



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف



UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID – EL- Taref-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

السنة الجامعية: 2020/2019

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر
تحت عنوان:

العلامة التجارية وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك
—دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر
للهااتف المحمول Mobilis بالطارف—

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف:

د/ سارة عمرون

من إعداد الطلبة:

— عيدة جيتي

— حدي العباسي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسوله الكريم
قال تعالى: (ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه)
سورة النمل الآية 19

أحمد الله واشكره عز وجل الذي من علي بفضلته وتوفيقه.
أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل الى الأستاذة المشرفة " الدكتورة سارة
عمرون" لما أولته لنا من إهتمام ومتابعة وما تفضلت به من توجيهات طيلة انجاز هذه
المذكرة، حيث كانت خير عون ولم تبخل علينا بشيء من علمها ووقتها، فجزاها الله خيرا.
كما نتقدم بخالص تشكراتنا الى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا
العمل.

ولا ننسى أن نشكر كافة أساتذة الجامعة على توجيهاتهم القيمة طيلة مشوارنا الدراسي.

ونشكر كل من ساعدنا في هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة.

جلتي عيدة

حدي العباسي

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم * قل اعملوا فيسرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون * صدق الله العظيم

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والحنان و التفاني... إلى بسمه الحياة و سر الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي... إلى أغلى الحبايب

*** أمي الغالية و الحبيبة ***

إلى من جرع كأس فارغا ليسقيني قطرة حب... إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة... إلى من كانت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة... إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العدم... إلى القلب الكبير

*** والدي الغالي ***

إلى القلوب الطاهرة و نفوس البريئة... إلى رياحين روحي و سندي في الحياة

*** إخوتي ***

*** وفاء، راضية، دلال، نوال، حمزة، بدر الدين ***

إلى براعم وزهور و فرحة العائلة *** إسحاق ياسين، معتصم بالله، مرام، تيم ***
إلى الأخوات التي لم تلدهن أمي... إلى من تحلوا بالإخاء و تميزوا بالوفاء و العطاء... إلى ينابيع الصدق الصافي... إلى من سعدت و برفقتهم في دروب الحياة الحلوة و الحزينة سرت... إلى من كانوا معي على طريق النجاح و الخير... إلى من عرفت كيف أجدهم

و علموني أن لا أضيعهم * صديقاتي، أحبتي *

إلى الزميلة التي شاركتني هذا العمل حدي و كل عائلتها.

جلتي عيدة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

الله جلا جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صل الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد ..

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب ..

أمي الحبيبة

إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة .. إلى شموع متقدة تنير ظلمة حياتي ..

إخوتي حفظهم الله

إلى الزميلة التي شاركتني هذا العمل **عيدة** وكل عائلتها .

حدي العباسي

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	مكونات العلامة التجارية	01
27	سلم الشهرة	02
28	سلم الصورة	03
30	الخريطة الإدراكية	04
34	الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية	05
37	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	06
39	أهم الأساسيات الخاصة باستراتيجية العلامة المتفرعة	07
69	هرم الحاجات لماسلو	08
71	نموذج عملية الدوافع	09
73	مخطط لعملية الإدراك	10
91	نموذج نيكوسا Nicosia	11
93	نموذج أنجل وكلات وبيلاكويل Engel, Kollat & Blackwell	12
94	مكونات نموذج هوارد شيث	13
95	نموذج هوارد شيث Howard-Sheth	14
106	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	15
121	شعار مؤسسة Mobilis بين 2003 و 2010	16
122	شعار مؤسسة Mobilis من 2010 إلى وقتنا الحالي	17
125	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis	18
128	الهيكل التنظيمي لوكالة Mobilis بالطارف	19
147	الدائرة النسبية توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية	20

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
38	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	01
40	الإستراتيجيات الأربعة للعلامة	02
105	أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفريق بينهما	03
143	المقياس المستخدم في الدراسة	04
144	قيم معامل ألفا كرونباخ	05
145	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة	06
148	نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول بعد الجودة المدركة	07
150	نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية	08
152	نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول ثقة العلامة التجارية	09
154	نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول شهرة العلامة التجارية	10
157-156	نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول محور سلوك المستهلك	11
160	إختبار One Sample T .Test للفرضية الأولى	12
161	إختبار One Sample T .Test للفرضية الفرعية الأولى	13
162	للفرضية الفرعية الثانية One Sample T .Test إختبار	14
162	للفرضية الفرعية الثالثة One Sample T .Test إختبار	15
163	للفرضية الفرعية الرابعة One Sample T .Test إختبار	16
164	للفرضية الثانية One Sample T .Test إختبار	17
165	نتائج إختبار الإنحدار المتعدد	18
166	نتائج إختبار الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	19
168	نتائج إختبار الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	20
169	نتائج إختبار الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	21
170	نتائج إختبار الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	22

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	فهرس المحتويات
(أ-ط)	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية	
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
11-03	المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم العلامة التجارية
19-11	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية والمفاهيم المرتبطة بها
32-19	المطلب الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية
23	المبحث الثاني: صورة وقيمة العلامة التجارية
31-23	المطلب الأول: صورة العلامة التجارية
34-31	المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية
34	المبحث الثالث: إدارة العلامة التجارية
38-34	المطلب الأول: سيرورة العلامة التجارية ودورة حياتها
42-38	المطلب الثاني: استراتيجيات العلامة التجارية
50-42	المطلب الثالث: تسجيل وحماية العلامة التجارية
51	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل عام لسلوك المستهلك وعلاقته بصورة العلامة التجارية	
53	تمهيد الفصل الثاني
54	المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك
59-54	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
61-59	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

فهرس المحتويات

64-61	المطلب الثالث: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
64	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له
87-64	المطلب الأول: العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك
95-87	المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
102-95	المطلب الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك
102	المبحث الثالث: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك
104-102	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأدوار الشراء
105-104	المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي للمستهلك
111-105	المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي للمستهلك واتجاهات ما بعد الشراء
116-111	المطلب الرابع: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك
117	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال Mobilis	
119	تمهيد الفصل الثالث
120-119	المبحث الأول: تقديم عام لسوق الإتصالات ومؤسسة Mobilis
124-120	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر ومؤسسة Mobilis
133-124	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis وأهم انجازاتها
134-133	المطلب الثالث: صورة علامة مؤسسة Mobilis لوكالة الطارف وتأثيرها على مستهلكيها
134	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
137-135	المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة
142-137	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات والأدوات الإحصائية المستخدمة
144-142	المطلب الثالث: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية (الإستمارة)
144	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي لمتغيراتها
147-144	المطلب الأول: تحديد خصائص عينة الدراسة
160-147	المطلب الثاني: تحليل إجابات المستهلكين حول محاور الدراسة
170-160	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
171	خلاصة الفصل الثالث
174-173	خاتمة
196-176	قائمة المراجع

فهرس المحتويات

228-198	الملاحق
	ملخص
	Resumé

المقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات سريعة وعميقة على المستوى المحلي والعالمي، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج خاصة نتيجة لتطور نظم التكنولوجيا والمعلومات وازدياد وعي الزبائن.

فالعلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد إسم أو رمز لتمييز المنتجات فهي العنصر الرئيسي في علاقة المؤسسة بالمستهلكين، كما أنها تمثل تصوراتهم وآرائهم حيث تتكون تلك التقويمات والتصورات الشخصية لدى المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية.

حيث تؤدي العلامات التجارية دوراً رئيسياً للمجتمعات لاسيما المتقدمة منها، فهي تتواجد في معظم مجالات حياتنا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، وتعد من أهم المواضيع التي يتم تناولها في مجالات التسويق والمنافسة لما لها من دور في السيطرة على أذهان المستهلكين، لاسيما إذا ما كان المجال ذا شهرة واسعة ويمثل مكانة كبيرة في السوق من جهة، ويمتاز بتأثير كبير على تصورات المستهلكين من جهة أخرى كجمال الاتصالات والمشروبات الغازية وغيرها.

فبرزت أهمية التسويق كمحدد رئيس لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات، وأصبح مايميز مؤسسة عن أخرى هي درجة تبنيها للفكر التسويقي، الذي يؤكد على أنه يجب على أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية أن تعمل على كسب الزبائن والمحافظة عليهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تحقيق رضاهم على مستوى جودة السلعة أو الخدمة التي تنتجها، وذلك من خلال استخدام العديد من الإستراتيجيات من بينها بناء صورة ذهنية جيدة لعلامتها التجارية.

فالعلامة التجارية من تصميمها إلى تراكم خبرة المستهلك فيها إلى خطة المؤسسة في دعم علامتها التجارية، إنما هي عمل معرفي في جوهره وفي أغلب مظاهره، وهي اليوم تمثل أحد أهم مكونات الأصول غير الملموسة في المؤسسات، وينظر الكثير من الممارسين والأكاديميين للعلامة على أنها سياسة تمكن من التعريف بالمنتجات الجديدة، وآلية لتقليل القيود والعوائق المرتبطة بتسويق المنتج، وأداة تسهم في الحماية من التحولات التي قد تحدث في سلوك المستهلك، ومن هنا فقد أصبحت العلامات أحد أكثر الأصول أهمية في المؤسسة وبذلك فرضت إدراجها بقوة داخل إستراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي مميز، كما ينظر البعض إلى العلامة التجارية كمصدر من مصادر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ومصدر من مصادر الأرباح في المستقبل.

ويرتبط بقاء المؤسسة ونموها بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، غير أن سلوك المستهلك تطور بشكل سريع وأصبح يتميز بالتعقيد، كما أضحت عملية التنبؤ بمخرجاته صعبة وغير دقيقة، ذلك لأنه أصبح يتميز بالوعي والمعرفة اللازمة التي تمكنه من اختيار أحسن البدائل من ناحية

الجودة وخدمات ما بعد البيع وغيرها من العناصر التي تدخل في سلم تفضيلاته، ولهذا على المؤسسة أن تبذل كل ما بوسعها وتسخير كل عناصرها المادية والبشرية لتحقيق ولاء المستهلكين والظفر بثقتهم ورضاهم، وعليه أصبحت المؤسسات اليوم تتسابق من أجل إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم لكسب وفائهم من خلال المحافظة على الحاليين منهم وكسب مستهلكين جدد، عن طريق محاولة اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، ومن بين الأهداف الأساسية لدى المؤسسة الحديثة هو السعي نحو تميز منتجاتها عن المنتجات المنافسة نظرا للتشابه الكبير في المنتجات من حيث الجودة، السعر، الشكل، اللون، الحجم... الخ، فأصبح التميز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف، ولتساعد المؤسسة المستهلك على تميز منتجاتها، دفعا إلى الانفراد بخصائص منتجاتها (الشكل، الجودة... إلخ).

وبالتالي يعد مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة النضج والمنافسة حيث أن سلوك المستهلك الشرائي يحقق مجموعة من المنافع تتعلق بالنمو وينتج عنه جذب زبائن جدد وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية وتراخيص إنتاج للاندماج والتكامل بين العلامات التجارية، ويمر هذا السلوك بمجموعة من المراحل التي تسمى بالسلوك الشرائي حيث يستعين المستهلك في مرحلة المفاضلة بين البدائل بمجموعة من المعلومات ذات مصادر مختلفة مثل الخبرات السابقة والرسائل التسويقية التي تتفاعل مع عوامل خارجية وأخرى داخلية لتترجم في النهاية القرار الشرائي الذي يعتقد المستهلك بأنه سيشبع حاجاته، وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة النضج والمنافسة حيث أن سلوك المستهلك الشرائي يحقق مجموعة من المنافع تتعلق بالنمو وينتج عنه جذب زبائن جدد وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية وتراخيص إنتاج للاندماج والتكامل بين العلامة التجارية.

لذلك تعد العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي من المواضيع التي يجب على رجال التسويق والباحثين الإهتمام بها نظرا لزيادة وعي الزبون وتعدد سلوكه الشرائي الذي أصبح يأخذ في الحسبان عناصر كثيرة أثناء إجراء المفاضلة بين البدائل من بينها العلامة التجارية وبلد المنشأ.

أولاً: الإشكالية

تعد العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك من المواضيع التي يجب على رجال التسويق والباحثين الإهتمام بها نظرا لزيادة وعي الزبون وتعدد سلوكه الشرائي، حيث أصبح الزبون يأخذ في الحسبان عناصر كثيرة أثناء إجرائه المفاضلة بين البدائل المتوفرة.

وعلى هذا الأساس تم دراسة العلامة التجارية ومدى تأثيرها من وجهة نظر المستهلك، وهذا بالاعتماد على العناصر المحددة لقوة علامة التجارية والمتمثلة في الجودة المدركة من قبل المستهلكين، صورتها، الثقة في العلامة وشهرتها لدى المستهلكين.

من خلال ما تقدم، تظهر لنا معالم الإشكالية محل الدراسة والتي يمكن بلورتها من خلال السؤال الرئيسي التالي:

كيف تساهم العلامة التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؟

ويمكن أن يتفرع هذا السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:
ولنتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يلي:

1. ما هي العلامة التجارية، وهل تهتم المؤسسات بصورة علامتها التجارية؟؛
2. فيما تتمثل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك؟؛
3. ما نقصد بالقرار الشرائي للمستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟؛
4. كيف تؤثر العلامة التجارية Mobilis في وكالة الطارف على القرار الشرائي للمستهلك؟.

ثانياً: فرضيات الدراسة

وللإجابة على التساؤلات المطروحة تم إقتراح الفرضيات التالية بهدف مناقشتها ومن ثم الحكم على مدى صحتها أو خطئها:

1. الفرضية الرئيسية الأولى

H_{01} : لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية.

- الفرضية الفرعية الأولى: لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف ببعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف ببعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف ببعد ثقة العلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف ببعد شهرة العلامة التجارية.

2. الفرضية الرئيسية الثانية

H_{02} : لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف بالسلوك الشرائي للمستهلكين.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة

H_{03} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في

الطارف بأبعاد علامتها التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد الجودة المدركة للعلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد ثقة العلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد شهرة العلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق في الجزائر، من خلال الانسياق المتزايد للعلامات التجارية المختلفة، ومحاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري.

رابعا: أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

1. جاءت الدراسة لإضافة بعد معرفي أكاديمي "علمي"، فعلى المستوى الأكاديمي ستوفر الدراسة قاعدة معرفة لمفهوم العلامة التجارية وأبعادها وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين؛
2. الإلمام بالمعارف الخاصة لكل من طبيعة العلامة التجارية وسلوك المستهلك؛
3. معرفة اهتمامات المستهلكين للعلامة التجارية والمعايير التي يستخدمونها عند اختيارهم للمنتج؛
4. تتجلى أهمية هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على قرار شرائه؛
5. إبراز تأثير أبعاد العلامة التجارية على توجيه سلوك المستهلك لإقتناء منتجات Mobilis.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة التعرف إلى ما يلي:

1. مختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة في المؤسسة؛
2. العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك؛
3. مدى معرفة المستهلك بالعلامة التجارية Mobilis الموجودة في الجزائر؛
4. تحليل التفاعل الموجود بين قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للفرد.

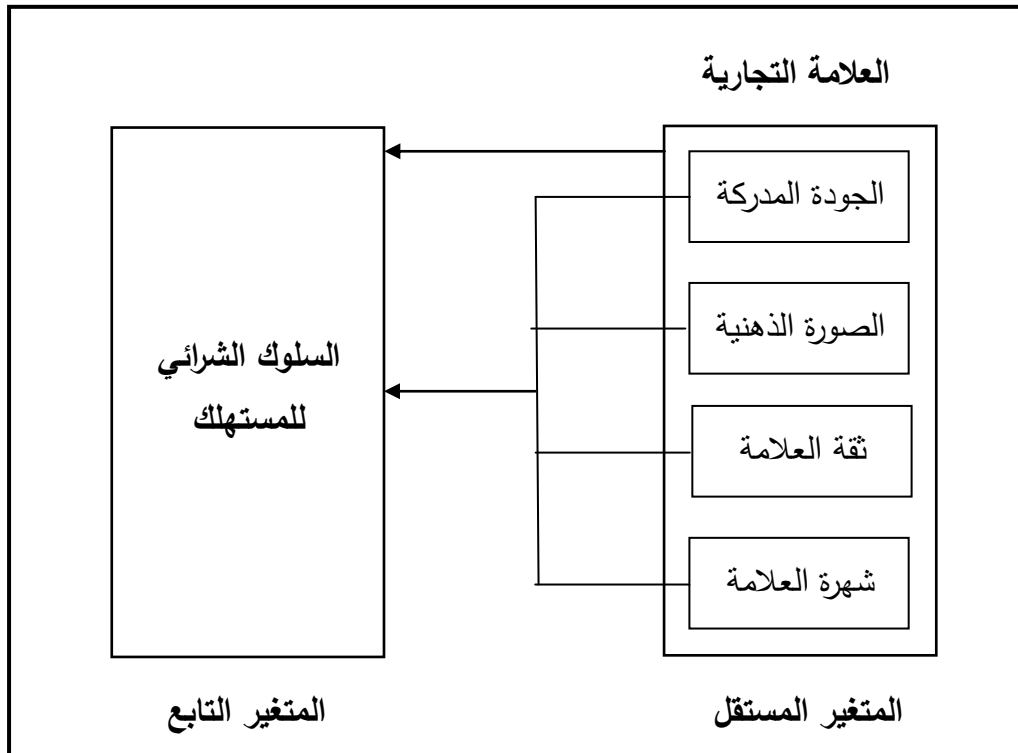
سادسا: مصطلحات الدراسة

1. **العلامة التجارية:** هي "إسم، أو شعار، أو تصميم، أو رمز، أو مجموع مركب من تلك العناصر بهدف تمييز منتج عن غيره من المنتجات"؛

2. الجودة المدركة للعلامة التجارية: هي " تلبية وإشباع توقعات المستفيد أو المستهلك أو تقديم ما يفوق التوقعات، أي أن جوهر الجودة هو تلبية حاجات المستهلكين"؛
3. صورة العلامة التجارية: هي " مجموعة المعارف والإدراكات والإعتقادات التي يكونها المستهلكين عن العلامة التجارية"؛
4. ثقة العلامة التجارية: هي " مقدار شعور المستهلكين بالأمان والمصداقية بالتعامل مع الشركة، ودرجة إدراك المستهلكين بأن الشركة تقوم بطرح منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم من حيث المنفعة والجودة"؛
5. شهرة العلامة التجارية: هي " القوة التي تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة، مما يشجع تكرار عملية الشراء"؛
6. سلوك المستهلك: هو " كافة الأنشطة الذهنية والإنفعالية والمادية التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على المنتجات والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه.

سابعاً: متغيرات ونموذج الدراسة

1. المتغير المستقل: يتمثل في العلامة التجارية؛
 2. المتغير التابع: يتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك.
 3. نموذج الدراسة
- من أجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء الإطار النظري والمضامين الميدانية تم تصميم نموذج للدراسة كما يلي:



يتكون النموذج المقترح للدراسة من المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك، والمتغير المستقل المتمثل في العلامة التجارية والمكونة من أربعة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ثقة العلامة التجارية، وشهرة العلامة التجارية.

ثامناً: المنهج المستخدم وحدود الدراسة

1. المنهج المستخدم

للإجابة على إشكالية البحث إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، إعتادنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري المناسب لعرض المفاهيم والمعلومات الخاصة بمجال الدراسة، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج التحليلي في تفسير العلاقات واستخلاص النتائج بغرض التعمق والتفصيل في الدراسة على أرض الواقع وإسقاط نتائج البحث النظري عليها.

2. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

أ. **الحدود الزمنية:** وهي المدة المستغرقة في إنجاز الجانب التطبيقي والتي استغرقت شهرين من شهر أوت إلى غاية شهر سبتمبر؛

ب. **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في وكالة مؤسسة Mobilis بالطارف؛

ت. **الحدود البشرية:** يعبر المجال البشري عن المجتمع والعينة التي أجريت عليها الدراسة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي وكالة مؤسسة Mobilis بالطارف، حيث اخترنا عينة من مجتمع الدراسة تم عن طريق استمارة إلكترونية صالحة للدراسة والتحليل؛

ث. **الحدود الموضوعية:** تمثلت الحدود الموضوعية في تحديد تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكي وكالة مؤسسة Mobilis بالطارف.

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة خالد تراحيب المطيري: أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة

الخلوية -دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011-2012، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من وجهة نظر طلبة الجامعات في الكويت، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية المتمثلة في (الإسم، والشعار، والجودة المدركة للعلامة) في بناء الصورة الذهنية

كمتغير تابع لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت، كما توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بالإسم التجاري للأجهزة الخلوية كي تتمكن الشركات المنتجة من ترسيخه في أذهان المستهلكين لما له من قدرة تأثيرية على إدراك المستهلكين وإقبالهم شرائيا نحو الإسم التجاري والعلامات التجارية التي تحملها الأجهزة الخلوية، ركزت هذه الدراسة على طلبة الجامعات في دولة الكويت فقط وعدم تطبيقها على جميع المستهلكين في دولة الكويت.

2. دراسة بلال نطور: **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت المؤسسات الجزائرية تعتمد عند إعدادها لسياسات الإتصال التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أم لا، وذلك باستخدام العديد من الأدوات العلمية التي تمكنه من الوصول إلى الإستنتاجات المنطقية منها: الملاحظة الشخصية والعينة الغير احتمالية لإختبار صحة الفرضيات المقدمة، والإعتماد على الأسلوب الإستنباطي والأسلوب الإستقرائي، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الإتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة وسوق مجال نشاطها، فهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، ويحثه على شراء المنتج، كما توصي الدراسة على تقييم نتائج الحملات الإتصالية باستمرار وباستخدام كافة المعايير اللازمة لذلك من أجل الوصول إلى الفعالية المطلوبة من وراء هذه الحملات وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

3. دراسة براهيم عبد الرزاق: **تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016، هدفت هذه الدراسة إلى تنمية النظرة التحليلية بمنظور شمولي للمهمة التسويقية المتعلقة برفع أداء المؤسسة في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال تصميم منتج يلبي احتياجات الزبون ضمن متطلبات تحقيق هذا الهدف من امكانات مادية وبشرية ومنه الوصول إلى تحديد مرتكزات هذه المقاربة بشكل عام ووفي المؤسسة الجزائرية بشكل مدقق، ذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على كل مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، وتأثير رضا الزبون كمرتكز لتسيير العلاقة مع الزبون على بعد المظهرية في عملية تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، كما توصي الدراسة على السعي نحو توفير قاعدة بيانات تربط بين المنتج والزبون وضرورة دعم

البحث والتطوير في اتجاه خدمة الزبائن من أجل أن تكون المؤسسة تسير في اتجاه تفعيل استراتيجية ناجحة في خدمة الزبون ووتعظيم قيمته.

