامة لدى المستهلكين الجزائريين ووعيهم بالعلامة التجارية "نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية".

وتشير دراسة " محمد الخشروم وآخر 2011" التي تناولت أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية وإتفقت مع الدراسة الحالية من خلال بعد الجودة المدركة للعلامة، وإتفقت نتائج الدراسة المتعلقة بالجودة المدركة مع نتائج الدراسة الحالية من حيث أن الجودة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائي.

2-5 التوصيات:

- ١ ضرورة إلتزام المنظمات بالتطوير الدائم والمستمر للعلامة التجارية ،من اجل مواكبة التطورات التي تحدث في الميدان التسويقي.
- ٢ إستخدام سياسة وأساليب التسويق المختلفة وربطها بثقة العميل وتقديم خدمات مساندة للسلعة.
- ٣ ضرورة إهتمام المنظمات بزيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية والاهتمام بوضع أسعار مناسبة للمستهلك.
- ٤ تدريب موظفي المتاجر على كيفية التعامل مع المستهلكين وتعريفهم بالعلامة التجارية من اجل كسب ثقة العميل والمحافظة عليه.
- ٥ ضرورة الاهتمام بالمستهلك ومعرفة إحتياجاته ورغباته والتأثير على قرارة الشرائية.
- ٦ يوصي الدارسين بضرورة إجراء دراسات تسويقية ع ن أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي مع التركيز على ثقة العلامة التجارية.

3-5 محداث البحث:

- ١ عدم وجود تعاون كامل من بعض أفراد العينة في الاجابة على الاستبانة حيث تم توزيع "200" إستبانة وتم إسترجاع "187" إستبانة.
- ٢ يتكون حجم عينة البحث من 200 إستبانة وهي قليلة جداً مقارنة مع البحوث السابقة التي تناولت مثل هذا البحث.
- ٣ طبقت هذه الدراسة على حجم عينة داخل ولاية الخرطوم فقط.

4-5 توصيات بحوث مستقبلية:

- ١- إن هذا البحث درس أبعاد العامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي عموماً وأن البحوث المستقبلية يمكن أن تدرس مدى وجود عوامل وسيطة أو معدلة يمكن أن تؤثر على هذه العلاقة.
- ٢- إجراء حجم عينة أكبر من مما تناولها هذا البحث.
- ٣- إجراء بحث عن العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي من حيث أبعاد أخرى غير "الجودة المدركة والثقة والشهرة والصورة الذهنية وحادثة العلامة التجارية".
- ٤- إجراء بحث عن العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق على قطاعي الصناعات والاتصالات في السودان.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

١. أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، دار الشروق عمان الاردن، ص44
٢. أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، دار الشروق عمان الاردن، ص44
٣. استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي ، اياد عبد الفتاح النسور، جامعة الخرج ، ط 1 ، 2012 ، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان ص، 161
٤. أماني نبيل يوسف طابع، العلامة التجارية واثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي، "حالة دراسية على منطقة عمان الغربية" جامعة الزرقاء، 2015، ص 17،
٥. أماني نبيل يوسف طابع، العلامة التجارية واثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي، "حالة دراسية على منطقة عمان الغربية" جامعة الزرقاء ، 2015 ، ص 26.
٦. اياد عبد الفتاح النسور ، الدكتور مبارك بن فهد القحطاني ، مرجع سابق تم ذكره ص233
٧. أيمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك ،الدار الجامعية ، مصر ،2008، ص10.
٨. تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك مقدمه ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جاري صالح (و)
٩. ثامر البكري ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 ص83-85
١٠. ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره ص 145-146