4. دراسة عبد الله عوض الحداد: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا، 2014-2015، هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من المحددات وذلك اعتمادا على مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين والأكاديميين من جهة ومديري التسويق والعلامة التجارية من جهة أخرى، كما توصي الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات، حيث قام الباحث باقتراح مجموعة من التوصيات تساعد كل من الباحثين ومديري التسويق في بناء قيمة للعلامة التجارية.

عاشرا: موقع البحث من الدراسات السابقة

جاءت هذه الدراسة إستكمالا للدراسات السابقة ذات الصلة التي تناولت أبعاد العلامة التجارية المتمثلة في: (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ثقة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية)، لذلك لم نجد من بحث بهذا الموضوع بذاته في مجال الإتصالات وهو (العلامة التجارية وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة إتصالات الجزائر للهاتف المحمول Mobilis-)، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة بما يلي:

1. على حد علم الباحثان تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في مجال الإتصالات في مدينة الطارف، حيث ركزت الدراسة على العلامة التجارية، وأهميتها، وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك لإتصالات الجزائر للهاتف المحمول "Mobilis"؛
2. تتميز هذه الدراسة بشموليتها لمختلف عناصر العلامة التجارية التي تأثر على السلوك الشرائي للمستهلك؛
3. تتميز هذه الدراسة بالحدثة في تناولها للموضوع وشمولية الأبعاد التي يتم تناولها فيها مما يضيف عليها تميزا واضحا بالمقارنة بالدراسات الأخرى.

أحد عشر: تقسيمات الدراسة

قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم الإعتماد على خطة تنقسم إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

حيث تم في المقدمة طرح إشكالية الدراسة والتصور العام للموضوع إضافة إلى تقديم أسباب لاختيار الموضوع وإبراز أهمية وأهداف الدراسة، والتعريف بأهم مصطلحات الدراسة مع تحديد متغيرات

ونموذج الدراسة وفي الأخير تم تحديد المنهج المستخدم في الدراسة وتقديم بعض الدراسات السابقة التي تم الإعتماد عليها في إعداد البحث.

سيتم في **الفصل الأول** دراسة كل ما له علاقة بالعلامة التجارية، حيث احتوى المبحث الأول على ماهية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني فقد تضمن صورة وقيمة العلامة التجارية، أما المبحث الثالث فقد خصص لإدارة العلامة التجارية ودورة حياتها لما تلعبه من دور في التأثير على سلوك المستهلك.

وتطرقنا في **الفصل الثاني** إلى مدخل عامل سلوك المستهلك وعلاقته بصورة العلامة التجارية، ففي المبحث الأول تم التطرق إلى مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك، والمبحث الثاني خصص لدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وذلك من خلال التركيز على العوامل الداخلية والخارجية بالإضافة إلى عوامل تسويقية، بينما المبحث الثالث فقد تم فيه دراسة العلاقة بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.

أما **الفصل الثالث** الذي خصص للدراسة التطبيقية فقد تم فيه التعريف بمؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي في المبحث الأول، تبيان أدوات جمع البيانات وتحليلها في المبحث الثاني، ثم القيام بتحليل البيانات المحصلة وعرض نتائجها في المبحث الثالث.

بينما في **الخاتمة** فقد قدمنا فيها ملخصا عاما عن الموضوع متبوعا بالإجابة على التساؤلات والفرضيات المقترحة من خلال النتائج المتوصل إليها، مدعومة بالتوصيات المستنتجة من ذلك، وفي الأخير تم إقتراح بعض المواضيع التي تساهم في تطور الأبحاث في المستقبل.

إثنا عشر: صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبات الدراسة بشكل عام فيما يلي:

1. صعوبة الحصول على الموافقة لإقامة الدراسة؛
2. صعوبة تحديد حجم عينة الدراسة نظرا لعدم توفر لنا معلومات حول حجم مجتمع الدراسة والمتمثل بكافة مستهلكي خدمات موبيليس لوكالة الطارف؛
3. إتساع موضوع الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للعلامة التجارية

تمهيد الفصل الأول

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، لهذا أعطي لها إهتمام كبير من طرف رجال التسويق حيث اهتموا بدراسة مكوناتها.

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

وتحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأنواعها، بالإضافة إلى ذلك البدائل الإستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة فيما يتعلق بالإبتكارات الجديدة للمنتجات التي يمكن إرفاقها بالعلامة التجارية الأصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة.

يأتي هذا الفصل ليشكل أرضية مفاهيمية للعلامة التجارية وقاعدة يتم من خلالها ضبط مختلف المفاهيم التي ارتبطت بالعلامة التجارية، وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
- المبحث الثاني: صورة وقيمة العلامة التجارية.
- المبحث الثالث: إدارة العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية هي الوسيلة التي تقوم بتمييز المنتج وتمثل عنصراً أساسياً ذو أهمية بالغة في دعم صورة المنتج لدى المستهلك، وهي بدورها تنقسم إلى عدة أنواع وتتكون من عناصر متعددة فهي بمثابة بطاقة تعريف السلع والخدمات، كما تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وزبائنهم، فالعلامة التجارية تعكس هوية المؤسسة وتبرز نوعية السلع والخدمات المقدمة لزبائنهم سواء كانوا موزعين أو مستهلكين نهائين.

المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم العلامة التجارية

إن استعمال العلامات التجارية في تسويق المنتجات ليس بالظاهرة الجديدة، فقد رافقنا هذا منذ أزمنة بعيدة ولكن في المئة سنة الأخيرة تطور بشكل ملحوظ وخاصة مع بداية التسعينات حيث أصبح المصطلح يشكل ظاهرة في حد ذاته تدعو الفاعلين في مجال الأعمال والإقتصاد إلى التعمق في دراستها وتحليل تأثيرها على محيط أعمالهم وخاصة على المشتريين.

المدخل الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية

بدأ مفهوم العلامة التجارية بالظهور في فترة العصور الوسطى بين المجتمعات وخاصة عند فئات الصناع والتجار حيث كانت هذه الفئات هي الطائفة الوحيدة في الدولة وخاصة في دولتي فرنسا وإيطاليا، التي اعتادت وتمكنت من وضع أسمائها الخاصة على كافة منتجاتها في تلك الفترة، حيث كانت تتميز العلامات التجارية في ذلك الوقت بقدرتها على تأدية غرضين حسب نوعية إستخدامها وهما كالتالي¹:

أ. النوع الأول: يسمى بعلامات الدمغة التي كانت شائعة في تلك الدول، حيث كان يدمغ على جميع ممتلكاتهم من أجل إثبات ملكيتها والدلالة عليها؛

ب. النوع الثاني: هي ما تسمى بعلامات الخاصة الإنتاج فكانت تستعمل بدرجة كبيرة من قبل التجار والصناع لغرض تمييز منتجاتهم وتحديد صانعها ومصدرها وبيان جودتها، وهي تختلف عن النوع الأول لأن هذه العلامة تعتبر إلزاماً قانونياً على التجار والصناع وذلك من أجل ضمان عدم قيام هؤلاء التجار والصناع ببيع منتجات تالفة أو غير صالحة.

ومع بداية ظهور الثورة الصناعية ودخول العديد من المؤسسات وإزدهار الإقتصاد والتجارة نتيجة للتغيرات الهائلة في البيئة، أصبحت العلامة التجارية حجر الأساس في كافة عمليات الإنتاج والتوزيع وتسويق منتجات متعددة من نفس الصنف تختلف من حيث منافعها وخصائصها بأسعار متفاوتة من أجل

¹ هاجر الشريف، تهاني علي الهروس: العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتة-، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الأكاديمي الثاني حول: دراسات الإقتصاد والأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراتة، مصراتة، ليبيا، 22 ديسمبر 2018، ص، ص. 188، 189.

إتاحة بدائل عديدة أمام جمهور المستهلكين، وذلك من أجل أن تسهل عليهم عملية الاختيار وهذا ما يطلق عليه العلامة التجارية المتميزة.

وأصبحت العلامة التجارية بعد تلك الفترة وبعد تطور التكنولوجيا أصل هام من أصول المؤسسة، والتي يجب أن توليه كافة المؤسسات أهمية من أجل البقاء والمنافسة في سوق العمل.

المدخل الثاني: مفهوم العلامة التجارية

أولاً: تعريف العلامة التجارية

1. تعريف العلامة التجارية لغة

العلامة لغة: هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتميزها، أما التجارية (التجاري) فمأخوذة من تجر بمعنى تعاطى التجارة والتجارة هي البيع والشراء لغرض الربح، والياء في تجاري هي ياء النسبة، والنسبة هي إلحاق آخر الاسم ياء مشددة للدلالة على نسبة شيء إليه وحكمها أن يكسر ما قبل الياء للمناسبة¹.

2. تعريف العلامة التجارية اصطلاحاً

تعد العلامة التجارية من بين الرموز التي تستعملها المؤسسات على منتجاتها تمييزاً لها عن غيره، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أنه يوجد العديد من التعاريف للعلامة التجارية ومن أبرز هذه التعاريف ما يلي:

تعرف العلامة على أنها: "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين تميزها عن سلع المنافسين"².

وعرفها (Aaker; 1994) على أنها: "إسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتميزها عن باقي المنافسين"³.

¹ إيناس مازن فتحي الجبارين: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص، ص.24، 25.

² هوارى معراج، مصطفى ساهي، أحمد مجدل: العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص.12.

³ محي الدين عبد القادر مغراوي: "تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية -دراسة ميدانية حول القطاع الكهربومنزلي-"، في: مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القطب الجامعي سيدي سعيد، جامعة مصطفى سطنبولي، معسكر، الجزائر، جوان 2013، ص.03.

وعرفها (Stokes; 2004) على أنها: "مزيج بين الاسم والرمز والشكل وبواستطها يقوم بتمييز منتج عن منتجات أخرى"¹.

كما تعرف أيضا على أنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"².

وعرفت كذلك على أنها: "إسم، مصطلح، رمز، رسم، أو أي مزيج من هذه العناصر المستخدمة لتحديد السلع والخدمات والتقريق بينها وبين المنافسين"³.

وقانونيا تعرف على أنها: "علامة قادرة على تمثيل رسومي يستخدم لتمييز المنتج أو الخدمة"⁴. كما تعرف الجمعية الأمريكية العامة للتسويق العلامة التجارية على أنها: "إسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وتميزه عن بقية المنافسين الآخرين"⁵.

من خلال كل ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة التجارية ، فالكل يراها معرفة لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة الذي يثير في ذهن المستهلك إنطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء، ونجد ترابطا كبيرا من المنتجات والعلامة فكل منتج له علامة مميزة ماعدا في حالات خاصة جدا، بحيث لا تظهر علامة المنتج وتتميز بالعالمية والإنتشار.

ثانيا: خصائص العلامة التجارية

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات يمكن تلخيصها فيما يلي⁶:

1. **التواصل:** أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة.

¹ عبد الله عوض الحداد: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا، 2014-2015، ص.133.

² محمود علي الرشدان: العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص.12.

³ Béatrice PARGUEL: **l'Influence de la Communication Promotionnelle Sur le Capital de la Marque -la cas de la Communication Promotionnelle en Prospectus en Grande Consommation-**, Thèse pour l'Obtention du Titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine Edogest, Paris, France, 2009, P.20.

⁴ Chantal LAI, Isabelle AIME: **La Marque**, Dunod, 3^{ème} Edition, France, 2016, P.10.

⁵ علاء الدين تواتي: "أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف-"، في: مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، المجلد 19، العدد 01، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، ديسمبر 2019، ص.275.

⁶ محمد عبادة: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية -دراسة صنف منتجات التلفاز-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص.33، 34.

- وعملية التواصل تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات تتمثل في:
- التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع دورة حياة المنتج؛
 - التواصل حتى عملية إطلاق المنتج ثم التراجع في عملية الإتصال بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة؛
 - عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.
- 2. التفاعل:** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:
- أ. التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة" والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة؛
- ب. تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.
- 3. الديناميكية:** إن التغذية العكسية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر، وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.
- 4. التعقيد:** من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، ولذلك فالمؤسسات تسعى دائماً إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

المدخل الثاني: مكونات العلامة التجارية

تساهم عناصر عديدة في تشكيل العلامة التجارية، إلا أنه من النادر إجتماع هذه العناصر في علامة واحدة، وتتمثل هذه العناصر في:

1. إسم العلامة

إن العديد من المستهلكين على علم تام عندما يتسوقون بالمنتجات والخدمات، ولأن البحث عن هذه المنتجات يحتاج إلى وقت وكلفة عالية، فإن هذا يزيد من الحاجة إلى استخدام إسم للعلامة التجارية، ويشير (killer, 1998) إلى أن إدراك العلامة التجارية في كثير من الأحيان يجذب الزبائن الجدد الذين يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى، وأن هذا يساعد المنتج في اختراق أسواق جديدة ومواجهة منافسين جدد، كما يضمن إسم العلامة التجارية وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها وإدراكات زبائنها أو مستهلكيها، فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء المستهلك يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة، وبصفة عامة، يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساس العلاقة بين المستهلك والمرفق بالعلامة التجارية.

وقد أظهرت كثير من الأبحاث أن أسماء العلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن النتائج، مثلاً الربط بين قسم المنتج ومزايا المنتج يساعد الشخص على فهم وضع المنتج، والربط بين إسم المنتج وفئة المنتج تساعد الشخص على إدراك حالات الاستخدام المحتملة، كما تعطي أسماء العلامات التجارية انطباعاً عن جودة أداء المنتج¹.

الإسم هو العنصر الأساسي في الجهاز المشكل للعلامة، فأول وصف للعلامة هو إسمها وهو العنصر الذي يمكن كتابته ونطقه لكي يحفظ في الذاكرة، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من أسماء العلامات كما يلي²:

- إسم عائلي: ويتمثل في إسم المؤسس التاريخي للعلامة مثل: (فورد، بيجو...)
- إسم مختصر: وهو إختصار للإسم الكامل للشركة في الأحرف الأولى للكلمات المكونة له مثل: (IBM، BEA)؛
- إسم الصنف: حيث يمثل جزء من اسم العلامة اسم الصنف الذي تنتمي إليه منتجاتها مثل: (MICROSOFT)؛
- إسم تخيلي: هو اسم ليس له معنى محدد مثل: (APPLE، OMO)؛
- إسم وعد: يمثل الوعد المرتبط بالمنتج مثل: (MONSIEUR PROPRE، MONO PRIX)؛
- إسم علم: حيث يمكن أن يكون:
 - ◀ إسم تاريخي: كليون باترا؛
 - ◀ اسم اسطوري: AJAX، ATHENA؛
 - ◀ إسم جغرافي: HOLLYWOOD.
- أرقام: قد تكون العلامة عبارة عن رقم مثل: 207، 406، 306.

2. شعارات العلامة

لقد بين (walsh et al; 2010) أن الشعارات هي سمة بارزة من مجموعة متنوعة من وسائل الإتصال المباشرة وغير المباشرة بدأ من التعبئة والتغليف، المواد الترويجية، والإعلان بالإضافة إلى الزي، والأعمال التجارية بطاقات وخطابات، وقد عرف الشعار على أنه الرسم أو الصورة التي ترتبط بالذاكرة

¹ خالد تراحيب المطيري: أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية -دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011-2012، ص.12.

² لمين حوالي: تسيير وتطوير العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام-، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2010-2011، ص.12.

الخاصة بالعلامة التجارية، ويمكن تعريفه على أنه الرسم تمثيل رسمي أو صورة تشدذ الذاكرة بالنسبة للعلامة التجارية المستهدفة¹.

كما يقصد به أيضا كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يتكون شعار العلامة من عنصر واحد أو العديد من العناصر ونادرا ما يتكون من كل العناصر، وفيما يلي مكونات شعار العلامة:

أ. **الإشارات المرئية (Logo Type):** يعتبر أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف توبوقرافي بألوانه وطريقة كتابية، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، وذلك من خلال النظر الأول لـ **Logo Type** الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان وعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى و يتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى².

ب. **رمز العلامة:** يمكن دمج رمز العلامة مع الشعار أو يمكن أن يمثل عناصر تكميلية تساهم في الهوية البصرية للعلامة، وقد تكون هذه الرموز عبارة عن³:

- **شخصيات حقيقية:** مثل إرتباط اللاعب ZIDAN بعلامة ADIDAS؛
- **شخصيات خيالية:** مثل إرتباط الشخصية الخيالية BIBENDUM بعلامة MICHELIN؛
- **شخصيات مألوفة أو خرافية:** مثل: الأسد، التنين... إلخ؛
- إضافة إلى أشكال أخرى كتفاحة APPLE.

ت. **الموسيقى المميزة للعلامة:** هو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإشهاري للعلامة، ويمثل الهوية السمعية الدائمة للعلامة ويساعد على ترسيخ العلامة في ذهن الأفراد، عادة ما يكون في نهاية العرض، وفي بعض الأحيان يمكن إستخدام الصوت وخاصة إذا كان صوتا له تمييز خاص كما فعلت مؤسسة (Harly- Davidson) عندما استخدمت صوت هدير محرك دراجتها النارية⁴.

ث. **اللغو Logo:** وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، ولا يمكن تغييره بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض، إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة

¹ خالد تراحيب المطيري: مرجع سابق، ص.13.

² أحلام بولجة، سوهيلة خليفي: العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة وكالة ميدات بالبوية ذات العلامة التجارية شيفرولي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، البوية، الجزائر، 2014-2015، ص.05.

³ لمين حوالي، مرجع سابق، ص.14.

⁴ مرجع نفسه، ص.14.

والتنمّن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين، لذلك يعتبر بناءه جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة به، كما أن هناك شروطا يجب توفرها فيه حتى يكون أداة للتعبير عن المؤسسة، ولكي يبقى يحقق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي¹:

- وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمها له؛
- من الضرورة جدا أن يكون مستمر ودائم، بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لفترة ولأطول مدة ممكنة؛
- يجب أن يكون مؤكد لباقي رموز المؤسسة وقيمتها وذلك بمراعاة شخصيتها، وكذا هويتها المرئية، بمعنى يجب أن يكون هناك تلاءم وتناسب بين الهوية واللغو والهدف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

3. جودة العلامة التجارية

يمكن أن تحلل ظاهرة جودة العلامة التجارية تحت مفهومين مختلفين: الجودة الموضوعية والجودة المدركة²، والتي نوضحها كما يلي:

- **الجودة الموضوعية:** التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، وهذه القيم تركز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته، درجة الابتكار ومكان التوزيع، الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآتية والمحتملة للمستهلكين، وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنها، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية³، فيما يلي⁴:
- **جودة المنتج:** تعد جودة المنتج من أنواع الجودة الموضوعية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستخدمة، كفاءة رأس المال البشري، الصلابة، طريقة الاستعمال؛

¹ رشيد أزمو: قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتجات السيارات-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص.51.

² خالد تراحيب المطيري، مرجع سابق، ص.13.

³ أحلام بوتلجة، سوهيلة خليقي، مرجع سابق، ص.03.

⁴ أحمد عبد المنعم شجراوي: أثر العلامة التجارية للحواشيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين -دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص.18.

- **السعر:** يعد السعر من المكونات الأساسية للعلامة التجارية، ويكون انطباعاً في أذهان المستهلكين وله ارتباط مع الجودة، فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية تدل على أنها ذات كفاءة عالية، والعلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة تدل على الكفاءة الأقل؛
- **مكان توزيعها:** يعد اختيار مكان التوزيع مهم جداً لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجياً؛
- **الابتكار:** تتمثل درجة الابتكار تتمثل بقدرة العلامة التجارية على تقديم ما هو جديد من المنتجات، وإعادة تأهيل أو تجديد السوق وذلك بتقديم رؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

- الجودة المدركة

تشير الجودة المدركة أو الذاتية إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، فهي تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى، وهي تعد جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى، ترتبط ببنية الشراء واختيار العلامة¹.

فعندما نتكلم عن الجودة المدركة لعلامة تجارية معينة يجب علينا أن لا ننسى أن ندخل في هذا المفهوم العديد من العناصر التي لها تأثير مباشر على إدراك العلامة على غرار (جودة، السعر، الجهد المبذول للبحث عن المعلومات، الموضحة، الطراز، الجانب الجمالي... إلخ)، فالجودة المدركة هي: "حكم الزبون اتجاه تفوق وبراعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة"، فالزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتج أو خدمة، وفي هذا السياق يمكن القول بأن الجودة المدركة من العلامة تسبق القيمة المدركة لها.

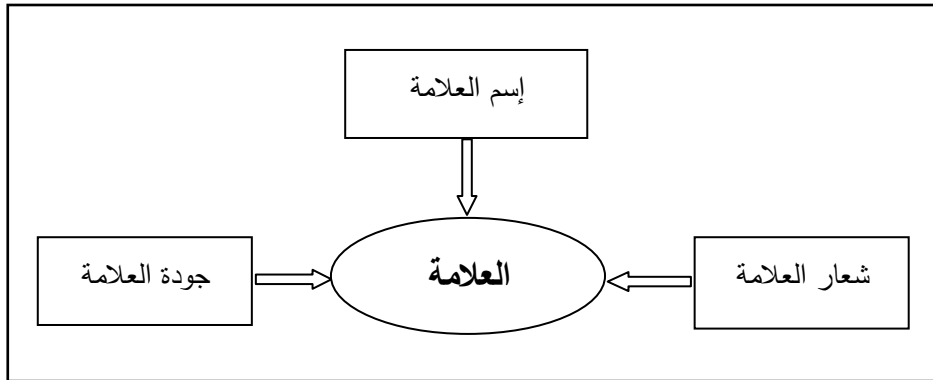
إذن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة².

¹ محمد الخشروم، سليمان علي: "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، في: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد 04، كلية الاقتصاد، سوريا، 2011، ص. 71.

² سيدي محمد بن أشنهو: دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة جازي، -دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص. 15.

والشكل التالي يوضح مكونات العلامة التجارية.

الشكل رقم (01): مكونات العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على:

- خالد تراحيب المطيري: أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية -دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011-2012، ص.12.
- أحلام بوجلجة، سوهيلة خليفي: العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2014-2015، ص.05.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية والمفاهيم المرتبطة بها

المدخل الأول: أنواع العلامة التجارية

للعلامة التجارية عدة أنواع نذكر منها ما يلي:

أ. علامة الموزع

أما علامة الموزع فهي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة، أو متاجر الجملة، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو إسم علامة المتجر، وهناك بعض علامات الموزعين التي قد يعلن عنها بكثافة بحيث تبدو في عيون بعض المستهلكين على أنها من علامات المنتجين مثل Carrefour، وتتميز علامة الموزع بأنها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات المنتجين لأن المنتجين عادة ما ينفقون عليها نفقات اعلانية ومصاريف ترويجية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها، وهناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلي زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين، بدلا من تسويق منتجاتهم التي تحمل علاماتهم وهذه العوامل أهمها ما يلي¹:

¹ رشيد أزموور، مرجع سابق، ص، ص.57، 58.

أ. عندما يصبح البائع أو الموزع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة، وغيرها من الميزات للمستهلك؛

ب. عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج، بحيث تدعو المنتج الي استخدام علامة الموزع، وإلا فإن الموزع سوف يرفض عرض منتجه في متجره ويعرض بدلا منها منتجات المنافسين؛

ت. ببطء النمو الإقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن منتجات ذات السعر الأقل.

ومن أهم الصعوبات التي تواجه هذا النوع، تكمن في أن هذه العلامات تبقى ناقصة في تصورات بعض المستهلكين ولا يعتبرونها علامات كاملة، لكن فقط كمنتج إستعار موزع، كما أن هذه السياسة كثيرا ما أدت إلى إستياء المنتجين بسبب ما تتعرض له منتجاتهم المعلمة من المنافسة المباشرة من طرف المنتجات المميزة لعلامات الموزعين.

ب. علامة الصنف

علامة الصنف هي نوع من العلامات التي تستخدم مع تلك المنتجات التي تشتري من قبل المستهلك دون تعيين خاص لها بشكل مستقل عن غيرها من المنتجات المماثلة لها، فالمستهلك لا يخصصها هي بالشراء دون غيرها كعلامة، لكن كل ما يكتب على العبوة هي بعض المعلومات الخاصة بالمحتوى واسم الصنف مثل: أرز أو معكرونة فقط، ونظرا لأن الإسم لا يذكر إلا نوع الصنف الخاص بالمنتج فإن هذه العلامة تعرف باسم علامة الصنف¹.

ت. علامة المنتج

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن الأمثلة على ذلك:

- في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات ومثال ذلك: علامة "Fridgidaire" للثلاجات، وعلامة "Mobylette" للدراجات النارية، وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة، علامة "Isis" لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة "Kleenex" للمناديل الورقية (فرنسا)؛
- وفي بريطانيا نجد علامة "Hoover" للمكانس الإلكترونية؛

¹ رزيقة حافي رلو: تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية -دراسة حالة منظمة "حمود بوعلام"-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد الخدمات، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2014-2015، ص.50.

– أما في ألمانيا نجد علامة "Allibert" لخزائن غرف الحمام، وعلامة "Tisa" للأشرطة اللاصقة. إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها، إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها¹:

- ◀ عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها؛
- ◀ توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لإرتباطه بعلامة وحيدة؛
- ◀ فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

ث. علامة التشكيلة وعلامة الخط

تتمثل علامة الخط كما يدل عليه الاسم في منح اسم واحد لمجموعة منتجات مكملية كعلامات مستحضرات التجميل، من هذا المنطلق فعلاقة التشكيلة نفس المبدأ، حيث تجمع تحت نفس الاسم المنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلة أي تلك التي تلبي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط، مثال ذلك علامة "L'oréal" (مواد التجميل) أو علامة "La Ros Blanche" (للمعجنات) أو علامة SEB للأجهزة الكهربائية المنزلية، تنتمي هذه المنتجات إلى علامة واحدة تحت مفهوم واحد².

السياسة المنتهجة في نظام علامة تشكيلة تسمح بطرح منتجات جديدة كثيرة تضمن نجاحها بسبب تسويقها تحت لواء علامة معروفة ومشهورة، ورسم سمعة عريضة لكامل خط المنتجات وتظهر هذه الأهمية لمناهضة المنافسين وإطالة دورة حياة المنتج³.

ج. علامة الخدمة

تشبه علامة الخدمة إلى حد كبير العلامة التجارية في طبيعتها، فكلتاها يندرج في عداد الإشارات المميزة، أما العلامات التجارية فتميز سلع مؤسسة عن سلع سائر المؤسسات، بينما علامات الخدمة فتؤدي الوظيفة ذاتها بالإقتران بالخدمات، وقد تكون الخدمات من أي نوع كان كالخدمات المالية أو المصرفية أو السفر أو الدعاية والإعلان وغيرها، ومن الممكن تسجيل علامات الخدمة وتجديدها وشطبها والتنازل عنها والترخيص بها وفقاً للشروط ذاتها المطبقة على العلامات التجارية⁴.

¹ محمد عبادة، مرجع سابق، ص. 36.

² سهيلة عيون: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية -دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات (Djezy)-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص. 68.

³ هواري معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص. 40.

⁴ إدريس كامل: تصميم علامة تجارية: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال الدليل 1، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، فيينا، النمسا، 2004، ص. 15.

علامة الخدمة هي العلامة التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها مشروع معين، مما يسمح للمستهلك بتمييزها عن الخدمات التي يقدمها الغير. مثل العلامة المميزة لشركة الطيران والعلامات المميزة لشركات الفنادق والمنشآت السياحية وشركات الكهرباء وشركات الدعاية والإعلان... وغيرها.

وإذا كانت العلامة التجارية (العادية) تجد وعاءها في المنتجات التي توضع عليها فإن الطابع الغير مادي للخدمة يفقد العلامة هذا الإطار، لذلك تصطبغ العلامة في هذه الحالة بصبغة الاسم التجاري أو الشعار، إلا أن علامة الخدمة تصبح مجسمة ماديا على معلقات وطوابع الخدمة الموجهة لها في مرحلة إنجازها، مثلاً: إلصاق بطاقة على حقيبة، أو وضع إشارة مقدم الخدمة على الوثائق الصادرة عنه. وعلى الرغم من كون علامة الخدمة هي العلامة التي تصاحب مختلف الخدمات التي يعرضها قطاع الخدمات إلا أن معظم التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية لم تولي هذا النوع من العلامات التجارية إهتماماً بالغاً يرتقي إلى مدى أهمية هذا النوع وانتشاره في قطاع الخدمات والذي يعد من أكبر وأهم القطاعات الاقتصادية في مختلف الدول (النقل، البنوك، التأمين، الفنادق، المهن الحرة، الجامعات... إلخ)، ويعود السبب في عدم أفراد أحكام تفصيلية خاصة تتعلق بمعايير ومستويات الحماية لعلامة الخدمة إلى توافق هذه التشريعات مع إتفاقية التريبس التي أوجبت على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية المساواة بين علامة السلعة وعلامة الخدمة، كما أن المادة 6 من إتفاقية باريس نصت على إلزام الدول الأعضاء بتوفير الحماية لعلامة الخدمة دون أن تكفل تسجيل هذه العلامات.¹

ح. علامة مظلة

وبعني تخصيص نفس العلامة لعدة منتجات غير متجانسة، أي مختلفة تماماً عن بعضها البعض في أسواق مختلفة مثلاً: مؤسسة Mitsubishi التي تقوم ببيع أكثر من 36000 منتج مختلف في قطاعات مختلفة (السيارات، الالكترونيات، المحركات، البنوك... إلخ) وكذلك مؤسسة Hyundai تتبع أيضاً نفس الإستراتيجية.

ويحقق هذا النوع من العلامات للمؤسسة عدة مزايا تتمثل فيما يلي²:

1. تخفيض تكاليف التسويق وخاصة الاتصالات؛
 2. الإستفادة من شهرة العلامة الكلية وخاصة في حالة إطلاق منتج جديد؛
 3. تركيز الإستثمارات على علامة واحدة يسمح للمؤسسة بالتوجه نحو السوق الدولي.
- غير أن علامة المظلة تفرض على المؤسسة عدة عقبات نذكرها فيما يلي³:

¹ أحمد سائد الخوالي: الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص. 57.

² عبلة بوزقاري، خضرة قاسمي: دور رأسمال العلامة في تمييز المؤسسة عن منافسيها، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي: 13 و 14 ديسمبر 2011، ص. 12.

³ المرجع نفسه، ص. 12.

1. خطر إضعاف صورة العلامة الكلية؛
2. أحيانا لا توجد علاقة بين المنتج الجديد (سوق مختلف) والصورة الحالية للعلامة، وبالتالي لا يستفيد المنتج من هذه الصورة.

خ. علامة ضمان

تعني الجمع بين علامة المؤسسة أو علامة مظلة وعلامة المنتج، وبالتالي تفرض المؤسسة على العلامة الجديدة نوع من الحماية، تتبع هذه الإستراتيجية العديد من المؤسسات مثل مؤسسة **Danone** ومنتجاتها: **Danessa**، **Danette**، **Danup**، **Bio de Danone**... إلخ حيث أن استعمال إسمين في نفس الوقت يميز المنتج بصفة خاصة، ويعطي صورة فريدة، وفي حالة التجميع بين إسمين نشير إلى العلامة الأم (**Danone**) والعلامة الابن (**Bio**)، كما تتبع مؤسسة **Gillette** نفس الإستراتيجية لمنتجاتها: **Gillette**، **Mach3**، **Gillette Sensor**... إلخ، واتباع المؤسسة إستراتيجية علامة ضمان يوفر لها العديد من المزايا المتمثلة فيما يلي¹:

- المنتج الجديد يستفيد من شهرة العلامة الأم؛
 - تمييز المنتج عن طريق الجمع بين إسمين في نفس الوقت؛
 - التعريف بمصدر العلامة الأصلية.
- وبفرض هذا النوع من العلامات على المؤسسة عدة قيود تتمثل فيما يلي²:
- أ. عدم إستقلالية المنتج عن العلامة الأم، وبالتالي تقييد إمكانية نمو العلامة في المستقبل؛
 - ب. خطر إضعاف صورة العلامة الأم.
- ولقد اتضح من كل ما سبق بأن العلامة لها أهمية كبيرة للمؤسسة حيث أصبحت رأسمال إستراتيجي.

المدخل الثاني: المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية

من أجل إزالة اللبس والإختلاط والقدرة على التمييز بين العلامة التجارية وما يشابهها من تسميات ورموز يجب علينا أن نتطرق إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية أولاً، ونتناول ثانياً تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية.

أولاً: تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية

تتشابه العلامة التجارية مع بعض التسميات التجارية الأخرى كالإسم التجاري، البيان التجاري والعنوان التجاري، وعليه سنتطرق إلى هذه التسميات ونبين مدى إختلافها مع العلامة التجارية فيما يلي:

¹ عبلة بوزقراري، خضرة قاسمي، مرجع سابق، ص.13.

² مرجع نفسه، ص.13.

– تميز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

الاسم التجاري هو الاسم الذي ارتضى التاجر التعامل بواسطته ليميز منشآته عن نظائرها، فهو في حقيقته عبارة عن علاقة تنشأ بين هذا الاسم التجاري والجمهور، ما يجسد هذه العلاقة هو جهد التاجر واجتهاده وتميز سلعته وجودتها ذلك لأن الاسم التجاري يكسب سمعة وشهرة تجعل الإقبال عليه كبيراً ويتعرف جمهور الناس على صلاحيته وجودته ما يشير إليه هذا الاسم دون غيره، أما العلامة التجارية هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلعة وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، وعليه يتضح الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري ويمكن تلخيصه في النقاط التالية¹:

- ج. الاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري ويعتبر وجوبي، تعود ملكيته الأسبقية في استعماله وبينما تعود ملكية العلامة التجارية إلى الأسبقية في التسجيل؛
- ح. لا يستطيع التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة استخدام العلامة التجارية المملوكة من قبله في التوقيع على المعاملات الرسمية، أما في الاسم التجاري فيستطيع صاحبه إجراء توقيع معاملاته الرسمية به متى كان هذا الاسم هو الاسم المدني له؛
- خ. توضع العلامة التجارية عادة على السلع والخدمات سواء كان ذلك باللصق أو الختم أو الطبع أو النقش، أما الاسم التجاري فهو يوضع في واجهة المحل كتابة وبشكل واضح للجمهور؛
- د. تقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، بينما العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني.

– تميز العلامة التجارية عن البيان التجاري

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانه كما وكيفا ونوعاً ومصدراً، كما يحظى البيان التجاري شأنه شأن العلامة التجارية بالحماية القانونية وأهم ما يميزه عن العلامة التجارية هو الغرض الذي تهدف إليه، فغرض البيان التجاري أوسع وأشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامة التجارية في حين أن هذه الأخيرة تهدف إلى تمييز بضاعة عن بضاعة مماثلة لها، بينما هدف البيان التجاري يمتد لتشمل خصائص البضاعة وعددها وكميتها ووزنها ومواد تركيبها، ومن جهة أخرى فالعلامة التجارية تعد من قبل حقوق الملكية الصناعية والتجارية في حين أن البيان

¹ محمد بن براك الفوزان: النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية دراسة مقارنة بالقوانين العربية، مكتبة القانون والإقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012، ص.18.

التجاري لا يعد كذلك وهذا يترتب أن لصاحب العلامة التجارية له حق احتكارها واستعمالها، بينما لا يتمتع البيان التجاري بحق إحتكار استغلاله¹.

– تميز العلامة التجارية عن العنوان التجاري

تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري من حيث أن العلامة التجارية هي كل علامة أو إشارة تستخدم لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات من مثيلاتها، بينما العنوان التجاري هو التسمية التي يستخدمها التاجر لتمييز نفسه عن غيره من التجار، وهذه التسمية تحتوي بالضرورة إسم التاجر ولقبه الحقيقيين، فالعنوان التجاري يتكون بصفة أساسية من اسم التاجر ولقبه الحقيقيين وجوبا، ويمكن الإضافة إلى ذلك إضافة مناسبة كتسمية محددة أو تسمية مبتكرة.

وتظهر أهمية العنوان التجاري من خلال الوظائف التي يقوم بها والتي تتمثل في أمور منها: إنه يميز التاجر عن غيره من التجار، وكونه يدل على شخص التاجر على أن يكتب عنوانه في مدخل متجره، ومنها: إنه مصدر سمعة التاجر وبالتالي شهرته في الوسط التجاري، زد على ذلك فإنه قد يستخدمه التاجر كعلامة تجارية لتمييز السلع أو المنتجات أو الخدمات التي يتعاطى بها التاجر متى توافرت فيه شروط العلامة التجارية.

كما أن أهمية العنوان التجاري تنبع من أنه يشكل وسيلة فعالة من وسائل قمع المنافسة غير المشروعة، ذلك أن أحكام العنوان التجاري تهدف في الأساس إلى تنظيم المنافسة المشروعة ووضع التدابير المناسبة لمنع وقمع المنافسة غير المشروعة أو الأعمال أو الممارسات التي تخالف الممارسات الشريفة في مجال التجارة.

والخلاصة، أن العلامة التجارية تتخذ لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات عن مثيلاتها. أما العنوان التجاري فإنما يتخذ لتمييز التاجر عن باقي التجار².

ثانيا: تميز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية

– تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأة

عرف المشرع الجزائري بتسمية المنشأ بقوله: "تعني تسمية المنشأ الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة، أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أم يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية"، ويتفق هذا التعريف مع ما جاءت به إتفاقية "تريبس" التي عرفت المؤشرات الجغرافية بأنها المؤشرات التي تحدد منشأ

¹ سمية عطاء الله: حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2013-2014، ص، ص.14، 15.

² عارف علي عارف القره داغي: مسائل فقهية معاصرة: سلسلة بحوث فقهية معاصرة-5، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان، 2012، ص، ص.13، 14.

سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشئها الجغرافي.

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن تسمية المنشأ تعتبر من الشارات المميزة مثل العلامة، ولذلك فإنها يمكن أن تختلط معها وتحدث لبسا في ذهن المستهلك، وهذا ما دفع المشرع الجزائري إلى إستثناء الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، من التسجيل كعلامة، لارتباط منشأ وجودة ونوعية وسمعة وسمات السلع التي تحمل تسمية المنشأ أساسا ببيئة جغرافية معينة، وتتمتع بخصائص ومميزات محددة، واستعمالها كعلامة أو جزء منها سيؤدي حتما إلى تضليل المستهلكين فيما تعلق بالمنشأ الحقيقي للسلعة، رغم أن الأصل في العلامة أنها يمكن أن تتشكل من جميع الأسماء.

وتختلف العلامة عن تسمية المنشأ من حيث المصدر الذي تعينه كل منهما، فالعلامة تحدد الجهة التي صنعت السلعة أو وضعتها في السوق، بينما تسمية المنشأ فإنها تحدد المكان أو الحيز الجغرافي الذي جاءت منه تلك السلع، وتختلفان كذلك من حيث مجال الاستعمال، حيث أن العلامة تستعمل في تمييز السلع والخدمات، في حين أن المؤشرات الجغرافية لا تسمح بالإتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية السائدة حاليا باستعمالها على الخدمات، ويظهر الفرق بينهما من حيث الترخيص بالاستعمال، فإذا كان مالك العلامة وحده من يملك حق الترخيص باستعمالها، فإن تسمية المنشأ تعتبر حقا لكل من ينتج سلعا تستمد خصائصها أساسا من تلك البيئة الجغرافية¹.

– تميز العلامة التجارية عن النموذج والرسم الصناعي

لقد تناول الأمر رقم 66-86 مؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج في مادته 01 مفهوم الرسم إذ: يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهرا خاصا لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي.

إن الفرق الأساسي بين العلامة التجارية والرسم الصناعي يتمثل في الغاية لكل منهما، إذ أن العلامة التجارية وسيلة لتمييز منتجات منشأة عما يماثلها عن منتجات المنشآت الأخرى، بينما الغاية من الرسم الصناعي هي إعطاء السلعة رونقا وإبراز مظهرها العالمي، ومفهوم العلامة التجارية أكثر شمولية من مفهوم الرسم الصناعي، إذ يمكننا القول أن كل رسم صناعي من الممكن أن يستخدم ليكون علامة

¹ المختار بن قوية: دور العلامة في حماية المستهلك-دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، فرع القانون الخاص، قسم علوم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة الجزائر 1، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2016-2017، ص، ص. 49، 50.

تجارية إذا رأى مالكاها مصلحة في ذلك، ولكن من الصعوبة القول أن كل رسم صناعي هو علامة تجارية¹.

– تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

يعرف البعض براءة الاختراع على أنها: "شهادة تمنحها الدولة للمخترع يكون له بمقتضاها حق استغلال واحتكار اختراعه ماليا بنفسه أو بطريق التنازل للغير وخلال مدة محددة وبأوضاع معينة"². وتعد براءة الاختراع سند يوضح لنا أوصاف الاختراع ويحدد لها الحماية القانونية عكس العلامة التجارية فهي إشارة يقوم التاجر بوضعها ليميز منتجاته عن الأخرى.

إن العلامة التجارية تقوم بتحديد مصدر المنتجات التي ترمز إليها بينما تقوم براءة الاختراع بمنح الحماية القانونية لمنتج جديد أو بطريقة صناعية جديدة للإنتاج بغض النظر عن مصدر الإنتاج، وليس ضروريا أن يكون محل العلامة التجارية اختراعا في حين يلزم أن يكون محل براءة كذلك، وإذا كان الحق في البراءة حق مطلق يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه في حين أن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقين مؤقتين، وذلك من خلال المدة القانونية المحددة³.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية

نظرا للوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية سواء للصانع أو المستهلك أو مقدم الخدمة، أصبحت لها أهمية بالغة في تسهيل عملية الدخول إلى الأسواق العالمية والمحلية واكتساب ميزة تنافسية في نشاط ما.

المدخل الأول: أهمية العلامة التجارية

العلامة التجارية عنصر فعال، وهي تمثل إحدى الهياكل الأساسية في إستراتيجية المؤسسة من خلال المهام التي تؤديها، ومع تطور التسويق تعددت استخدامات العلامة نسبة للأهمية المزدوجة التي تقدمها للمؤسسة والمستهلك في آن واحد.

¹ المختار بن قوية، مرجع السابق، ص.51.

² عماد حمد محمود الإبراهيم: الحماية المدنية لبراءات الاختراع والأسرار التجارية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016، ص.29.

³ سمية بورية: الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013-2014، ص.20.

أولاً: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي¹:

1. **ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان):** تعتبر العلامة التجارية ضماناً لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المنتقى؛
2. **تمييز عرض المؤسسة (وظيفة استدلال):** تؤثر العلامة التجارية على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الإستهلاكية السابقة لنفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الإتصالية) التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها من العلامات التجارية الأخرى؛
3. **تسهيل عملية التسويق والشراء (وظيفة عملية):** تساعد العلامة التجارية المستهلك في التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في ظل العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك؛
4. **تمييز المستهلك (وظيفة تشخيص):** تتوفر أذواق وتفضيلات المستهلكين في السوق، واستجابة لذلك تقدم المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص ملموسة، وإنما أيضاً ذات أبعاد جمالية، عاطفية وإجتماعية، والعلامات التجارية في هذه الحالات تسمح للمستهلكين بالتعبير عن إختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصياتهم عبر خياراتهم، وبذلك فالعلامة التجارية هي وسيلة إتصال إجتماعية تسمح للمستهلك بإظهار شخصيته وقيمه ونظام حياته، ومثال على ذلك شراء المستهلك سيارة Mercedes تعبيراً عن نمط حياة راقي وذو رفاهية؛
5. **العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين:** في سوق تعج بالمنتجات المتماثلة والبديلة تعمل العلامة التجارية على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الإستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراره الشرائي.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

للعلامة التجارية أهمية كبيرة لدى المؤسسة، باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية بالنسبة لها كما

يلي:

¹ مريم دباغي: دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية- دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016-2017، ص.07.

1. **للعلامة التجارية قيمة تجارية:** تعزز العلامة التجارية شهرة المحل، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة، وتسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها وجودة منتجاتها، كما تساهم العلامة التجارية في زيادة قيمة المؤسسة في البورصة والأسواق المالية؛
2. **للعلامة التجارية قيمة ذهنية:** العلامة التجارية وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد، وتحقق للعاملين في المؤسسة إحساس بالإفتخار ما يضاعف مجهودهم الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة، وتمثل العلامة التجارية عنصر إتصال بين المؤسسة والمستهلك نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها والتي وسعت مجال استخدامها¹؛
3. **تكرار البيع:** تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمور جيدة، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعده على تشكل نوع من الولاء لديه؛
4. **الحصول على وفرات مالية:** تساعد العلامة التجارية المؤسسة في الحصول على وقرات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة، وتحفظ بهذا إعلاناتها لنفسها، لأننا إذا افترضنا أن المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق، الأمر الذي يشنت أثر هذا الإعلان نظرا لعدم قدرة المستهلكين تمييز أي من المنتجات يعلن عنه؛
5. **أداة إتصال:** تتيح العلامة التجارية للمنتجين الإتصال المباشر بالمستهلك، وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين، فالعلامة التجارية تسمح بأن تكون المؤسسة معروفة لدى المستهلكين مما يتيح لها امكانية التواصل معهم بشكل يساهم في كسب ولاءهم لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة².