١١. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران،
جامعة عمان، ص.63
١٢. حمداوي وسيله، الجودة والميزه التنافسيه في البنوك التجارية، ديوان
المطبوعات الجامعية قسطنطينيه الجزائر 2009، ص.15.
١٣. الدكتور اياد عبد الفتاح النسور ، الدكتور مبارك بن فهيد القحطاني ن سلوك
المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، الطبعة الاولى ،
2013 دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، ص 233
١٤. دكتور اياد عبد الفتاح -دكتور مبارك بن فهيد القحطاني ،سلوك المستهلك
، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، الطبعة الاولى ، دار صفاء
للنشر ، الاردن ، 2013، ص229 - ص230
١٥. رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة، دراسة
سلوك المستهلك بولاية تلمسان، حول منتج السيارات، مذكرة الماجستير، غير
منشوره، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2011-
2010. ص74.
١٦. زكريا احمد عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق
، دار السيرة ، الاردن ، ص 207
١٧. زكريا عزام واخرين ، مرجع سبق ذكره 2008 ، ص 202 ،
١٨. سلوك المستهلك ، دكتور، عاكف يوسف زيادات ، جامعة إربد الاهلية ، ط 1
، 2014، زمزم ناشرون وموزعون ، ص 126
١٩. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، د. منصور أبو
جليل، وآخرون، ط1، 2013، دار الحامد للنشر والتوزيع. ص131

٢٠. سلوك المستهلك، عاكف يوسف زيادات، جامعة إربد الأهلية، الطبعة الاولى
2014، ص ص، 29-30
٢١. سليمان احمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، المملكة العربية
السعودية 2000 ص 49
٢٢. سيف الاسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسات الخدمية، إقتراح نموذج
للتطوير ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص 18
٢٣. سيف الاسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسات الخدمية، إقتراح نموذج
للتطوير ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص 18
٢٤. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، ط 1، 2014م ص ص 74-76
٢٥. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، جامعة إربد الأهلية. ط 4. 2014.
زمزم طابعون وناشرون، عمان، ص ص 23-24
٢٦. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، جامعة، إربد الأهلية، الطبعة
الاولى، 2014، زمزم ناشرون وموزعون، 35
٢٧. عبادة محمد، تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة
التنافسية دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة الماجستير غير منشورة،
تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، ص ص، 48.
٢٨. عبد السلام أبوقحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة
الجديدة، مصر، 2002، ص، 81
٢٩. عبدالله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ج 1،
الاردن دار وائل للنشر 2005 ص 135
٣٠. عما د الدين عيسي، أسحق أبوه، تبني فلسفه التسويق الاخضر وأثرها علي
سلوك المستهلك، 2014، ص "36_35"

٣١. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر
1995،ص4.
٣٢. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك الشرائي،عوامل التأثير النفسية. ديوان
المطبوعات الجامعية ج 2 ، 2003. ص. 202-204 ، نقلاً عن عائشة
مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط 2 ، مكتبة
عين شمس. القاهرة. 1998. ص،ص 104-105
٣٣. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، ص
ص53-54.
٣٤. عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية ج 2،ديوان
المطبوعات الجامعية الجزائر،2010،ص30
٣٥. عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية،ج 2،ديوان
المطبوعات الجامعية الجزائر،2003،ص21
٣٦. عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات
الجماعية ج2. ص ، 118
٣٧. عيون سهيلة دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء
الأزمات التسويقية دراسة حالة أور اسكوم الجزائر
للإتصالات "DJEZZY"مذكرة ماجستير غير منشوره تخصص تسويق بجامعة
منتوري قسنطينه،الجزائر،2011-2012 ص ص 67-77
٣٨. فاتح مجاهدي دراسه أدراك شخصيه العلامة التجارية ،المؤسسه الوطنيه
للصناعات الالكترونيه من منظوري المؤسسه والمستهلك ،مجله اقتصاديات
شمال أفريقيا ص233".
٣٩. فليب كوتلر ، تسويق السلع والخدمات ، سوريا 2003 ، ص 32