المدخل الثاني: وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف، سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء، ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:

¹ سارة مقراني: أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك -دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة ورقلة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015-2016، ص.04.

² دباغي مريم: مرجع سابق، ص.06.

أ. العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات والبضائع والخدمات، إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع أو خدمات مماثلة أو مشابهة، فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، فالعلامة تسهل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه¹.

ب. العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والإحتيال التي يلجأ إليها أصحاب النفوس الضعيفة في سبيل ترويج منتجاتهم وبضائعهم وخدماتهم وذلك بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها بهدف استمالة جمهور المستهلكين باستعمال هذه الوسائل الاحتيالية. فالعلامة التجارية تعتبر بمثابة ضمان للمنتج أو السلعة أو الخدمة التي تميزها وتعمل على حماية المستهلك من ضروب الغش والإحتيال وذلك من خلال الرجوع عليهم قانوناً وتحديد مسؤولياتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين².

ت. العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

للعلامة التجارية وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد فهي من جهة تخدم مصلحة المنتج باعتبارها وسيلة هؤالء لتمييز سلعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة فيوصلوا عن طريقها العلامة إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى تخدم المستهلكين إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها، لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دور كبير في تحقيق العدالة بين المتنافسين لينال كل منعم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته والمحافظة على جودتها من أجل كسب موقع تنافسي أحسن.

ث. العلامة التجارية رمز الثقة بصفات السلع والخدمات

تعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات التي تميزها سواء من حيث النوع (مجموع خصائص المنتجات التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة) والمرتبة (درجة الجودة والاتفاق وكذلك العناصر الداخلة في تركيبها) والضمان وكذلك طريقة التحضير مما يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات التي تكون دافعا لتفضيل المنتجات وتميزها.

¹ عارف علي عارف الفره داغي: مرجع سابق، ص.15.

² عبد الله لغويري: العلامة التجارية وحمايتها: العلامة المشهورة وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص.58.

ج. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات

تعتبر العلامة إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات فهي من أهم الوسائل التي يستخدمها المنتج أو البائع أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن علامته حتى يصل إلى أذهان المستهلكين¹.

المبحث الثاني: صورة وقيمة العلامة التجارية

من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على وجودها تسعى مؤسسات اليوم إلى تخطيط نشاطها في مختلف المستويات، ولا يوجد لديها ما هو مهم وغير مهم وإنما كل حسب درجة تأثيره على الأداء العام للمؤسسة، ومن بين أهم العناصر التي تسعى المؤسسة إلى تسييرها والتحكم فيها هي علامتها التجارية، حيث أن الدور الفعال للعلامة يتمثل في اكتساب المزايا خاصة الميزة التنافسية لتمييزها عن باقي المنافسين، وحتى يتحقق ذلك كان عليها أن تبني قاعدتها على مجموعة من العوامل التي تمكنها من إرضاء زبائنهم الحاليين واستقطاب آخرين جدد، وقد حصرنا هذه العوامل فيما يلي: صورة العلامة (مفهوم، قياس صورة العلامة التجارية)، قيمة العلامة (مفهوم، قياس قيمة العلامة التجارية)، وأخيرا العلامات الأعلى قيمة في العالم.

المطلب الأول: صورة العلامة التجارية

المدخل الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

تؤكد عديد الدراسات في علم النفس أن الأفراد يفكرون بواسطة الصورة الذهنية، لذا فإن مخاطبة الأفراد والسعي للتأثير على معارفهم، قناعاتهم ومن ثمة سلوكياتهم يكون من خلال شحذ ذاكرتهم بالصورة المختلفة، وهذا ما جعل الاهتمام بمختلف الصورة المرتبطة بالمؤسسة لاسيما صورة العلامة التجارية يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والمفكرين، فقد شغل مفهوم صورة العلامة التجارية عديد الباحثين في علم الاتصال وعلم النفس والاقتصاد والتسويق... إلخ، وهو ما أفضى إلى وجود تعاريف مختلفة لهذا المفهوم.

أولاً: تعريف الصورة

يعرفها (Aaker and Mayer; 1982) على أنها: "مجموع المعاني التي يعرف من خلالها موضوع أو شيء معين والتي عن طريقها يتمكن الأفراد من وصف هذا الموضوع أو الشيء، والتعلق أو الارتباط به وهكذا كنتيجة للتفاعل بين الموضوع ومعتقدات، أفكار وأحاسيس الفرد"².

¹ سماعيل قرينات: "متطلبات تدويل العلامة التجارية"، في: مجلة معارف، العدد 23، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص، ص. 343، 344.

² محي الدين عيد القادر مغراوي، الحبيب ثابت: "أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية -دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال-"، في: مجلة الرابطة الدولية للتسويق الاسلامي، 2015، جامعة مصطفى سطنولي، معسكر، الجزائر، ص. 04.

كما تعرف أيضا على أنها: "مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"¹.

وعرفها أيضا *Jacques et Combin* على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقالية ومبسطة"².

كما تعرف عند *Kotler et Dubois* على أنها: "جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"³.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج ما يلي⁴:

- الصورة تتعلق بإدراك الفرد؛
- الصورة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من العناصر؛
- الصورة هي حوصلة ذهنية.

ثانيا: تعريف صورة العلامة التجارية

عرف *كيلر 1993* صورة العلامة التجارية على أنها: "مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك التي تؤدي به أو تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية"⁵.

وعرفت صورة العلامة التجارية كذلك على أنها: "هي ذلك التمثيل العقلي الذي يكون لدى الزبائن اتجاه علامة تجارية معينة ويشمل: المنتج، التصميم، المؤسسة المنتجة، الإعلان، السعر، التوزيع"⁶. كما عرفت حسب (*Jui-Ying Hung; 2012*) على أنها: "الإدراك الخاص بالعلامة التجارية والمنعكسة من خلال التداخيات حول العلامة التجارية الموجودة في ذاكرة المستهلك"⁷.

¹ خالد تويي، عمر كحل الراس: أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن-دراسة حالة ببنك التنمية المحلية وكالة قالمية ووكالة سكيكدة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمية، الجزائر، 2017-2018، ص.11.

² موسى بونويرة: أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017، ص.144.

³ كريمة حاجي: إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي-دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2015-2016، ص.61.

⁴ موسى بونويرة، مرجع سابق، ص.144.

⁵ سلمى مهادي، فاتح مجاهدي: "أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung"، في: مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018، ص.79.

⁶ محمد عجيلة: "أثر إستراتيجية توسيع العلامة التجارية Condor نحو الهواتف الذكية علو صورتها المدركة لدى زبائنها"، في: مجلة الإصلاحات الإقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2006، ص.18.

⁷ فتية ديلمي: "إسهام جودة الخدمات الصحية في تحسين التقييم التسويقي لقيمة العلامة التجارية حسب نموذج كيلر -دراسة ميدانية لمصلحة القلعة-"، في: مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2018، ص.482.

وعرفت أيضا: "تعتبر صورة العلامة التجارية أحد أهم المعايير التي يضعها المستهلكون عند شراء منتج، وهو عنصر غير ملموس وغير قابل للقياس الكمي، يمثل هذا العنصر تحديا حقيقيا للمستهلكين، تتوافق صورة العلامة التجارية مع تصور الشركة المصنعة للعلامة التجارية أحيانا استنادا إلى معايير موضوعية وأحيانا إلى معايير ذاتية، فهو نتيجة لخصائص المنتج والإستهلاك الذي تصنعه الشركة عليه"¹.

كما عرفت أيضا على أنها: "مجل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة (مكتسبات فطرية من أفكار، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لا إرادية"².

وكتعريف شامل لصورة العلامة التجارية تعرف على أنها: "تمثل مجموعة الأفكار والإعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة كنتاج لاستعماله المباشر لتلك العلامة أو بناء على ينقله أشخاص آخرون عنها أو ما تقدمه المؤسسة التي تمتلكها، هذه الأفكار والإعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف قابلة الاستحضار والتذكر عند وجود منبه ما".

ثالثا: خصائص صورة العلامة التجارية

أصبحت صور العلامة التجارية من أهم الأولويات الإستراتيجية للنشاط التسويقي للمؤسسة إذ تمثل إطارا جاهزا يحدد من خلاله سلوك المستهلك وتصرفاته، ويمكن إبراز خصائص صور العلامة من خلال النقاط الآتية³:

1. استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق؛
2. الصورة شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك الشيء ويستحضره بشكل مختلف عن الآخرين، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضاره عند حدوث أي تنبيه؛
3. الصورة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول، وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سيلتقي

¹ Rostant Maghen NEGOU: **La Confiance des Consommateurs Envers les Marques des Distributeurs -Le Cas Des Produits Agro Alimentaires Au Cameroun-**, Mémoire Présenté en vue de l'Obtention du Diplôme de Master, Spécialité: Administration Des Entreprises, Science Economiques et Gestion, Université de Poitiers, école universitaire de management, France, 2017-2019, P.21.

² هاجر حميود: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، في مجلة أفاق العلوم، العدد 7، مارس 2017، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 276.

³ نعيمة خالدي: صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية-دراسة حالة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017، ص، ص. 144، 145.

- المعلومات التي سيرها مناسبة ويترك البقية، كما يمكن الإشارة أن عملية الاستحضار هذه محددة بالوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا لمدة قصيرة سرعان ما تتلاشى؛
4. **صوره العلامة مستقرة نسبياً:** فالصورة هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف يكون نسبياً ثابتاً لا يتغير إلا إذا تعرض إلى أحداث هامة، مثلاً نتيجة دخول منتج جديد ناجح جداً، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلاً¹؛
5. **صوره العلامة تلقائية وكامنة:** وهذا يعني أنه عند سؤال المستهلك بطريقه غير موجهه حول العلامة فهنا يذكر تلقائياً جزء من الصورة فقط، أما في حاله الاستجواب عن طريق المقابلات المحققة والأسئلة الدقيقة فانه سيذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة، وتختلف من شخص لأخر تبعاً لحجم خبراته بالعلامة وانطباعاته عنها؛
6. **النتبؤ بالمستقبل:** تسمح صورة العلامة في التنبؤ بالسلوك وتصرفات المستقبلية التي قد تصدر عن المستهلكين مستقبلاً اتجاه العلامة؛
7. **تخطي حدود المكان والزمان:** تتسم الصورة الذهنية للعلامة بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالمستهلك لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عن علامة معينة عند حدود مكانية بل يتخطاها لتكون صور عن علامات محلية وعالمية كما أنه بالإمكان اشتراك مجموعة من المستهلكين في تكوين صورة موحدة عن علامة تجارية ما، وعلى مستوى الزمان فالمستهلك بإمكانه الجمع بين صورة ذهنية عن الماضي وعن الحاضر الذي يخص علامة معينة؛
8. **صورة العلامة عملية معرفية:** ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتتأثر قوة الصورة بدرجة التفاعل بين المستهلك والعلامة، كما تخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها لتتشكل في الأخير.

المدخل الثاني: قياس صورة العلامة التجارية

توجد هناك العديد من الطرق لقياس صورة العلامة التجارية، وسنتعرض في هذا الصدد إلى أربعة طرق رئيسية هي: مقياس درجة المعرفة والتفضيل، مقياس التمايز للمعاني المتضادة، مقياس متعدد الأبعاد ومقياس المواقف المباشرة، وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعاً تتفق في عنصرين رئيسيين أولاً: توفر بيانات عن المستهلكين، وثانياً: أن كل مقياس منهم يقيس صورة العلامة

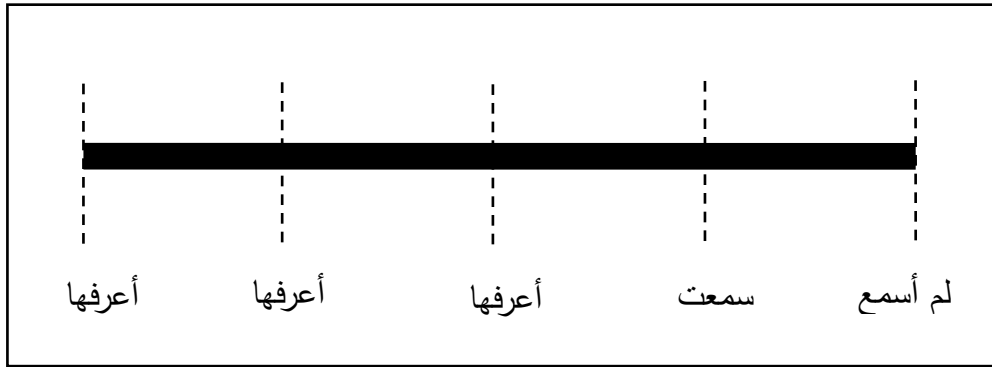
¹ عصام سليمان: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك -دراسة حالة مؤسسة إقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018-2019، ص، ص. 88، 89.

التجارية بالمقارنة بصورة العلامات التجارية المنافسة لها حسب كل من (Kotler and Andeasn; 1996)¹، وفيما يلي نتطرق وبالتفصيل لطرق قياس صورة العلامة التجارية المذكورة سابقا:

أولاً: مقياس مدى المعرفة والتفضيل

ويتم قياس مدى معرفة المستهلك بالعلامة وهل كونه عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم طرح السؤال على المستهلك: هل تعرف العلامة؟، باستخدام المقياس التالي المبين في الشكل رقم (02):

الشكل رقم (02): سلم الشهرة



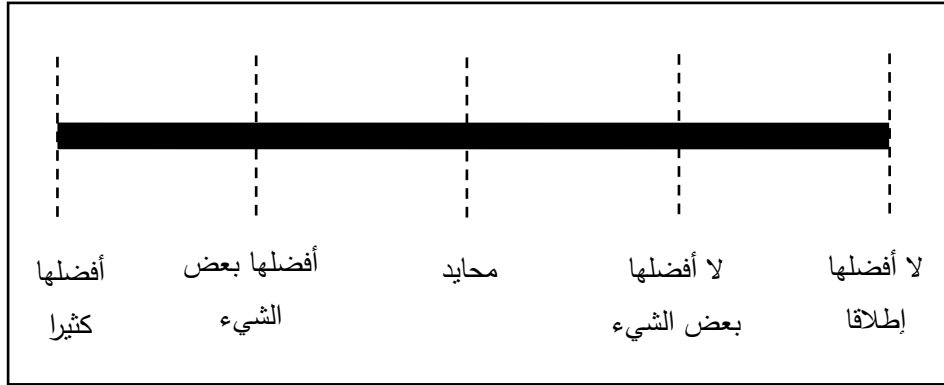
المصدر: حميدة بوداود: أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك -دراسة حالة علامة Sim-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير التجارة، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2008-2009، ص.31.

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، إذا كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو ثلاث فئات، فإن العلامة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك أي انخفاض في شهرتها، وهنا يجب العمل على رفعها.

بعد ذلك يتم تحديد الصورة المدركة التي يتم فيها قياس موقف المستهلك تجاه العلامة ومعرفة درجة تفضيله لها، وهذا بطرح السؤال: ما رأيك في العلامة؟، باستخدام المقياس التالي المبين في الشكل رقم (03):

¹ عصام سليمان، مرجع سابق، ص.149.

الشكل رقم (03): سلم الصورة



المصدر: حميدة بوداود: أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك -دراسة حالة علامة Sim-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير التجارة، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2008-2009، ص.32.

إذا تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات الأولى هذا يعني أن العلامة تعاني مشكلة أو عجز في الصورة ومن خلال التوفيق بين السلمين تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه العلامة وصورتها¹.

ثانيا: مقياس التمايز للمعاني المتضادة

1. التعريف بالمقياس

ويتم فيها قياس صورة الذهنية للعلامة التجارية بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالحث في مكونات الصورة الذهنية وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة العالية/الجودة منخفضة...إلخ)، وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

2. خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة

- تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عن قيامه بالتفكير في العلامة التجارية التي سيختارها؛
- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في وقت واحد. هذا وقد اقترح كل من *Ogood and Coworkers* المقاييس

¹ حميدة بوداود: أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك -دراسة حالة علامة Sim-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير التجارة، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2008-2009، ص.31.

الثلاثة التالية: مقياس التقييم (جيد - سيء)، مقياس الفاعلية (قوي - ضعيف) ومقياس النشاط (نشط - كسول)، وباستخدام هذه المقاييس كدليل أو إجراء تحليل العامل الذي يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات؛
ت. تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط الناتج لبيان أهم الخصائص المدركة عن العلامة التجارية المعينة وتبيان نقاط الضعف والقوة ومقارنتها بمنافسيها.

ثالثاً: مقياس الأبعاد (المعايير) المتعددة

يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس تعقيداً، والتي أثبتت في الوقت نفسه فعاليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصورة عدد من العلامات التجارية، ويتطبيق هذا المقياس يمكن الحصول على نموذج مرئي للتشابه أو الاختلاف بين العلامات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك، المتمثلة في الشكل رقم (04)، خريطة الإدراك تكون على شكل معلم متعامد ومتجانس، على محور السينات (س س') نجد الجودة (مرتفعة-منخفضة) وعلى محور العينات (ع ع') درجة الملائمة (عالية-منخفضة)، نضع في هذه الخريطة الثنائية (الجودة، درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة¹.

تظهر هذه الخريطة ادراكات المستهلكين للتشابه والاختلاف لمجموعة من العلامات، شرط أن تنتمي لصنف منتجات واحدة، وحتى يمكن الحصول على النتائج السابقة فانه يتم أولاً قياس التشابه بين العلامات كما يدركه المستهلك، وذلك من خلال المقارنات الزوجية بين كل علامة والعلامات الأخرى في كل مرة، فمثلاً لو أخذنا ثمانية علامات فانه سوف نقوم بإجراء 32 مقارنة $(8 \times 7) / 2 = 28$.

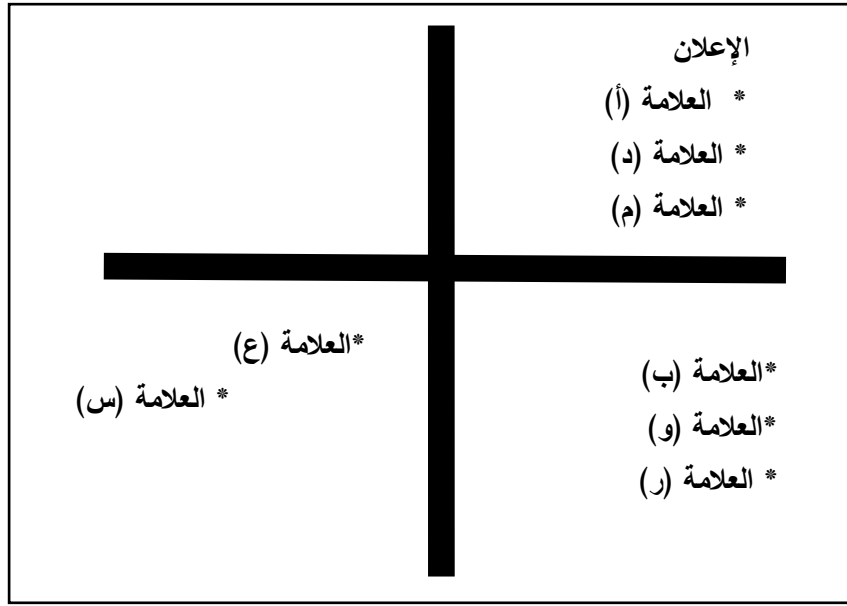
ثم يقوم المستقصي منه من المستهلكين بتقييم كل علامة على مقياس مكون من نقاط متدرجة على أساس درجة التشابه بين كل وزوج من المقارنات السابقة، وذلك فيما يتعلق بعدد من المتغيرات التي تمثل صورة العلامة، وفي ضوء إجابات المستقصي منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في الحاسب الآلي لمعالجتها، وهذا سوف يحدد الوضع النسبي لكل علامة من العلامات المدروسة على الخريطة الإدراكية.

وهذا سوف يؤدي للحصول على خريطة موقع عليها أوضاع العلامات، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل علامة وغيره من العلامات والتي تعكس درجة التشابه والاختلاف².

¹ عصام سليمان، مرجع سابق، ص، ص. 150، 151

² حميدة بوداود، مرجع سابق، ص. 34.

الشكل رقم (04): الخريطة الإدراكية



المصدر: حميدة بوداود: أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك -دراسة حالة علامة Sim-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير التجارة، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص.35.

رابعاً: المقياس المباشر للمواقف

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعنى المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين¹:

1. المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلاً تصرفات أو إجراء دخول المستشفى أو الدفع...الخ)؛
2. الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا المقياس أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

¹ عصام سليمان، مرجع سابق، ص.152.

المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية

المدخل الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية

يعتبر أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية وشعبية حيث ظهر في عام 1980، ويعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية من المفاهيم المثيرة للإهتمام بالنسبة لمدراء التسويق، لذلك فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية، لذلك يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي استحوذت على إهتمام الباحثين من أجل زيادة الأبحاث في هذا المجال وذلك من أجل فهم هذا المفهوم بشكل عميق¹.

واعتبر **كيلر Keller** أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقرير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الإمتلاك أو لأغراض التصفية، أما الدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظرا لارتفاع التكاليف وزيادة المنافسة، حيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية، وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسا لإتخاذ القرارات الإستراتيجية².

وبصفة عامة تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين:

- **قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:** حيث عرفها (**Aaker; 1996**) على أنها: "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكي هذه المؤسسة أو كليهما"³، وعرفها **كيلر Keller** أيضا قيمة العلامة التجارية على أنها: "مدى معرفة المستهلك بالعلامة وتذكر إيجابياتها، وقوة وتفرد الارتباطات مع العلامة"⁴.
- **قيمة العلامة التجارية من منظور مالي:** عرفها **كوتلر Kotler** على أنها: "من الملاحظ بان قيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية، وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة

¹ عبدالله عوض الحداد، مرجع سابق، ص. 138.

² عائشة عتيق، خديجة عتيق، زهية حديد: "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس"، في: مجلة المالية والأسواق، مستغانم، الجزائر، 2014، ص. 36.

³ عبدالله عوض الحداد، مرجع سابق، ص. 138.

⁴ راضية وسفي، حميدة عبد الرزاق: "أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها -دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronic-"، في: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي (34/01)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2007، ص. 362.

لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة¹، ويمكن تعريفها أيضا على أنها: "عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية"². وبناء على التعاريف السابقة يمكن القول: "بأن قيمة العلامة هي مزيج من المنافع لكل من المؤسسة والمستهلك، ففيما يتعلق بمنفعتيها للمؤسسة فإنها تشمل الحصول على حصة سوقية أكبر مقابل حصص المنافسين والقدرة على الاحتفاظ بالمستهلك من خلال بناء الولاء للعلامة مما يؤدي إلى خفض التكاليف، أما فيما يتعلق بالمنافع التي تحققها العلامة للمستهلك فإنها تشمل خفض المخاطر المرتبطة بالشراء وتكاليف البحث عن المعلومة"³.

ويمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية أكبر وريح أكثر وتدفق نقدي أكبر ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة ادراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية.

المدخل الثالث: بناء قيمة العلامة التجارية

أشار Keller إلى وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية وهي كما يلي⁴:

1. دمج وجمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية، وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة ومتنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة؛
2. التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، وذلك عن طريق ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية؛
3. تبني سياسات سعرية وتبني سياسات خصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن؛
4. تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر؛

¹ عائشة عتيق: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص.74.

² فاطمة بوركعة، أبو بكر بوسالم: "تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية"، في: مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 8، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص.152.

³ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي: "الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوابا إعادة الشراء -دراسة حالة على عملاء البيبيسي كولا-"، في: مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد 6012، كلية التجارة الإسماعلية، جامعة قناة السويس، الطائف، السعودية، 2019، ص.11.

⁴ عبد الله عوض الحداد، مرجع سابق، ص.142.

5. تأمين مجموعة مزيج اتصالات تسويقية قادر على خلق وعي للعلامة التجارية وخلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية؛

6. خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالشركة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيزه زيادة الصورة الذهنية للعلامة.

المدخل الثاني: قياس قيمة العلامة التجارية

تتمتع العلامة التجارية القوية بقيمة رأس مالية عالية ويقيم رأس مال العلامة التجارية بالفرق بين السعر الذي يقبل الزبون دفعه لدى معرفته بالعلامة التجارية المرتبطة بالمنتج مقارنة مع ما سيدفعه لنفس المنتج دونها.

كثير من التجارب التسويقية بينت أن تقييم أو تسعير منتج تختلف تماما عند إدخال علامة تجارية عليه أو اسم.

كما أثبتت الدراسات أن 72% من الزبائن كانوا على استعداد أن يدفعوا 20% أكثر من قيمة المنتج من أجل علامتهم التجارية المفضلة، وأن 40% منهم قبلوا بأن يكلفهم الحصول عليها و50% أكثر من السعر الأساسي.

إن معيار قيمة العلامة التجارية يعنى بتقييم القيمة المالية الإجمالية للعلامة التجارية، إنها عملية معقدة نوعا ما لأنه من الصعب جدا تقييم السعر الذي يكون عنده المستهلك على استعداد للدفع مقابل نفس المنتج من دون العلامة التجارية.

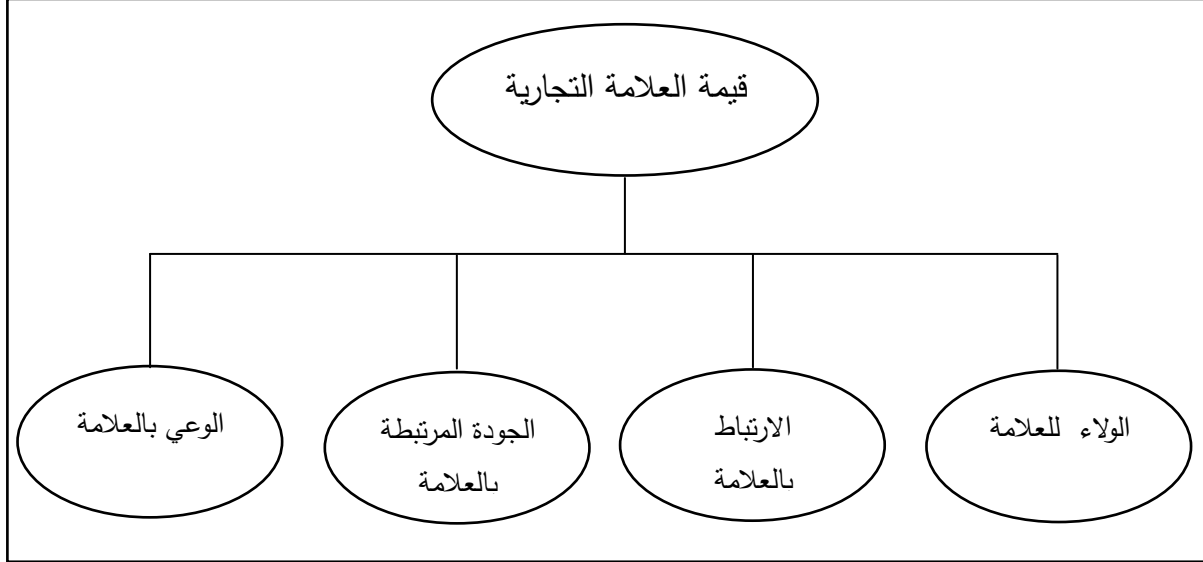
وتعتبر القيمة العالية للعلامة التجارية ميزة تنافسية بما أنها تؤدي إلى ارتفاع الطلب على منتجات المؤسسة، كما تصبح الجهود الإعلانية أكثر فعالية مما يرتفع المبيعات وبالتالي الأرباح، بعبارات أخرى، القيمة العالية للعلامة التجارية تعني أثرا تفضيليا أكبر واختلافا عن المنافسة، معرفة أكبر بالعلامة التجارية وشهرة لها وأكثر من ذلك: استجابة المستهلك تجاهها بشكل جيد مما يؤدي بالطبيعة إلى أداء أفضل للعلامة التجارية من المنظورين المالي ووجهة نظر المستهلك كما يلي¹:

– من المنظور المالي أو المحاسبي: فإن قيمة العلامة التجارية هي التدفقات المالية التي تأتي عن طريق المنتجات الحاملة للعلامة التجارية مقابل التدفقات المالية التي تنتج عن مبيعات المنتجات غير الحاملة للعلامة التجارية، كما يمكن استخراج قيمة العلامة التجارية للمؤسسة من قيم الأصول غير الملموسة الأخرى ونجدها مدرجة ضمن جدول ميزانية المؤسسة؛

¹ إيمان محنان: إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرانشيز-دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن والتليبس الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012-2013، ص، ص.09، 10.

– ومن منظور تسويقي أو منظور المستهلك: فإن قيمة العلامة التجارية تتلخص في أربعة أبعاد. هي كما مبين في الشكل:

الشكل رقم(05): أبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية



المصدر: إيمان محنان: إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرانشيز-دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن والتلبيس الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012-2013، ص.10.

المبحث الثالث: إدارة العلامة التجارية

تصنع العلامة التجارية القوية الأساس لبناء علاقات قوية ومربحة مع زبائننا، فالأصل من وراء وجود قيمة عالية للعلامة التجارية هو قيمة العلاقات القوية التي تنتجها، وبالتالي فإن ما تمثله العلامة التجارية القوية فعلا هو مجموعة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها، ويكون التركيز الصحيح للتسويق على بناء علاقات قوية مع الزبون وذلك مع إدارة جيدة للعلامة التجارية التي تعمل كأداة تسويقية رئيسية في ذلك.

المطلب الأول: سيرورة العلامة التجارية ودورة حياتها

يعتبر بناء وخلق علامة تجارية شيء بالغ الأهمية للمؤسسة حيث أن المؤسسة تجري بحوث فيما يتعلق بالمنتج في السوق لمعرفة رغبات الزبائن وماذا يفضلون، فليس من السهل أيضا إنشاء علامة تجارية ما بطريقة عشوائية.

فإذا كان المنتج يمر بمراحل مختلفة قبل إطلاقه في السوق، فإن العلامة التجارية تمر بمراحل أساسية تشمل مختلف الإجراءات المتعلقة باختيار الاسم المناسب والشكل الهندسي "اللوغو" وإبداعها في

المعهد الوطني للملكية الفكرية، أي تسجيلها وإعطائها الشرعية القانونية من أجل محاربة كل تقليد أو تزيف للعلامة التجارية المبتكرة وفق النصوص والقوانين الوطنية الدولية.

المدخل الأول: سيرورة العلامة التجارية

اختيار إسم ما لعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتج، إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الإسم بطريقة مؤسسة ومدرسة وبمراحل متسلسلة، يتم إنشاؤها من البداية وصولا إلى أن تصبح جاهزة لإعطاء صيغة قانونية، ويمر المنتج بستة مراحل أساسية تتمثل فيما يلي¹:

أ. **المرحلة الأولى:** يتعلق الأمر أولا بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة وهو يتمثل في النقاط التالية:

أ. المنتج؛

ب. تموضع المنتج؛

ت. البيئة التنافسية؛

ث. السوق المستهدف.

ويتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف (محاور الابتكار، القيود القانونية والتجارية)، وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وعلى المؤسسة مثلا: أن تقرر درجة التجديد في المنتج مقارنة بالسوق.

ب. **المرحلة الثانية:** فيها يتم إنشاء إسم العلامة التجارية من خلال ثلاث تقنيات هي:

1. **العصف الذهني:** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر رواجاً، من أجل تشجيع تبادل الآراء والأفكار، والإقتراحات التي تعتبر مهمة، حيث يتم اختيار الإسم والذي

يعتمد على القياس ويجب أن يتوافق مع خصائص المنتج؛

2. **برامج الإعلام الآلي:** هي تقنية من تقنيات إنشاء الإسم تتمثل في برامج الإعلام الآلي، والتي

تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع التصنيف والفرز والتخزين؛

3. **الوكالات المتخصصة:** وهي التقنية الأكثر طلباً من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في

قطاع المواد التجميلية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض

الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن، وهناك سبب آخر يفسر استئجار المؤسسات بالوكالات

الخاصة وهو التكاليف، فهي تتفق على الاسم الجديد مصاريف معتبرة.

ت. **المرحلة الثالثة:** وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء التي تظهر أكثر قابلية

لتكوين الإسم، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 إسم، هذا الاختيار يمكن أن

¹ Caroline DAYEN: *Le Nom de Marque*, <http://www.html.licence/ch.ovsmunig>, 26/07/2020, 21:15, P, P.07, 08.

يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي ذكرها على الأقل شخصين.

ث. المرحلة الرابعة: التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

ج. المرحلة الخامسة: وهذه المرحلة تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع **Logo Type**، وهذا يعني أن يكون اختيار الحروف الطباعية وفن الخط، وعند اختيار الشعار يجب أيضا اختيار الألوان.

ح. المرحلة السادسة: تتكون من الإختيارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملائمتها مع المنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.

المدخل الثاني: دورة حياة العلامة التجارية

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة حياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية في الأسواق الإستهلاكية الكبيرة يتجاوز وسطيا العشر سنوات بالإضافة إلى العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية، ونفقات الدعاية والإعلانية التي تنفقها المؤسسات الرائدة ذات العلامات المعروفة وتمثل رغبة تلك المؤسسات في المحافظة على هذه العلامات، وليس استبدالها بعلامات جديدة، أي أن الدعاية تستخدم كأداة محافظة أكثر منها أداة تحديد رأس المال المكون بالعلامة التجارية، ويمكن تقسيم دورة حياة العلامة التجارية إلى ما يلي:

1. دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

في عام 1996 قام **Caron** بإجراء دراسة شملت آلاف العلامات، التي سمحت بملاحظة أن العلامة تمر بخمس مراحل يمكن إعتبارها دورة حياة العلامة والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (06): دورة حياة العلامة التجارية

مرحلة الانطلاق	مرحلة التثبيت	مرحلة التقوية	مرحلة التوسع	مرحلة النجومية
1-علامات جديدة	1-علامة لها قوة كامنة	1-علامة معروفة	1-علامة منتشرة	1-علامة مرجعية
	2-علامة ليس لها قوة كامنة		2-علامة متدهورة	
			3-علامة تمر بأزمة	
تحديد الموقع المناسب	إنشاء مكان للعلامة التجارية	الحصول على حصة سوقية	تجديد المزيج التسويقي	انتشار مستمر للعلامة التجارية

المصدر: ديلمي فتيحة: أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016-2017، ص.58.

يتم إطلاق آلاف العلامات سنويا على المستوى العالمي، ففي فرنسا وحدها تم إطلاق 61835 علامة عام 1995، وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها نحو إيجاد الموقع المناسب للعلامة والعمل على تأكيده، وبعدها تأتي مرحلة التثبيت والتي تعتبر مرحلة صعبة، إذ يتطلب الأمر وجود زبائن يبحثون عن التجديد والموضة، وتجاوز هذه المرحلة يعتبر نجاحا مبدئيا للعلامة إذ تصبح علامة معروفة، ويتعين على المؤسسة أن تدعم هذه المعرفة، وأن تعمل على أن تكون متميزة عن باقي العلامات بما يسهم في حصولها على حصص سوقية، ومن خلال القيام بتحسين وتجديد النشاطات التسويقية اللازمة للتكيف مع أي تغيير في المحيط، تتوسع العلامة وقد تتجح في مواصلة الإنتشار والتوسع وهنا تصل إلى مرحلة النجومية، وقد تفشل وهنا تصبح علامة متدهورة وفاشلة.

2. دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

يمر بناء صورة العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الإتصال، ويبين الجدول رقم (01) مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها كما يلي:

جدول رقم (01): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الإنفصال عن المنتج	مرحلة ترسخ 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 الإتصال.	-تتمتع العلامة بقيمة مضافة. -تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة.	-استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. -إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.	-تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية). -لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. -تتحول إلى رأسمال لدى المؤسسة.

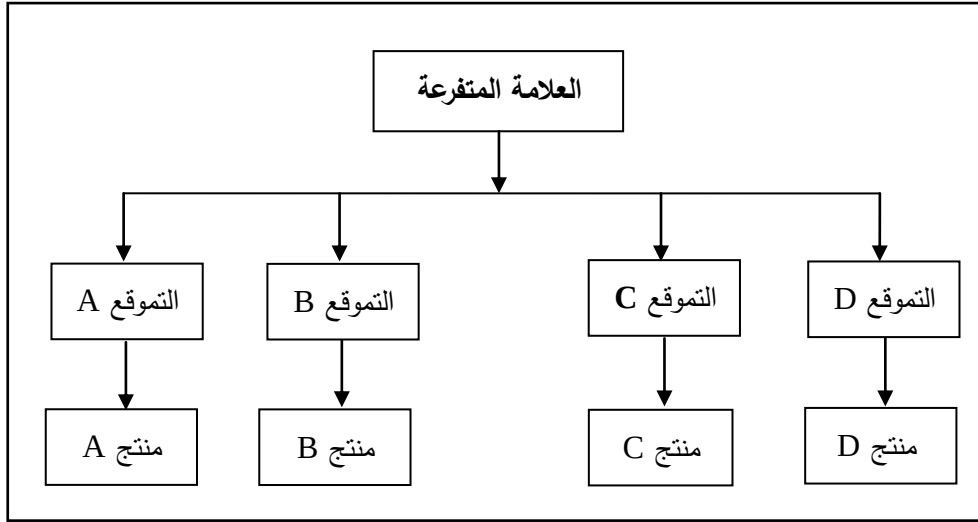
المصدر: محمد عبادة: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية -دراسة صنف منتجات التلفاز-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص.49.

المطلب الثاني: إستراتيجيات العلامة التجارية

المدخل الأول: إستراتيجية العلامة المتفرعة

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تتميز عدة انواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد، والمخطط التالي يمثل أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة.

الشكل رقم (07): أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة



المصدر: هوارى معراج، مصطفى الساحي، أحمد مجدل: العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص.39.

في حالات معينة العلامة التجارية المتفرعة تغطي ميادين لنشاطات مختلفة لمنتجات جد مختلفة، من هنا نستطيع الكلام على العلامة *Conglomért* وهي علامة كبرى يابانية وكورية مثل "*HYUNDAI*" والتي تستعمل هذه الإستراتيجية، وأيضا العلامة "*MITSUBISHI*" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل: المحركات، الطيران... إلخ ونقل عموما أن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل "*PEUGEOT*" و "*HYUNDAI*" تطبق نفس هذه الإستراتيجية¹.

المدخل الثاني: إستراتيجية العلامة المزدوجة

تتكون هذه الاستراتيجية من علامة أم وعلامة بنت فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية مثل "دانون ونستليه" اما العلامة بنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبنات دائما².

المدخل الثالث: إستراتيجية العلامة العالمية والمحلية

إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا في غمار التسويق الدولي، ولكن المعنى المقصود من العلامة العامة التجاري لكل البلدان وأسواق العالم بدون خلاف حتى موقعها لمجموعة من المنتجات، حتى السياسة التوزيعية والإعلانية موحدة عالميا مثل شفروليه، كوكا كولا، أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد إلى آخر.

¹ هوارى معراج، مصطفى ساحي: العلامة التجارية: مدخل أساسي تسويقي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص، ص.59، 60.
² سهيلة عيون: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية -دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات *Djezzy*، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص.72.

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفع بها لبناء علامات قوية عالميا ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تمتلك القدرة على قيادة ادارة العلامات، العالمية والمحلية، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما تسويقيا كما يمكن أيضا المزج بين السياستين وعلامة واحد وتسمى تسويقيا "La Marque Local" أما *Dubois* و *Philip Kotler* فيربا غير ذلك وهم يركزون على أربعة إستراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في الجدول التالي ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها¹.

الجدول رقم (02): الإستراتيجيات الأربعة للعلامة

نوعية المنتج / نوعية العلامة	حالية	جديدة
حالية	توسيع التشكيلة	توسيع العلامة
جديدة	العلامات المتعددة	العلامات الجديدة

المصدر: عيون سهيلة: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية -دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات *Djezzy*، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص.72.

1. إستراتيجية توسيع التشكيلة

إستراتيجية توسيع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ، ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات التي تسوق بمستويات وجودة مختلفة، من أمثلتها "دانيت" وهي إستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة².

2. إستراتيجية توسيع العلامة

تعتبر استراتيجية التنوع احدى خيارات النمو المتاحة للمؤسسة من خلال إطلاق منتجات جديدة لكن بالمقابل تمتلك المؤسسة عدة خيارات لتسمية المنتج الجديد، إحداها اعتماد علامة قائمة، هذه الأخيرة يطلق عليها في أدبيات التسويق "إستراتيجية توسيع العلامة".

فقد تعددت التعاريف المقدمة لتوسيع العلامة الا أن في مجملها تؤكد على نقطتين أساسيتين: اعتماد علامة قائمة، وتسويق منتج جديد، غير أن الاختلاف في مفهوم المنتج الجديد بالنسبة للمؤسسة أدى إلى وجود مجموعتين من التعاريف.

¹ سهيلة عيون، مرجع سابق، ص.72.

² هوارى معراج، مصطفى الساحي، مرجع سابق، ص.41.

الأولى تركّز على إدراك المستهلكين في تحديد المنتج الجديد" توسيع العلامة كل منتج يتم إدراكه من طرف المستهلكين على أنه لا ينتمي إلى التشكيلة المعروضة من طرف العلامة، غير أن اعتبار إدراك المستهلكين معيار لتحديد المنتج الجديد غير دقيق باعتباره حالة ذهنية (ذاتية) مرتبطة بالفرد مما يجعل من الصعب تعريف توسيع العلامة وفق ادراك الفئات لكل فرد.

أما المجموعة الثانية تركّز على طبيعة المنتج" توسيع العلامة هو استعمال اسم علامة معروف على منتج يتضمن اختلاف مهم في خصائصه المادية والوظيفية مقارنة بالمنتجات الأصلية، هذه المجموعة تركّز في تحديد الاختلاف ما بين المنتج الجديد والمنتجات الأصلية للعلامة وفق معايير موضوعية (الخصائص المادية والوظيفية)¹.

واستراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة وتعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، إسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة، ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى².

3. العلامة التجارية المتعددة

العلامة التجارية المتعددة هي تقديم علامة تجارية جديدة خاصة للمنتجات من الصنف الموجود في هذه الحالة نجد عدة أسماء العلامات التجارية التي تنشط في نفس صنف المنتجات، وهو الحال في المؤسسات الضخمة التي تشتري مؤسسات باستمرار.

تقديم علامات تجارية تحمل وعود ومعاني خاصة بكل علامة تجارية تسمح للإستجابة لعدة دوافع الشراء، هذه الإستراتيجية يمكن أن تكون سبيلا لمقاومة العلامات التجارية للموزعين، حيث ستوفر عدة بدائل وبأسعار مختلفة وبعده وعود حسب فئات مستهدفة، لأن المشكلة الرئيسية للمصنعين مع العلامات التجارية للموزعين هو تقديم هذا الأخير منتجات ذات جودة متوسطة بأسعار تنافسية لا يستطيعوا مضاهاتها المصنعون، من مميزات أيضا أنها تسهل التجزئة التسويقية كل علامة تجارية توجه لقطاع سوقي محدد حسب الإستعمال ووظائف المنتج، وبالتالي تغطي عدة فئات وأسواق وأجدر السباب الدافعة هي أنها متى عرفت إحدى العلامات التجارية فشلا في السوق فإنها لا تؤثر بذلك على العلامات التجارية الأخرى لأنها تحمل صورة ذهنية خاصة بها ومميزة.

¹ غول فرحات، سنتوجي جمال: "محورية إدراك المستهلك في تعظيم الأثر الإيجابي المتبادل لتوسيع العلامة"، في: مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 30، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، الجزائر، 2014، ص.96.

² معراج هوارى، مصطفى ساحي، مرجع سابق، ص.42.

من اكبر عيوبها أنها تحتاج إلى ميزانية اتصالات كبيرة، كل علامة تجارية مختلفة في عناصرها وفي تموقعها وبالتالي تستدعي برامج تسويقية مختلفة من الممكن ان تؤدي هذه الإستراتيجية إلى تقديم علامات تجارية متعددة بدون الحصول على حصص سوقية وربحية معتبرة، ولهذا يجب التأكد من أن نمو حصص السوقية للعلامات التجارية لا يكون على حساب بعضها البعض، بل يجب أن يكون على حساب المنافس¹.

4. إستراتيجية العلامة الجديدة

إذا كانت العلامة التجارية المتعددة تطبق في صنف المنتجات الموجودة في العلامة التجارية في هذه الإستراتيجية تطبق على صنف المنتجات الجديدة عندما تريد المؤسسة تسويق منتج جديد لا ينتمي إلى صنف المنتجات الحالية وتجد أنه من غير المناسب تعليم المنتج الجديد بعلامة تجارية حالية فتلجأ إلى استراتيجية العلامة التجارية الجديدة.

هذا الاختيار لا تؤثر فيها العلامة التجارية الجديدة على الصورة الذهنية للعلامات التجارية الحالية لأنها تختلف عنها في الوعود ولأنها لا تندمج أصلاً في نفس صنف المنتجات لكن من المحتمل ألا تجلب العلامة التجارية الجديدة حصة سوقية كافية².