٤٠. كاترين قبو ،التسويق ،ترجمه دوريه راشد،المؤسسه الجامعيه للطباعه والنشر
لبنان ،2008،ص187
٤١. كاسر نصر المنصور،سلوك المستهلك،مدخل الاعلان،ط 1،دار الحامد للنشر
والتوزيع،عمان،2006،ص64
٤٢. مجلة التقني ، الجلد العشرون ، العدد 2 ، 2007
٤٣. المجلة الاردنية لادارة الاعمال ، ج 6 ، العدد 1 ، 2010 ص3
٤٤. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلكأستاذ قسم التسويق كلية إدارة الأعمال،
الجامعة الاردنية ، ط 3، دار وائل للنشر ص225
٤٥. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك،دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان،
ص65
٤٦. محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع،
عمان، ص65
٤٧. محمد الخرشوم وسليمان علي،أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء
المستهلك للعلامة التجارية والقانونية،العدد2011،4،ص.ص71
٤٨. محمد الصميد، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن،
2000، ص 176
٤٩. محمد الصميد، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن،
2000، ص 176
٥٠. محمد حسين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، الجزائر ، 1985 ص 540
٥١. محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي مرجع سبق ذكره، ص
ص109-110
٥٢. محمد عبيدات، مبادي التسويق مدخل سلوكي،دار المستقبل الجامعية، مصر،
2008،ص10

٥٣. محمد عبيدات، مبادي التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل الجامعية، مصر،

2008، ص 10

٥٤. المصدر ثامر البكري، ادارة التسويق، الطبعة الرابعة، اثناء للنشر

والتوزيع، الاردن 2010، ص 170

٥٥. مغزاوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الاجنبية

على العلامة المحلية، دراسة ميدانية حول القطاع الكرو منزلي، مجلة التنظيم

والعمل، العدد، 04، ص 54.

٥٦. منير محمد الجهيني، العلامات والاسماء التجارية، ج 1، دار الكتاب

الجامعية، لبنان 2004، ص 204

٥٧. الحماية الجنائية للعلامة التجارية في النظام السعودي، دراسة نظرية

وتطبيقية في قسم العدالة الجنائية تخصص التشريع الجنائي الاسلامي،

خالد محمد سعيد الرشيد، الرياض 2003 ص 22

المراجع الأجنبية:

58. Aaker, J. 1997 "Dimensions of brand personality", journal of marketing research , vol . Xxxiv , august , pp. 347-356.
59. Andre simpering le marketing de la marquee. approached semiotique , les editions liaisons , 1992 , p 125
60. Edition BREAL ,FRANCE,2006,P33 ³U.MAYRHOFER, marketing, 2^{eme}
61. Georges lwei , Branding Management edition person 2005 , pp 45-55
62. J.Imbin ,c.moerloos.marketing strategique ET o peration nelle, 7^{eme} editiom.dunod, france.2008, p.405.
63. P.kotler etauter, marketing management ,13^{eme} edition person education , france, 2009 .p.185.²
64. P.kotler,et autre ,marketing management,11^{eme} editon ,pearson education ,Paris france,2003 ,p443
65. P.malaval, c, benaraya marketing business,12^{eme} edition pearson education,USA,2006.P301
66. Philip kilter . les clouds marketing , edition spillage manorial ,2003 , p 12
67. Sours: BALDAUF, A, CRAVENS, K. J. BINDER. G. 2003 "perfor man consequences of brand equity management :evidence of from organization in the value chain" the journal of product and brand management , vol. 12.no.4,pp.220_236
68. Y.liu , the long. Term impact of loyalty on consumer purchase behavior and journal of marketing October

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

الاستبانه

الاخ الكريم، الاخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يضع الدارسين بين يديكم هذه الاستبانه لاجراء بحث علمي بعنوان:

(العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي)

وذلك للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإستكمال البحث، أملين تعاونك بالاجابة على فقرات هذه الاستبانه بكل صدق وموضوعيه ومراعاة الدقه قدر الإمكان نظراً لأهمية الحصول على النتائج الدراسة ، وشاكرين جهودكم وتكريس جزء من وقتكم لتشجيع البحث العلمي ، ودعم مسيرة العلم ، علماً بأن هذه البيانات ستبقى سرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

الدارسين:

- (١) إسلام آدم إبراهيم.
- (٢) حسن فضل السيد خلف الله.
- (٣) سلمى محمد عمر.
- (٤) مجد الدين محمد محمد أحمد.
- (٥) مناسك محمد البدوي.
- (٦) مؤيد محمد أحمد.