المطلب الثالث: تسجيل وحماية العلامة التجارية

المدخل الأول: تسجيل العلامة التجارية

لا بد من تسجيل العلامة التجارية إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته، فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلاً عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي³:

- لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع إقتصادي؛
- تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول؛
- إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها؛
- وإن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب، بعد تقديم الطلب ويتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل؛

¹ لرادي سفيان الورثياني: إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص.80.

² لرادي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص، ص.80، 81.

³ عائشة عتيق، خديجة عتيق، حابد زهية، مرجع سابق، ص.40.

- وحمايتها الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد ولمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها، واعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه المدة، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية؛
- وينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة، ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها.
- لتسجيل العلامة التجارية لا بد من توافر شروط معينة موضوعية وأخرى شكلية حتى تكتسب العلامة التجارية.

أ. الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

لا يكفي أن تتخذ العلامة شكلا معينا بل يجب أيضا أن تتوفر على شروط موضوعية خاصة نوردتها فيما يلي:

1. **التمييز:** التمييز هو أساس الحماية، والحكمة من استلزامه هو تحقيق الغاية الأساسية من العلامة التجارية بتمييز المنتجات والسلع والخدمات، والصفة المميزة لا نعني بها صفة الإبداع بل يقصد بها التمييز بمفهومه البسيط، الذي يمنع من الوقوع في الغلط والإلتباس، وقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط في المادة السابعة الفقرة الثانية من الأمر 06/03 التي جاءت بالنص على أنه تستثنى من التسجيل¹:

1. الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 الفقرة الأولى؛
2. الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز.

وبالرجوع للمادة 2 الفقرة 1 نجدها في تعريفها للعلامة التجارية تنص على أنه: "يقصد في مفهوم هذا الأمر ما يأتي: العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحروف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

وبالتالي فإن العلامات الخالية من صفة التمييز هي في حقيقة الأمر رموز خارجة عن المفهوم الوارد في المادة 2 الفقرة 1 لأن هذه الفقرة اشترطت صفة التمييز لاعتبار الرمز علامة².

2. **الجدّة:** يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة أي أن لا تعدي على حق سابق عائد لجهة أخرى بغض النظر عن طبيعة هذا الحق فقد يكون هذا الحق الأسبق علامة تجارية، أو حقا من حقوق الملكية الفكرية الأخرى، كما قد يكون اسم شخص أو لقب عائلة، ففي كل هذه الأحوال لا يجوز

¹ فضيلة الوافي: دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص ملكية فكرية، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2015-2016، ص.78.

² فضيلة الوافي، مرجع سابق، ص.78.

تسجيل تلك كعلامة، والجدة هنا ليست مطلقة أي ليست هي الجدة في خلق وابتكار العلامة، وإنما هي الجدة في تسجيل العلامة وتطبيقها على المنتجات أو الخدمات فهي جدة نسبية تتحدد من نواحي ثلاث كما يلي¹:

– **من ناحية نوع المنتجات أو الخدمات:** يشترط أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها للدلالة على منتجات مماثلة أو شبيها لها، أو حتى من صنفها، غير أن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة، مثلاً: رسم الغزال بالنسبة لمنتجات الجلود، لا يمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات أخرى، مثلاً: حلويات متى كانت مختلفة عنها لأنه لا ينشأ عن هذا الإستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور.

– **من ناحية المكان:** من الضروري أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها في نفس الإقليم، فالجدة تقدر بالنظر إلى إقليم الدولة بكامله، وليس بالنظر إلى مكان إنتاجها، لأن تصريف المنتجات لا يقتصر على مكان إنتاجها بل يشمل إقليم الدولة بأسره، فالعلامة المسجلة ببلد ما لا تحول دون استخدامها في بلد آخر إلا إذا كانت هذه العلامة مسجلة بهذا الأخير، أو في حالة وجود اتفاقية دولية تقضي بغير ذلك، وتقرر اتفاقية باريس في هذا الصدد حماية العلامات التجارية لرعايا كل دولة من دول الإتحاد وفي سائر الدول المنظمة إليه وفقاً لمبدأ الأسبقية.

– **من ناحية الزمان:** تكون العلامة جديدة إذا لم يكن هناك من يستعملها على منتجات مماثلة أو مشابهة في الوقت الحالي حتى ولو كان هناك من يستعملها سابقاً في زمن ماضٍ، فالعلامة وإن استعملت من شخص آخر حتى ولو على نفس المنتج تعد جديدة وتتمتع بالحماية حتى ما تم ابطال العلامة المسجلة سابقاً أو إلغاؤها.

3. **أن تكون العلامة التجارية مشروعة:** لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة على النحو السابق بيانه، وإنما يشترط أيضاً أن تكون العلامة مشروعة. ويقصد بمشروعية العلامة ألا تكون العلامة مخالفة للنظام والآداب العامة أو ممنوعة قانونياً، وزاد بعض القوانين شرطاً رابعاً وهو شرط القابلية للإدراك عن طريق البصر، ويقصد به أن العناصر التي يجوز أن تدخل في تركيب العلامة التجارية يلزم إظهارها بصورة مادية ملموسة، بمعنى أن تدرك بواسطة حاسة البصر، ولعل السبب في ذلك يعود إلى صعوبة حفظ العلامات المكونة من إشارات أو رموز أو دلالات غير مادية، والتكاليف الباهضة لذلك².

ب. **الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية**

¹ فضيلة الوافي، مرجع سابق، ص، ص. 80، 81.

² عارف علي عارف الفره داغي، مرجع سابق، ص. 25.

لا تكفي الشروط الموضوعية وحدها حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحماية القانونية، بل يجب توافر شروط شكلية تتواجد بالتوازي مع الشروط الموضوعية، لذلك نجد بأن المشرع الجزائري نص على إجراءات دقيقة في مجال إيداع العلامة، تسجيلها ونشرها، لكن كل هذا لا يمكن إتمامه إلا لدى هيئة مختصة، ينبغي تحديدها لإزالة الغموض نظرا للتطور التشريعي الذي عرفته هذه المسألة، وعليه سنتناول في البداية الهيئة التي خصصها المشرع بتسجيل العلامات، ثم نتطرق بعدها لمختلف الإجراءات الشكلية الواجب اتباعها لإتمام تسجيل العلامة.

1. تحديد الهيئة المختصة بتسجيل العلامات: أنشئ المكتب الوطني للملكية الصناعية بمقتضى الأمر 248/63، وكانت صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية، ثم أنشئ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بناء على الأمر 62/73، وبذلك تحولت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية الصناعية إلى المعهد الجديد، أما المكتب الوطني للملكية الصناعية فأصبح يسمى بالمركز الوطني للتسجيل التجاري، وانحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري، رغم أن المشرع الجزائري تدخل مرة أخرى للقيام بتعديل جوهري، الهدف منه تحويل كافة صلاحيات المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية المتعلقة بالعلامات، والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ، إلى المركز الوطني للسجل التجاري. وبالتالي كان على صاحب العلامة آنذاك إتمام الإجراءات الخاصة بالإيداع لدى المركز المكلف بالسجل التجاري وبالملكية الصناعية والتجارية(ماعدا براءات الاختراع).

لكن الأمر اختلف منذ صدور المرسوم التنفيذي 68/98 الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، وعلى هذا الأساس، يجب على كل من يرغب في إيداع علامة أن يستكمل الإجراءات المطلوبة قانونا لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، لأنه الهيئة المكلفة بكافة الملكية الصناعية ماعدا التقييس¹.

2. إجراءات تسجيل العلامة التجارية: تتمثل إجراءات طلب التسجيل فيما يلي:

1. طلب التسجيل: العلامة التجارية قبل التسجيل ليس لها غير وجود واقعي يتجلى في استعمالها، فإن أريد لهذا الوجود اكتساب الصفة الرسمية والتعزز بالحماية الواردة في قانون العلامات التجارية فلا بد من تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية لدى مسجل العلامات التجارية، ويشتمل الطلب على النموذج الموجود لدى دائرة تسجيل العلامات التجارية مع إرفاق صور ملونة عن العلامة المنوي تسجيلها مع وجوب تقديم ما يثبت ملكيته لهذه العلامة

¹ وليد كحول: المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015، ص، ص.33، 34.

المنوي تسجيلها، والذي يقدم لطلب التسجيل هو صاحب العلامة التجارية أو وكيله المخول بتفويض خاص، ويجري تقديم الطلب للمسجل، فإذا رفض المسجل هذا الطلب فإن قرار المسجل والمتمثل بالرفض يخضع للاستئناف لدى محكمة العدل العليا¹.

2. الإيداع: حدد المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ 02/08/2005 كيفية إيداع العلامة التجارية، وهكذا يمكن للمعني اللجوء مباشرة إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية شخصيا أو عن طريق وكيل، كما يمكنه أن يوجه الطلب عن طريق البريد، على أن يتم التأشير على الطلب من المصلحة المختصة، ويعاد إلى الطالب بنفس الطريق التي ورد بها، يحمل التاريخ والساعة: ويتضمن طلب تسجيل العلامة ما يأتي طبقا لأحكام المادة الرابعة من المرسوم: أ. طلب التسجيل يقدم في استمارة خاصة تصدر عن المعهد، يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل؛

ب. صور من العلامة، على ألا يتعدى مقاسها الإطار المحدد بالاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة، ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة؛

ت. قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة؛

ث. وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة.

وطبقا لأحكام المادة 13 من الأمر 06/03 المؤرخ 2003/07/19 المتضمن العلامات التجارية، يتعين أن يمثل طالب العلامة المقيم خارج الجزائر، بممثل يتم تعيينه عن طريق الوكالة. ويتم بعد ذلك دراسة الملف من حيث الشكل، وإذا تم معاينة وجود مخالفة، يمنح الطالب مهلة شهرين لتصحيح الوضعية، وإلا رفض الطلب شكلا دون الحق في استرجاع الرسوم المدفوعة، على ما انتهت إليه أحكام المادة العاشرة من المرسوم المذكور أعلاه.

وإذا قبل الإيداع شكلا، تشرع الجهة المعنية بدراسة الطلب من الناحية الموضوعية، على أساس أنه يجوز لها أن ترفض تسجيل العلامة التجارية موضوعا، على النحو الذي بيناه إذا كانت العلامة التجارية غير مميزة مثلا، أو مخالفة للنظام العام، أو مخالفة للقانون، وعلى الخصوص إذا كانت العلامة التجارية المراد تسجيلها تتدرج ضمن حالات المنع المنصوص عليها بأحكام المادة السابعة من الأمر 06/03 المؤرخ 2003/07/19 المتضمن العلامات التجارية².

¹ محمود أحمد عبد الحميد مبارك: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص.24.

² عامر العيد: ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2006-2007، ص.31.

3. **التسجيل:** لا بد من تسجيل العلامة التجارية إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته، فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي¹:

- أ. لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي؛
- ب. تقديم طلب إلى السلطات المختصة بكتاب مسجل بعلم الوصول؛
- ت. إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها؛
- ث. وإن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب؛
- ج. وبعد تقديم الطلب ويتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل؛
- ح. الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد، ولمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من إنتهاء حمايتها ويعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى مالا نهائية؛
- خ. وينشأ من ايداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها.

المدخل الثاني: حماية العلامة التجارية

إن حماية العلامة التجارية نقطة مهمة وحاسمة لحماية هوية أعمال التاجر، حيث بدون الحماية يمكن لأي شخص الإستفادة من جهود الآخرين بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل من جراء استعمال علامات لا تخصه، ولذلك اجتاحت الدول إلى قوانين لحماية العلامة التجارية.

أولا: أسباب اللجوء إلى حماية العلامة التجارية

تحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، حيث أنها تحقق مصلحة كل من المنتج والزبون والمجتمع وبالتالي حماية هذه المصالح من أهم أسباب اللجوء إلى حمايتها وهذا ما سنوضحه فيما يلي²:

¹ حنان أوشن: الحماية القانونية للعلامة التجارية، اليازوري للنشر والتوزيع ، خنشلة، الجزائر، 2016، ص، ص.32، 33.

² هواري معراج، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص.109.

4. حماية هوية المنتج لأنه بدون حماية العلامة التجارية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهد الآخرين، بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل جراء استخدام علامة الغير؛
5. حماية الزبون من الوقوع في فخ المنتجات المقلدة والمغشوشة، فبدون حماية العلامة التجارية يمكن أن يتعرض العميل للغش والخداع ويقع في خطأ استعمال منتجات تحمل علامة مزورة أو تحمل علامة مقلدة ظنا منه لوهلة أنها علامته المفضلة؛
6. حماية المجتمع من خلال محاربة المنافسة غير المشروعة، حيث أنه من شأن الحماية أن تقضي على جرائم الغش والتقليد للعلامات التجارية، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى رواج النشاط التجاري وتشجيع العمل الإبتكاري ودعم النشاط الصناعي وزيادة فرص العمل المختلفة ونمو المهارات الفنية مما يساعد على الحد من الفقر في المجتمعات هذا من جهة، ومن جهة أخرى من خلال حماية المصلحة العامة لأفراد المجتمع.

ثانيا: الحماية الوطنية للعلامة التجارية

اتفقت معظم الدول العربية في هذا الشأن على المعايير والاتفاقيات الدولية المختلفة بحماية حقوق الملكية الفكرية إذ حدد تشريعات تلك الدول مدة ملكية الحق في العلامة التجارية بعشرة سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة، بحيث يتم تجديد تسجيل العلامة التجارية بناء على طلب يقدم إلى مسجل العلامات التجارية من قبل مالكها وخلال هذه المدة تتمتع العلامة التجارية المسجلة بنوعين من الحماية القانونية، يمكن توضيحها كما يلي:

1. الحماية المدنية للعلامة التجارية

والتي تمنح مالك العلامة التي وقع عليها الإعتداء الحق في إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة على الشخص أو الجهة التي عمدت إلى تقليد علامته التجارية أو تزويرها أو استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة، وتبرز أهمية هذا النوع بأن مالك العلامة التجارية يتمتع بها سواء كانت علامته مسجلة أو غير مسجلة، كما يمكن للمتضرر رفع الدعوى حتى قبل وقوع الضرر الفعلي على مالك العلامة كون هذه العلامة تعتمد على القواعد العامة للمسؤولية المدنية، حيث يمكن الحكم بالتعويض لمالك العلامة التجارية حتى ولو قضت المحكمة الجزائية ببراءة المعتدي لعدم توافر القصد الجرمي، إذ أن التعويض مرتبط بوجود الضرر سواء نجم هذا الضرر عن قصد أم بالخطأ¹.

2. الحماية الجزائية للعلامة التجارية

هذا النوع من الحماية مقرر للعلامات المسجلة فقط، إذ أن للعلامة غير المسجلة حماية محدودة وفقا لقانون العلامات التجارية، تقتصر على الحالات التي تكون فيها العلامة مشهورة، وتختلف التشريعات

¹ فضيلة الوافي، مرجع سابق، ص. 80.

المقارنة من حيث مدى تغليظها للعقوبات المقررة للاعتداء على العلامة التجارية إلا أن هذه التشريعات اتفقت في تحديد الممارسات الموجبة للحماية الجزائية كما يلي¹:

- أ. تزوير أو تقليد العلامة التجارية المسجلة: والمقصود بالتزوير نقل العلامة نقلاً كاملاً مطابقاً للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها مما يجعل العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية إلى حد كبير، أما التقليد فيعني اصطناع علامة تشابه في مجموعها للعلامة الأصلية تشابهاً من شأنه أن يضل الجمهور لمصدر المنتجات التي تميزها العلامة.
- ب. استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة: وذلك بوضع العلامة المزورة أو المقلدة على السلع والخدمات، بل يطغى استعمالها بطرق أخرى مثل الإعلان عنها أو وضعها على واجهة المحل التجاري مع ثبوت سوء النية أي العلم سلفاً باستعمال علامة مقلدة أو مزورة.
- ت. استعمال علامة تجارية مملوكة للغير: ويكون ذلك باستعمال الشخص الطبيعي أو الاعتباري علامة تجارية مسجلة لمصلحة شخص آخر على منتجاته أو خدماته بسوء النية.
- ث. بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع بسوء نية.
- ج. استعمال علامة تجارية غير قابلة للتسجيل أو ممنوعة قانونياً أو محظورة تسجيلها.
- ح. إيهام الغير بتسجيل العلامة التجارية: وذلك من خلال القيام بأعمال وممارسات من شأنها دفع جمهور المستهلكين إلى الاعتقاد بإتمام تسجيل علامته التجارية.

3. الحماية الدولية للعلامة التجارية

كفلت المعاهدات الدولية المنظمة لحقوق الملكية الصناعية الحماية القانونية للعلامات التجارية المسجلة، حيث أن مفعول التسجيل المحلي للعلامة يقتصر على البلد المعني أو البلدان المعنية في حالة التسجيل الإقليمي وتقادياً لضرورة التسجيل لدى كل مكتب وطني أو إقليمي على حدة، فإن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) تدير نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، بحيث يساهم هذا النظام في تبسيط عملية طلب حماية العلامة التجارية بشكل متوازن لدى العديد من الدول، يسمى هذا النظام "نظام مدريد" ويمكن للشخص الذي ينتمي بصفة إلى بلد عضو في إحدى المعاهدتين أو في كليهما (من خلال الجنسية أو المنشأة أو الإقامة) أن يحصل على تسجيل دولي نافذ في بعض البلدان الأخرى الأطراف في اتحاد مدريد أو في جميعها، بناءً على تسجيل العلامة لدى مكتب العلامات وذلك البلد أو إيداع طلب لديه، إذ أن عدد البلدان الأطراف في أحد الاتفاقين أو في كليهما يزيد حالياً عن 60 بلداً.

¹ فضيلة الوافي، مرجع سابق، ص. 81.

تعد اتفاقية باريس هي الأساس القانوني والدعامة الرئيسية التي يركز عليها نظام الحماية الدولية للعلامة التجارية، حيث تضمنت مادتها السادسة الجزء خامسا منها ما يلي¹:

- أ. يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للإتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة وفي المادة ذاتها؛
- ب. لا يجوز لأي شخص الإستفادة من أحكام هذه المادة إذا كانت العلامة التي يطلب لها الحماية غير مسجلة في دولة المنشأ.

وحسب المادة أعلاه فإن العلامة المسجلة في إحدى دول الإتحاد تتم حمايتها لدى سائر دول الإتحاد بالحالة التي سجلت عليها، فلا يجوز لأي من دول الإتحاد أن ترفض تسجيل علامة تجارية لأسباب متعلقة بشكل تلك العلامة. إلا أن التسجيل المحلي للعلامة التجارية يعد شرطاً رئيسياً لطلب حمايتها دولياً. ولا شك بأن مبدأ المعاملة الوطنية الذي أقرته الاتفاقية يعد من أكثر مظاهر تدعيم تلك الحماية الدولية للعلامة التجارية، حيث أنه تبعاً لذلك المبدأ فإن الأجنبي الذي ينتمي إلى أي دولة من دول الإتحاد يكسب كافة الحقوق المتعلقة بالحماية المقررة لدى باقي دول الإتحاد ويعامل نفس معاملة مواطنيها.

كما نصت اتفاقية باريس على حق مالك العلامة في منع الغير من المنافسة غير المشروعة لعلامته التجارية بموجب المادة 10 الجزء الثاني منها²:

- تلتزم دول الإتحاد بأن تكفل لرعايا دول الإتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة؛
- يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية.

¹ أحمد سائد الخوالي، مرجع سابق، ص. 82.

² مرجع نفسه، ص. 83.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من العلامة التجارية، فيما يتعلق بمكوناتها ووظائفها إلى أنواعها وكيفية إنشائها باعتبار أن العلامة التجارية هي المحدد لهوية المنتج من خلال قيمها. فعلى المؤسسة أن تعمل جاهدة لاكتساب علامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وكذا تطويرها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها.

فالمؤسسة ترجو من وراء هذا كله أن تحقق أهدافها المسطرة لتحقيق أكبر حصة سوقية وكسب صورة ومكانة ذهنية لدى المستهلكين تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة. كما أن العلامة التجارية ليست اسم يميز المؤسسة فقط بل تجاوزت هذا وأصبحت وسيلة تأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي الذي تتغير حاجته ورغباته باستمرار وهذا ما سنحاول إبرازه وشرحه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

مدخل عام لسلوك المستهلك وعلاقته
بصورة العلامة التجارية

تمهيد الفصل الثاني

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي الحديث من جهة ثانية، حيث أن سلوك المستهلك ما هو إلا مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وعلى المؤسسة الطموحة إلى البقاء والإستمرارية في السوق أن تدرس الأفعال والتصرفات والعوامل المؤثرة فيها قبل تخطيط سياستها التسويقية.

وباحتلال المستهلك لنقطة الإرتكاز في العملية التسويقية، صار لزاماً على المؤسسة أن توليه الإهتمام اللازم بدراسة حاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة بغية التعرف على السلوك الشرائي حتى تتمكن من تصميم منتجاتها وفق ما يريده المستهلك وتسعيرها بطريقة تتناسب وقدرته الشرائية وتوفيرها له في الزمان والمكان المناسبين وكذلك تعريفه بها من خلال وسائل الإتصال التي يفضلها وهذا لضمان دوام اقتنائه لهذه المنتجات وبالتالي ضمان بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق من خلال مواجهة المنافسة بكسبها لوفاء المستهلك لها ولمنتجاتها.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك، لذلك إرتأينا تقسيم هذا

الفصل إلى المباحث الرئيسة التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له.

المبحث الثالث: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف معها، فتصدر عنه أنواع مختلفة من السلوكيات من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه، ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات.

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني ونتطرق فيما يلي إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المدخل الأول: تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، التي تواجه رجال التسويق عند تحديد مختلف الأنشطة التسويقية، وأن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق الأهداف المرجوة منها إذا لم تكن مسندة في إعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه، ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه، لذلك لابد علينا قبل التعرف على سلوك المستهلك أن نتعرف على كل من معنى السلوك والمستهلك على إنفراد.

1. تعريف السلوك

من خلال الدراسات التي عرفت السلوك الإنساني نجد أنه أعطيت له عدة تعاريف تذكر منها: يعرف السلوك على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة"¹.

وهناك من يعرف السلوك على أنه: "سلسلة من الاختيارات يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة عند تنقل الفرد من موقف إلى آخر"².

ويعرف السلوك الإنساني على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"³.

¹ بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص.02.

² رزقي خليفي، أحمد مادي: "قرارات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"، في: مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، سبتمبر 2017، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص.62.

³ راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص.02.

2. تعريف المستهلك

وقبل تعريف المستهلك سنحاول تسليط الضوء على المصطلحات المتداخلة مع مصطلح المستهلك المتمثلة في الزبون والمشتري.

يعرف المشتري على أنه: "المشتري هو من يقوم بعملية الشراء الفعلي وبدفع قيمة المنتج، ويتمثل دوره في تنفيذ ما تم اتخاذه من قرار الشراء فالمشتري ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار كأن يطلب مثلا الأب من ابنه بشراء بدله قد رآها من قبل، بل يقوم بتنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك"¹.

أما الزبون فيعرف على أنه: "الشخص الذي اعتاد الشراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سمحت له الفرصة"².

ويعرف **كوتلر** الزبون على أنه: "أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة كذلك فهو غير معتمد على المؤسسة بل هي معتمدة عليه، وهو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا"³.

بالتنوع في هذا التعريف يمكن القول بأن الزبون العنصر الأساسي والمهم بالنسبة للمؤسسة والذي تسعى المؤسسة دوما إلى استخدام الطرق والوسائل المؤدية إلى تلبية وتحقيق رغباته واحتياجاته.

ويعرف المستهلك على أنه: "يشمل مشتري السلعة أو الخدمة أو الفكرة وكذا مستعملها، إضافة إلى أن المستهلك من خلال سلوكه إنما يسعى لتحقيق إشباع الحاجة أو الرغبة لديه"⁴.

وعرف المستهلك أيضا هو: "كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وليس الغرض من الحصول على هذه السلع والخدمات للاستعمال المهني أو التجاري"⁵.

كما عرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحدة أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع"⁶.

¹ بن قسيمة مسعودة: العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إستراتيجية وتسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014-2015، ص.22.

² جيل غريفن: طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح: كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، ترجمة: أيمن الأرمانزي، دار الطبع والنشر العبيكان، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2001، ص.42.

³ محمود جاسم الصميدي وآخرون: إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص.96، ص.97.

⁴ مراد شرقي: أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وإدارة أعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدينة، الجزائر، 2013-2014، ص.09.

⁵ محمد محمد حسن حسني: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2012، ص.28.

⁶ فوزية برسولي: تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية-دراسة ميدانية بمدينة باتنة-رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010-2011، ص.08.

ويعرف كل من (العنيز والساعد؛ 1997) المستهلك على أنه: "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته"¹.

ويعرف المستهلك أيضا بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكها الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك، لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"². بناء على ما سبق يمكن تعريف المستهلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.

كثيرا ما نشهد تداخل بين مصطلح مشتري وزبون ومستهلك والسبب يعود في حقيقة الأمر إلى إمكانية تأدية فرد واحد لكل هذه الأدوار في وقت واحد غير أن الفرق موجود وإن كان يتغير بتغيير المنتجات والأوقات.

حيث المستهلك هو الشخص الذي يفني المنتج باستهلاكه وهنا نعني بالاستهلاك استغلال المنتج بأي مستوى من مستوياته الأساسية أو الإضافية أو الثانوية، أما المشتري فهو من يقوم باقتناء المنتج سواء لاستهلاكه هو أو لاستعماله من طرف شخص آخر كما يمكن أن هذا الشخص فرد عادي أو تنظيم³، فيمكن اعتباره زبونا عابرا مؤقتا إن صح التعبير، أما الزبون الحقيقي فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن⁴.

3. تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، وتهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم على عملية الاستهلاك.

¹ غسان يعقوب، علي سلطانة، غيث أمين علي: "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من الأغذية المحفوظة-في مدينة اللاذقية"، في: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 01، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، 2014، ص.157.

² عبد القادر مزيان: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم التسويق الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص.78.

³ عبد الرزاق براهيم: تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص دكتوراه العلوم، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص.03.

⁴ جيل غريفن، مرجع سابق، ص.43.

يعرف كل *Mangel et Colat et Blackwel* سلوك المستهلك على أنه: "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹.

ويعرف على أنه: "مجموعة من السلوكيات المتكاملة التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات الشراء، واستعمال السلعة والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الإشباع التي كان يسعى إليها"². كما يعرف أيضا على أنه: "عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط المادي لهم عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها"³.

كما عرف *الزعرابي* سلوك المستهلك على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد"⁴. ويعرفه *أحمد علي سليمان* على أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم والحصول عليها، وتقييمها، والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"⁵.

وعرف أيضا سلوك المستهلك على أنه: "ردود فعل الفرد الذي يعتبر عميلا حقيقيا أو محتملا للشركة وفقا للمنبهات على سبيل المثال عندما يزور متجرا"⁶.

والتعريفات السابقة وإن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمالي أو التفصيل فقد أجمعت على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة، وهو عملية معقدة، الظاهر منها فقط عملية الشراء والتي تكون مسبقة من قبل بمراحل، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي من خلالها نستطيع التعرف على السلوك، والتي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار والتي تدفع الفرد للبحث عن منتج ما، ومن ثم يجد نفسه أمام منتجات أو خدمات عليه أن يختار بينها.

¹ سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص.23.

² رزقي خليفي، أحمد ماضي، مرجع سابق، ص.62.

³ أحمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص.65.

⁴ عادل عباس عبد حسين، فاهم عزيز مجيد: "أثر الإعلان في سلوك المستهلك-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء-"، في: مجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 29، جامعة كربلاء، العراق، 2011، ص.13.

⁵ دفرور عبد النعيم: تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2014-2015، ص.86.

⁶ Richard LADWEIN: *le Comportement du Consommateur et de L'Acheteur*, 2^{ème} Edition, Economica, Paris, France, 2003, P, P.04,05.

ومنه يمكن أن نستنتج أن سلوك المستهلك هو التصرف الذي يبديه الشخص أثناء البحث عن واستخدام والتخلص من السلع والتخلص من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته بما في ذلك عملية اتخاذ القرار الشرائي بكل مراحله.

المدخل الثاني: خصائص سلوك المستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في على أنه يتميز بالخصائص التالية:

1. أن كل سلوك أو تصرف أني أكيد أن وراءه دافع أو سبب؛
2. السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتمة لبعضها البعض؛
3. أنه سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل، والسلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة به؛¹
4. تتعد الصور التي يظهر بها السلوك الفردي وذلك حتى يتلاءم مع المواقف الممكنة التي تواجهه للوصول إلى الهدف المرغوب؛
5. إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، أي أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة²؛
6. صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان؛
7. كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي³؛
8. إن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية و العوامل الخارجية، حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلاً بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة على سبيل المثال؛
9. إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما، حيث أنه مجموع الأفعال التي يقوم بها الفرد من أجل اختيار ما يلائمه من منتجات قادرة على إشباع حاجاته ورغباته⁴.

¹ عبد الرزاق براهيم، مرجع سابق، ص. 05.

² حكيمة بوعناني: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسويق، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2005-2006، ص. 17.

³ الطيب بلوصيف، هادية دراجي: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي -دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين-"، في: مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 2015، جامعة لونييسي علي البلدية 2، البلدية، الجزائر، ص. 08، 09.

⁴ أسماء طيبي: تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص. 05.

من خلال الخصائص السابقة يتبين لنا الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك، والمتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتما نتيجة وجود دوافع، وهذا السلوك يكون بغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لها، كما أنه يتأثر بعوامل محيطية نتيجة تفاعل الأطراف مع بعضها، أي كل من المستهلك والمنتج، بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر مادامت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر ومعروف لدى الجميع أو غير ظاهر وغير معروف يتطلب البحث عنه.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

المدخل الأول: أنواع المستهلكين

نميز بين أنواع المستهلكين بحيث أن لفظ مستهلك يكون عادة للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة وهما: المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي.

1. المستهلك الفردي

ويمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"¹. ومن خلال هذا التعريف نستخلص أن المستهلك الفردي دافعه الأساسي هو إشباع حاجاته ورغبات شخصية أو عائلية.

نقوم بطرح السؤال: ماذا يشتري المستهلك؟ *What?*، ويتعلق هذا السؤال بالسلعة أو الخدمة التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها فقد يكون الشيء المشتري هذا سلعة ملموسة مثل السيارة أو الثلاجة أو الغسالة أو مشروب معين أو قلم جاف وقلم رصاص...، وقد يكون الشيء موضوع الشراء غير ملموس يتمثل في الخدمات مثل الخدمات التعليمية التي يتلقاها الطالب في المدارس والجامعات والمعاهد والخدمة الصحية التي يحصل عليها المريض في المستشفى أو خدمة التسلية التي يحصل عليها الفرد في النادي الرياضي وغيرها ومعنى ذلك أن الشيء الذي يشتريه المستهلك النهائي ليس فقط السلع ولكن أيضا الخدمات والمنافع².

¹ ملود حواس: أثر التغليف على سلوك المستهلك-دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2008-2009، ص.31.

² محمد الهادي عفيفي: برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية للنشر، الطبعة الأولى، فلسطين، 2014، ص.33.

2. المستهلك الصناعي

يعرف المستهلك الصناعي على أنه: "هو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"¹.
بمعنى آخر: المستهلك الصناعي يتمثل في الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع وتقديم الخدمات، حيث يكون دافع الشراء إعادة البيع أو الإنتاج.

وفق هذا التعريف يمكن تصنيف المستهلك للأصناف الآتية:

- مستهلك يقتني السلع لإعادة استخدامها في عمليات الإنتاج؛

- مستهلك يقتني السلع لإعادة بيعها؛

- مستهلك يقتني السلع لاستخدامها في تحقيق منافع.

حيث أن الرابط بين كل هؤلاء هو الشراء بكميات كبيرة، وانتمائهم إلى السوق الصناعي الذي يضم كافة الأفراد و المؤسسات التي تقتني السلع بغرض الإنتاج أو إعادة البيع.²
على اعتبار أنه هناك اختلاف بين النوعين من المستهلكين فإنه يستوجب من وجهة نظر التسويق تحديد خصائص كل مستهلك على حدة لأن الاختلاف في سلوكهما يتطلب إعداد لكل واحد منهما إستراتيجية تسويقية خاصة به.

المدخل الثاني: أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الإنسان حسب اختلاف الباحثين والمدارس حيث لكل طرف وجهة نظره ورؤيته العلمية، وعليه من أهم التقسيمات الشائعة عن تلك الأنواع نجد ما يلي:

1. حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى ما يلي³:

أ. سلوك ظاهري: هو جميع التصرفات والأفعال التي يمكن ملاحظتها بسهولة وبشكل خارجي، مثل: النوم، الأكل، الشرب، سماع الموسيقى، الرقص، الشراء والبيع...إلخ.

¹ باية وقنوني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي -دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2007-2008، ص.05.

² جلول بن قشوة: أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك -دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2011-2012، ص.80.

³ مراد شرفي، مرجع سابق، ص.12.

ب. سلوك باطني (ضمني مستتر): هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته بشكل سريع أو مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة فقط، مثل: طريقة التفكير في الأمور، التأمل في الظواهر، الإدراك للأشياء، التصور والخيال.

2. حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى ما يلي¹:

أ. سلوك فطري (الغريزي): هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته من دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعداد للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها في وقت معين.

ب. سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة، ومن الأمثلة: القراءة، الكتابة والسباحة.

3. حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى²:

أ. سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته، وما يمكن أن يتعرض له مواقف وأحداث خلال ساعات حياته اليومية، مثال: الدراسة، المطالعة... إلخ.

ب. سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، (المنزل، المدرسة...)، ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثير، فدرجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد على الجماعة.

4. حسب حداثة السلوك: وينقسم السلوك حسب هذا التصنيف إلى ما يلي³:

أ. سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتبار يحدث لأول مرة.

ب. سلوك مكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

المطلب الثالث: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

المدخل الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لقد نشأت ونمت أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الإقتصاد العالمي، التكتلات الاقتصادية، المؤسسات التجارية، وظهور مفهوم عولمة المستهلك والتي أثرت على سلوكيات المستهلكين، وكذلك كمحاولة للتقليل من حالة عدم التأكد في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات، وبشكل أكبر محاولة لضمان سلوك المستهلكين داخل هذه الاستراتيجية.

¹ إياد عبد الفتاح: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص، ص، 59، 60.

² رشيدة أزمو، مرجع سابق، ص. 103.

³ راضية لسود، مرجع سابق، ص. 05.

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل المتمثلة في المستهلك الفرد، الأسرة كوحدة استهلاك، المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية، رجل التسويق والطلبة وفيما يلي عرض لذلك:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأفراد

تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد من خلال إمدادهم بكافة المعلومات والبيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعدهم في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة وفق امكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والإستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (الأسرة، عادات، تقاليد المجتمع... إلخ)¹.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة

وعلى مستوى الأسرة تبرز الحاجة أيضا لهذه الدراسة، كونها تمكن أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليل اللازم لنقاط القوة والضعف للبدائل المتاحة من المنتجات، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية².

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التي تتم بدون الوصول إلى تفهم كامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلك يحقق أو يدغم مركز المؤسسة التنافسي في السوق³.

¹ كمال بن يمين: تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة ملينة ترافل البليدة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص.73.

² موسى بونويرة: أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017، ص.26.

³ محمد أمين رماس، محمد وزاني: "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك-دراسة حالة-"، في: مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017، ص.33.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية

في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح¹.

5. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

أ. تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية، النفسية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرف الفرد؛

ب. تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه². خلاصة القول إن الحاجة لهذه الدراسات تهم جميع أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع المواد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية، وبما يضمن لها تحقيق الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل، والتوسع وفق التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلكين.

المدخل الثاني: فوائد دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك فوائد عديدة يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:

1. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

أ. ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛

ب. لماذا يشتري؟ أي التعرف على الفوائد التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات؛

ت. كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء³.

2. تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين؛

¹ إياد عبد الفتاح: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص.49.

² عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي: "سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية"، في: مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019، ص.110.

³ الطيب بلوصيف، هادية دراجي، مرجع سابق، ص.09.

3. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وفوائد المؤسسة؛
4. كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء، وإستهلاك المنتجات التي تم شراؤها، توزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد، لحظات وفرص الإستهلاك، نوع الإستهلاك¹.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها ان تحدث تغيير في اتجاهاته الإستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي، بالرغم من أنها أخذت أكبر إهتمام من طرف الباحثين إلا أن عدد المؤثرات وأهميتها، وكذا أولوياتها تختلف من باحث إلى آخر، أو بالتحديد من نموذج إلى آخر، ولقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك خلال السنوات الأخيرة، إذ قدم العلماء والباحثين مجموعة من النماذج المختلفة، وباعتبار المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح لذلك فإن دراسة أساليب قياسه تعدد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين.

المطلب الأول: العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

من الضروري على أي مؤسسة الإهتمام بالمشترك وسلوكه الشرائي، وذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، نظرا للدور الهام الذي يلعبه فيها، ويمكن أن تنحصر هذه العوامل في: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

المدخل الأول: العوامل الداخلية

تتمثل العوامل الداخلية في تلك المؤثرات النفسية، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، وإن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم وتتمثل هذه العوامل في العوامل الشخصية والعوامل النفسية والتي يمكن توضيحها كما يلي:

¹ كمال بن يمينة، مرجع سابق، ص، ص.74، 75.

أولاً: العوامل الشخصية

وهي العوامل المتعلقة بالشخص في حد ذاته، والتي تتضمن مهنة المستهلك ونمط حياته وسنه أي المرحلة التي يمر بها خلال حياته، إضافة إلى الحالة الاقتصادية أي الدخل الذي يتحصل عليه، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

7. الشخصية والمفهوم الذاتي

قد تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد في سلوكه الشرائي، وتشير الشخصية إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتفاق نسبي، وعادة توصف الشخصية بالنسبة للسمات مثل الثقة بالنفس والسيطرة والإجتماعية والهجومية والدفاعية والإستقلالية، ويمكن أن تقيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين، أو اختيارات علامات تجارية معينة كما أن للعلامة التجارية شخصيتها أيضاً، وأن من المرجح أن يختار المستهلك العلامة التجارية التي تتفق شخصيتها مع شخصياتهم، وتكون شخصية العلامة التجارية المزيج المحدد من السمات البشرية التي تساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة، ووضح *Stanford University* خمسة سمات لشخصية العلامة التجارية وهي: الإخلاص (الأمانة والمرح)، الإثارة (الجرأة، الشجاعة، التخيل، الحداثة)، الجدارة (الذكاء والنجاح)، ارتفاع الثقافة (الطبقة العليا، الجاذبية الشخصية)، الخشونة (بدائي وغلظ)¹.

وتعرف الشخصية على أنها: "الحركة المنظمة داخل نظام (النفس + البدن) الإنساني والتي تحدد قدرته الفريدة على التكيف مع البيئة. أي أنها تحدد طريقة فهم ونظرة الشخص لنفسه وكيف يؤثر على الآخرين"².

كما تعرف أيضاً على أنها: "تنظيم ديناميكي ينتج عن تفاعل الخواص السيكلولوجية مع التوجهات الإجتماعية والثقافية التي تعمل معا على وجود نظام معقد من العناصر المتبادلة التفاعل، والتي تحدد الأنشطة السلوكية للفرد ودوره الإجتماعي داخل جماعته وتكيفه مع بيئته"³.

ويعرفها *Eysenck* على أنها: "التنظيم الثابت المستمر نسبياً لخلق الشخص ومزاجه وعقله وجسده، وهذا التنظيم هو الذي يحدد تكيف الفرد مع محيطه، أما *ليندا دافيدوف* فتعرف الشخصية على أنها: "تلك الأنماط المستمرة والمتسقة نسبياً من الإدراك والتفكير والإحساس والسلوك التي تظهر لتعطي الناس ذاتيتهم المميزة"⁴.

¹ حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي: إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص.159.

² محمد يوسف القاضي: السلوك التنظيمي، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص.71.

³ عبد الله منتهى عبد الحسن: الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص.82.

⁴ براهيم عبد الرزاق، مرجع سابق، ص.10.

أما الذات يعتبر من أيضا من المفاهيم الأساسية التي تتعرض لها دراسات الشخصية وهو يعبر عن الصورة التي يراها الإنسان لنفسه والتي يعتقد أن الآخرين يرونه بها، وقد ميز علماء النفس بين:

- مفهوم الذات الواقعية/ الفعلية: وهي الصورة التي يرى بها الإنسان نفسه فعلا؛
- مفهوم الذات المثالية أو المرغوبة : وهي الصورة التي يريد الإنسان ويطمح أن يرى نفسه بها أو يراه الآخرون من خلالها.

وقد أظهرت الدراسات التسويقية أن الناس يفضلون المنتجات والعلامات التجارية والمتاجر التي تتوافق مع مفهوم ذاتهم الواقعية، أو مع مفهوم الذات الذي يطمحون لتحقيقها (المثالية) بل أن هناك تشابها عادة بين خصائص السلعة، وخصائص مستهلكها، حيث يميل الفرد إلى إستهلاك السلعة التي تعبر عن شخصيته الفعلية أو تلك الشخصية التي يود أن يكون عليها¹.

8. المهنة

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في شركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الإجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر...إلخ.

وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين، وقد يأخذ الأمر خصوصية كما هو مثلا في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أوالمهندسين أو المحامين أو غيرهم².

9. نمط الحياة

يشير نمط الحياة إلى النشاطات، والاهتمامات والآراء التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية، وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، ويختلف نمط الحياة من فرد إلى آخر حتى ضمن من يعمل في نفس المهنة أو يقع في نفس الطبقة الإجتماعية، لذلك يحاول المسوقين البحث في علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة للأفراد.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الطبعة الثالثة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص.223.

² ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص.114.

10. العمر ودورة حياة الأسرة

يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان، فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية وينطبق ذلك على الملابس، والإستجمام، والمسكن، وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد أيضاً¹.

11. الظروف الاقتصادية

يعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يحدد نوع ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إن سلوك وتصرفات المستهلك وقراراته الشرائية لا تحقق بمجرد توفر الرغبة، فكل منا يرغب في الحصول على أفضل لباس وغذاء وسكن وأحدث وأفضل السيارات... إلخ، من الرغبات والحاجات، لكن هذه الرغبات لا تتحول إلى سلوك فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، فكلما زادت القدرة الشرائية للمستهلك كلما زادا الإنفاق الإستهلاكي، حيث يكون بمقدور المستهلك إشباع أكبر قدر من الرغبات والحاجات وكذلك يؤثر الوضع الاقتصادي على خيارات شراء المستهلك، فالمستهلك لا يشتري السلع الغالية الثمن إلا إذا كان له دخل كافي وقادر على شراء مثل هذه السلع أو أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات الائتمانية المقدمة².

ثانياً: عوامل نفسية

يتأثر السلوك الشرائي والإستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية نابعة من المستهلك، وتتمثل في الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات، ويتم إبراز كل عامل من هذه العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك كما يلي:

1. الحاجات

تعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"³. وعرفها Maslow على أنها: "نقص مادي أو نفسي لدى الشخص يجعله يشعر بضرورة الإستجابة له"⁴.

¹ إيداد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص.63.

² حسام فتحي، أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص.172.

³ بابة وقتوني: مرجع سابق، ص.06.

⁴ مسلم علاوي شبلي: التوجهات والمفاهيم الحديثة في الإدارة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018، ص.147.

وتتمثل أهم خصائص الحاجات فيما يلي¹:

- د. الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان؛
 - ذ. بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة وإنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية)؛
 - ر. الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود؛
 - ز. تتجدد حاجات الإنسان وتتطور، فكلما أشبع حاجة إلا وتطلع لإشباع حاجات أخرى.
- ويعتبر عالم النفس **أبراهام ماسلو** من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى **ماسلو** بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات غير المشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم وتحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجات. واستنادا إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية **ماسلو** للحاجات على الفرضيات التالية²:
- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
 - يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.
- ولقد رتب **ماسلو** الحاجات إلى خمس مستويات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ حسين بساس: تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص.97.

² حسين بساس، مرجع سابق، ص.98.

الشكل رقم (08): هرم الحاجات لماسلو



Source: Nathalie Guichard-Régine VANHEEMS: **Comportement du Consommateur et de L'acheteur**, Edi Breal, France, 2004, P.19.

حاول **ماسلو** تفسير لماذا الأفراد يواجهون ببعض الحاجات في أوقات محددة واقترح ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات، حيث يترتب فيه الحاجات حسب درجة الأولوية بدءا بالحاجات الفيزيولوجية مروراً إلى حاجات الأمان والحاجات الاجتماعية والعاطفية إلى حاجات التقدير وأخيراً حاجات تحقيق الذات، وحسب **ماسلو** فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى، غير أنه من الناحية العملية لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم **ماسلو** لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض¹.

2. الدوافع والموانع

تعرف الدوافع على أنها: "القوة والطاقات النفسية الداخلية التي تواجه تصرفات الفرد وسلوكه أثناء استجابته للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة"².