أولاً : البيانات الشخصية:

نرجو التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تناسبك
١ -النوع:-

نكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 من 30 – 40 من 40 – 50
أكثر من 50

3- المؤهل العلمي :

دون الجامعي الجامعي فوق الجامعي
أخرى

4- الدخل

أقل من 1000 من 1000 الي 3000
من 3000 الي 5000 أكثر من 5000

المحور الثاني:- العلامة التجارية
 العلامة التجارية : هي مزيج من الخصائص او الصفات الملموسة وغير الملموسة ،
 المتجسدة من العلامة التجارية والتي اذا ما تم ادارتها بشكل جيد تقوم ببناء تأثير
 يولد قيمة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
-------	----------	------------	-------	-------	-------------	---------------------

الجودة المدركة

1	تمتاز العلامة التجارية بالجودة العالية					
2	تتصف العلامة التجارية بالمحافظة على جودتها					
3	تقدم العلامة التجارية خدمات ذات خصائص مميزة					
4	تلبى الخدمات المقدمة من احتياجاتي ورغباتي					
5	تعزز جودة الخدمات من سوق علامتها التجارية					

الصورة الذهنية

1	تتشكل لديك الصورة الذهنية التي تحملها من الشركة دافعاً قوياً للتعامل معها					
2	تمتلك صورة ذهنية إيجابية عن الشركة للعلامة التجارية ومن الصعب تغييرها					
3	تستطيع تمييز منتجات الشركة المتعامل معها عن غيرها من المنتجات المنافسة بسهولة					

					تأتي بعض سمات العلامة التجارية للشركة مباشرة الي ذهنك عند ذكر إسمها	4
					تترسخ لديك معلومات كافية عن العلامة التجارية للشركة	5

ثقة العلامة التجارية

					أثق بالخدمات التي تقدمها الشركة التي اتعامل معها	1
					تمنحي منتجات الشركة شعوراً بالامان عند شرائها	2
					أسهمت العلامة التجارية للشركة في تكرار عملية شرائي لمنتجاتها	3
					تقدم الشركة وعوداً صادقة حول جودة منتجاتها	4
					تتطابق مواصفات المنتجات التي تقدمها الشركة مع احتياجاتي	5

شهرة العلامة التجارية

					تعد العلامة التجارية للشركة مشهورة وتمتلك سمعة طيبة في السوق	1
					تتماز شهرة العلامة التجارية للشركة بسهولة تمييزها عن بقية العلامات الأخرى	2
					تسهم شهرة العلامة التجارية للشركة في قرار اختياري لها	3

					يسهم اسم الشركة المشهورة في تعزيز قناعاتي بخدماتها	4
					تسهم السمعة الجيدة للشركة في تحسين صورتها لدي	5

حدائة العلامة التجارية

					تسهم خدمات الشركة التي تقدمها في تكوين انطباع بأنها مواكبة للتطور	1
					تقوم الشركة بتطوير خدماتها بين فترة واخرى	2
					تقوم الشركة بطرح خدمات جديدة في الاسواق تلائم احتياجاتي ورغباتي	3
					تسهم عملية تطوير خصائص خدمات الشركة في نمو مبيعاتها وزيادتها	4
					تمتاز خدمات الشركة بمميزات أفضل من الخدمات المنافسة	5

المحور الثالث: سلوك المستهلك الشرائي

ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما الي منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد والذي يسعى من خلاله الفرد الي تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته

					1	قرار الشراء لدي المستهلك يتصدره الشعور بالحاجة
					2	يتأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل النفسية
					3	يتأثر قرار الشراء بمجموعه من العوامل المالية
					4	تختلف معايير تقييم البدائل من مستهلك لآخر
					5	ان الرضا عن العلامة التجارية يعني ولاء المستهلك .
					6	يعتبر الولاء نتيجة لقرار الشراء
					7	يعتبر الولاء نتيجة لتقييم البدائل
					8	العلامة التجارية المميزة تؤثر علي عاداتي التي تدفعني نحو شراء المنتج .
					9	اختار العلامة التجارية ذات الجودة العالية لاشعر بالتميز والانتماء لسلوك معين .
					10	للاسرة دور في تشجيعي في اختيار العلامة التجارية .