ويعرف الدافع أيضاً على أنه: "قوة أو إحساس نفسي داخلي لدى الكائن الحي إذا شعر به حركه نحو القيام بتصرف معين يلبي حاجة معينة لديه، فشعور الإنسان بالجوع مثلاً يحدث لديه حالة من التوتر تحمله على القيام بسلوك معين يتمثل في السعي للحصول على طعام"³.

¹ راضية لسود، مرجع سابق، ص.13.

² محمد الفاتح محمود المغربي: السلوك التنظيمي، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص.179.

³ محمد علي العكاشة المومني: دوافع السلوك الإنساني بين الإسلام ومدارس علم النفس، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص.22.

كما يعرف *Kotler and Armstrong* الدافع على أنه: "حاجة معينة تغطي على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة"¹.

أما *Joennis* فيعرف الدوافع على أنه: "قوى نفسية موجبة تدفع الفرد إلى محاولة خفض الضغط الذي يشعر به نتيجة إحساسه بالنقص (وجود حاجة)، ويستند مفهوم الدوافع على الحاجة، إذ تجعل هذه الأخيرة الدافع يطفو إلى السطح، وتعتبر الدوافع دالة للحاجات، أما الموانع فهي قوى نفسية سالبة تؤدي إلى إعاقة قرار الشراء مثل الخوف، عدم التأكد من صحة القرار... إلخ"².

وتعرف أيضا على أنها: "القوى المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي"³.

وقد أشار العديد من الخبراء أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع لذلك نلاحظ أنه هناك تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، فالحاجات طبقا لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع⁴، والشكل التالي يوضح عملية الدوافع.

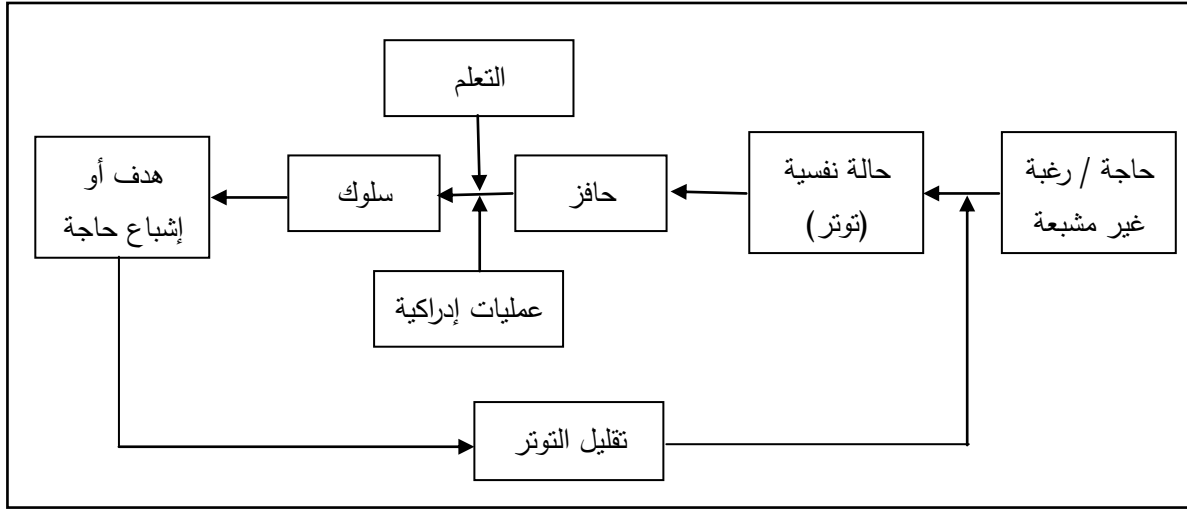
¹ عطا الله لحسن: "دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك " في: مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2018، ص. 166.

² فتحيحة ديلمي، مرجع سابق، ص. 105.

³ عبد الغني عمار: إدارة الألم: دليلك إلى ترويض المشاعر والأزمات العاطفية، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2018، ص. 82.

⁴ سايا غوجل: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2015-2016، ص. 94.

الشكل رقم (09): نموذج عملية الدوافع



المصدر: بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009-2010، ص.15.

إن الحاجات غير المشبعة تخلق حالة من التوتر أو حالة عدم التوازن لدى الفرد، وهذه الحالة تثير دوافع أو بواعث داخل الفرد، وهذه البواعث ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة، إذا خلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة للفرد. ويكون تأثير الدوافع على سلوك المستهلك في شكل ثلاث محددات هي¹:

- أ. **تنشيط السلوك**: نتيجة حالة عدم التوازن الداخلية والحاجة إلى منتج معين أو شيء معين؛
- ب. **توجيه السلوك**: حيث توجه الدوافع سلوك المستهلك نحو سلعة أو خدمة معينة ويكون هذا التوجه مدعماً بقناعة داخلية؛
- ت. **تثبيت السلوك**: حيث أن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع علاقة داخلية، مترابطة ومتداخلة بين كل من الدافعية والقدرة والظروف حيث أن تغير أحد هذه المتغيرات يؤدي إلى تغير سلوك المستهلك وينحرف إلى سلوك آخر معين.

3. الإدراك

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله من خلال حواسه الخمس، وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك

¹ صافية بوشناف: دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، سطيف، الجزائر، 2017-2018، ص.10.

واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج¹.

ويعرف الإدراك على أنه: "العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر عناصر المعلومات الخارجية لبناء صورة متماسكة عن العالم المحيط والأفراد المحفرين قد تكون تصوراتهم مختلفة وفقا للبيئة المحيطة ولخصائصهم الشخصية ووفقا للعملية التسويقية"².

ويعرف الإدراك على أنه: "كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير لما يتعرض له من معلومات، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"³.

ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للمستهلك، حيث أنه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع والخدمات والمنشآت ثم يقارنها مع مخزون المعلومات والانطباعات والقيم المتوفرة في ذاكرته ليقبل أو يرفض.

وأوضحت راضية لسود أن للإدراك ثلاثة أنواع هي⁴:

ث. الإدراك الاختياري: يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية، والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع؛

ج. الإدراك المشوّه: هو الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي تقدمه احتياجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيله هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس؛

¹ أحمد نهاد الجبوري: أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص.30.

² سهام معاش: تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسة-دراسة ميدانية على عينة من مواقع إلكترونية لمؤسسات جزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص نظم معلومات المنظمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014-2015، ص.48.

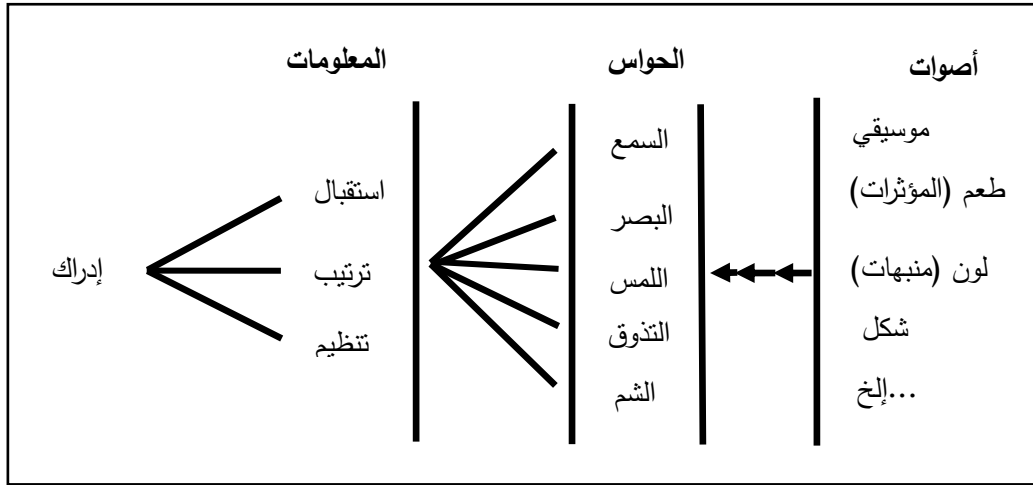
³ Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG: **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, 11th Edition, New Jersey, 2006, P.82.

⁴ تهاني محمد عبد الرحمن فقيه: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم السكن وإدارة المنزل، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ص.77، 78.

ح. الإدراك نصف الواعي: يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإعلان وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في المستهلك وتجعله يغير من تصرفاته.

كما يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس، كما هو ممثل في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): مخطط لعملية الإدراك



المصدر: ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص.124.

4. التعلم

يعرف التعلم على أنه: "تلقي المعرفة والقيم والمهارات، وذلك من خلال الخبرات التي يكتسبها من البيئة المحيطة ومن خلال تجاربه السابقة، والتي تؤثر على سلوكه العام وسلوكه الشرائي، ويمثل التعلم عملية مستمرة تتطور من خلال التفاعل مع عوامل البيئة المحيطة"¹.

كما يعرف على أنه: "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب في كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها"².

¹ سعيد صالح أسعد صالح: الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق-دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2017-2018، ص.34.

² كمال بن يمين، مرجع سابق، ص.93.

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم على أنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعلومات التي يحتاجونها عند شراء سلع أو خدمات، إضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو ما تطرحه الشركات". سلوك الأفراد مكتسب من خلال التعلم والخبرات السابقة التي يتعرض لها في بيئته اليومية، فإذا كانت الخبرة إيجابية، فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وانعدام ثقته بمنتجات المؤسسة وخدماتها¹.

5. الاتجاهات

الوصول إلى اتجاه مؤيد لما تصنع وما تبيع من سلع وخدمات وأفكار هو رغبة كل من يعمل في الحياة وفي السوق، فأنت لا تتكرر إن وجود الرأي المؤيد لأفكارك في الأسرة يساندك في الكثير من أمور الحياة، لكن إدراك هذا الاتجاه غاية صعبة المنال مع المنافسة وتغير ظروف اللعبة التسويقية. فتعرف الاتجاهات على أنها: "الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الإستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة"². وتعرف أيضا على أنها: "عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية (مثيرات)"³. ويمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائصها البنائية كالتالي⁴:

- أ. **الاتجاهات هي أمر مكتسب:** أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة من المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات، فحديث الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل مع نوع معين من الأطعمة يبنى اتجاها إيجابيا أو سلبيا نحوها؛
- ب. **الاتجاهات تكون عن شيء معين:** وقد يكون هذا الشيء عام (مثل أغذية الحمية)، وقد يكون خاص، مثل الاتجاه عن سلعة معينة، ويجب أن يكون الشيء محددا تماما؛

¹ بيان هشام عيسى ياسين: الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، القدس، فلسطين، 2018-2019، ص، ص. 47، 48.

² علي العنزي: سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2008، ص. 68.

³ سعد لبسط: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2011-2012، ص. 35.

⁴ مولود حواس، مرجع سابق، ص، ص. 59، 60.

ت. الاتجاهات لها مسار ولها قوة: بمعنى أن الاتجاهات تكون إيجابية وقد تكون سلبية ولا تكون عادة محايدة، وكذلك الاتجاهات لها قوة، فقد تحب شيئاً وقد تحبه بشدة، كما قد تكرهه أو تكرهه بشدة؛

ث. الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: وطالما أنها تكونت وطالت مدتها، فإنه يصعب تغييرها، والتعميم هي إحدى صفات الاتجاه، حيث من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، فإنه ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية.

إذا قمنا بتحليل مكونات الاتجاه تبين لنا أن هناك ثلاثة أجزاء مكونة للاتجاه هي¹:

– **الركن المعرفي:** وهو يتعلق بالطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين، أي نظرتة الشخصية وتقييمه لهذا المثير؛

– **الركن الإنفعالي:** وهذا الركن يتعلق بالعواطف (المشاعر والأحاسيس) الإيجابية أو السلبية تجاه مثير معين، والتي تكون نتيجة للجزء أو الركن الأول؛

– **الركن السلوكي:** وهو يتعلق بميل المستهلك لاتباع سلوك معين أو تصرف معين إزاء المثير.

فإذا افترضنا مثلاً أن المستهلك اعتقد لسبب من الأسباب أن منتج ما ليس بالجودة المطلوبة (ركن معرفي) ولذلك تكونت لديه أحاسيس سلبية تجاه هذا المنتج (ركن انفعالي) وفي حالة حاجة المستهلك لمثل هذا المنتج فإنه يمتنع عن شراؤه (ركن سلوكي)، والاتجاهات تتصف بالترابط وليس الإستقلال بمعنى أنها تتواجد في مجموعات متداخلة ومعقدة التركيب وتتبع نفس الاتجاه العام.

6. الذاكرة

تعتبر الذاكرة عن قاعدة المعارف التي تخزن فيها المعلومات، وتنقسم الذاكرة إلى صنفين²:

ت. **الذاكرة قصيرة الأمد:** هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة طويلة الأمد في حالة صحة المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أو دافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز عليها ويخزن في الذاكرة طويلة الأمد؛

ث. **الذاكرة طويلة الأمد:** هي الذاكرة الثانية والتي تحتفظ بالمعلومات لمدة أطول، حيث تحتاج إلى ترتيب المعلومات كي يسهل استرجاعها فيما بعد، كما يمكن للمعلومات المخزنة هنا أن تنسى أيضاً، وتنقسم بدورها إلى قسمين:

– **الذاكرة الحديثة:** هي تلك الذاكرة التي تخزن المعلومات على شكل أحداث ووقائع؛

¹ شيماء السيد سالم: الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2006، ص.60.

² خالد بن يامين: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة -دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور-"، في: مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 4، العدد2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2018، ص.464.

– **الذاكرة الدلالية:** تخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبه من المنبهات الذي له علاقة بسلعة أو خدمة معينة.

المدخل الثاني: العوامل الخارجية

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته، ومن بين أهم هذه العوامل نجد العوامل الثقافية، الاجتماعية، وكذا المثيرات التسويقية، ويسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على هذه العوامل من أجل تكيف إستراتيجياتها الترويجية بما يخدم مصلحة المؤسسة والمستهلك معا.

أولاً: العوامل الثقافية

تمتلك العوامل الثقافية تأثيراً واسعاً على السلوك الشرائي للمستهلك وأن الأدوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية هي ذات أهمية عالية في التأثير على قرار الشراء، وهو ما يمكن توضيحه في ما يلي:

4. الثقافة

هي مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية المتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزهم عن أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى النتاج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى، تساعد أفراد المجتمع على تفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع. أما *Micheal* فقد عرف الثقافة على أنها: "مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد الثقافات الأخرى الأصلية أو الفرعية"¹.

كما عرفت أيضاً على أنها: "مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجدها المجتمع وتتوارث جيلاً بعد جيل، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات والمنتجات"².

¹ عبد الفتاح محمود عسود العزام: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2007-2008، ص.46.

² عطا الله لحسن، مرجع سابق، ص.165.

5. الثقافة الفرعية

يطلق مصطلح الثقافة الفرعية على الثقافة المحلية ذات السمات الخاصة بها، وتظهر في كل عناصر ومكونات الثقافة الشائعة من لغة ولهجة ودين ومذهب وكل مكونات السمات الرئيسية الخمسة (المأكل، المشرب، الملبس، المسكن، المركب) وغير ذلك من قيم وسلوكيات، ومن مجموع كل الثقافات المحلية والفرعية تستمد الثقافة القومية (ثقافة المجتمع كله) حيويتها واستمراريتها¹.

وتعرف الثقافة الفرعية بأنها الثقافة المشتقة من ثقافة أوسع وأشمل²، والتي يقصد بها تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب مختلفة كالهجرة أو العمل المؤقت³.

ويمكن أن نفرق بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يعتبر المجتمع الأمريكي مجتمعاً غير متجانس، ولذلك تظهر فيه العديد من الثقافات الفرعية كما يلي⁴:

أ. **الثقافة الفرعية القومية:** حيث توجد جماعات تحتفظ بأصول ثقافتها، مثل: الجماعات الإيطالية، والمكسيكية، البولندية، والمجموعات التي تتكون من أفراد من أصل واحد، يشتركون في الميراث البيئي أو الثقافي، يشكلون مع ثقافة عريقة، ويتضح هذا في سلوكهم الشرائي، فلم متاجرهم المتميزة، كما أنهم يستخدمون منتجات معينة، ويظهر ذلك بشكل خاص في السلع الغذائية، والملابس المميزة لهم؛

ب. **الثقافة الفرعية الدينية:** تستخدم الديانة كأساس للثقافات الفرعية، مثل: اليهود في الولايات المتحدة الأمريكية، الكاثوليك في شمال أيرلندا، والمسلمين والمسيحيين، وتؤثر الديانة على تفضيلات الشراء في الدول المختلفة، ولذلك يجب دراسة الاختلافات الدينية عند وضع الإستثمارات واختيار الوسائل الإعلامية؛

ت. **الثقافة الفرعية العنصرية:** هناك اختلافات بين البيض والسود في أمريكا في نماذج الإستهلاك، حيث تختلف المنتجات التي يستخدمها السود عن المنتجات التي يستخدمها السكان الأصليون وهم يشكلون سوقاً مستهدفاً للعديد من المنتجات، بالإضافة إلى ذلك فهم يختلفون في التعرض لوسائل الإتصال وتفضيل البرامج المختلفة.

وعليه فإن المستهلك يتأثر بشكل كبير بعوامل الثقافة والثقافة الفرعية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث أن الاختلاف في القيم والعادات والتقاليد ينعكس عادة على أنماط الاستهلاك ويزود رجال التسويق بأساس

¹ سمير الخليل: دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي (إضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة)، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص.122.

² سعدون حمود جثير، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين: "قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب"، في: مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، العراق، 2009، ص.26.

³ سايا غوجل، مرجع سابق، ص.99.

⁴ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص.59، ص.60.

قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات، وكذا تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك، بالإضافة إلى الطبقة الاجتماعية، لأنه غالباً ما يلتزم الفرد بأنماط التفكير والسلوك الخاص بالطبقة المنتمي إليها، يعتمد عليها في إشباع حاجاته المختلفة¹.

6. الطبقات الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم، وتبنى فكرة الطبقات الاجتماعية على أنه عند انتماء الفرد أو جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع التي يقوم بشرائها وكيفية توزيع الدخل على البنود ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحدة"².

وتعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتناسبة"³.

إذا الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة، ومن أهم المعايير المعتمدة في التقسيم الطبقي نجد الدخل، المستوى العلمي، نوع الوظيفة (هذا إذا كان فعلاً يتم الاعتماد على الكفاءة العلمية في التوظيف، أما إذا كان يتم الاعتماد على معايير القرابة ومعايير إجتماعية عاطفية فلا معنى لهذا المعيار، ومشاهد كثيرة من هذا النوع المرضي شائعة في الجزائر للأسف) السكن.

ومن صور تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك إهتمام مستهلكي الطبقة المتوسطة وخاصة الدنيا بعامل السعر فهم أكثر حساسية له وهذا خلاف مستهلكي الطبقة العليا الذين عادة لا يتأثرون بالسعر وغاية إهتمامهم هو جودة المنتج⁴.

ثانياً: عوامل اجتماعية

وهي تلك العوامل الناشئة من البيئة الاجتماعية للفرد، والناجمة من تفاعل أفراد المجتمع، مما ينشأ مجموعة من الأشخاص لهم التأثير في القرارات الشرائية للفرد.

¹ محمد قويدري، خديجة قورين: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر -دراسة حالة مصابيح الإقتصاد في الطاقة-"، في: مجلة رؤى إقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2016، ص.243.

² عبد الرزاق الدليمي: الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص.263.

³ حميد الطائي، محمود الصمدي، بشير العلاق : الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص.154.

⁴ سعد لسبط: "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية-، المجلد 28، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2008، ص.307.

1. الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم¹.

وعرفها (Greshenfel;1985) على أنها: "تلك الجماعات التي تمتلك الحق في التأثير على الآخرين"².

كما تعرف على أنها: "هي الجماعات الإجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آرائه وطموحاته، كاستخدام المعلنين بعض مشاهير النجوم من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في المجالات ذات الصلة، حيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير"³.

وتؤثر الجماعات المرجعية على الفرد للأسباب التالية⁴:

ت. عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة، أو أن خبرته وتجاربه قليلة؛

ث. كلما كانت الجماعة المرجعية موثوق بها وذات موقع مميز بالمجتمع؛

ج. عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة إجتماعية معينة (مظهرية، تفاخرية)؛

ح. كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

2. الأسرة

إن التعريف المتداول للأسرة هو أنها الخلية الأساسية لبناء المجتمع وذلك لما لها من دور في وضع قيم ومبادئ الفرد كونها المصدر الأول الذي يغذي الفرد بالأفكار والتصرفات المقصودة وغير المقصودة التي يعتمد عليها مستقبلاً في اتخاذ القرارات وتسيير شؤون الحياة، تشكل الأسرة المجموعة التي لها تأثير مباشر ومستمر على الفرد كما يمكن اعتبارها وحدة استهلاكية لها عنصران مهمان يجب على رجل التسويق معرفتهما، هما دور كل فرد ضمن الأسرة وكذا دورة حياتها ومن خلالهما يتمكن من تحديد أهم الأفراد الذين يسهمون في اتخاذ القرار ومنه يوجه المسوق رسائل بهدف التأثير عليهم.

¹ سماح حسين القافي: تليفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص، 85.

² محمد الزعبي، محمد البطاينة: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات -دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد-"، في: مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 1، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، يناير 2013، ص.303.

³ عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص.215.

⁴ مريم زغمي الزروق: "أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية تحليلية-"، في: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات تطبيقية-، المجلد 30، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2008، ص، ص.279، 280.

كما أن المؤسسة من استعمال هذه المصطلحات نظرا لعلمها بأهميتها في التأثير على سلوك المستهلك فإذا ما ألقينا نظرة كتيبات المؤسسة العالمية لصناعة السيارات TOYOTA فإنها تستعمل هذه المصطلحات في كتيباتها فتقول: لا يهم إذا كانت السيارة قديمة أو واحدة من النماذج الجديدة، إذا كنت تملك واحدة من سيارتنا فأنت جزء من الأسرة¹.

3. قادة الرأي

يمثل قادة الرأي أفراد ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة في التأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى، لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لإقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين سيقوم المعجبون به بإقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته، وإنما تأثرا بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قادة رأي².

كما يعتقد الكثير من الناس أن قادة الرأي يوجدون في الطبقات العليا من المجتمع وأن تأثيرهم يمارس من الأعلى إلى الأسفل، لكن أثبتت الدراسات أن قائد الرأي ليس بالضرورة أن يكون من الطبقة مرموقة وإنما يمكن إيجاده في كل الطبقات الاجتماعية.

وقد يتميز قائد الرأي في مجال معين بحيث يظهر ذلك فيما يلي³:

ح. أنهم أكثر إهتماما وقراءة في المجال الذي يؤثرون فيه؛

خ. أنهم أكثر ثقة في أنفسهم وأكثر اجتماعية؛

د. قد يكونوا أعلى بعض الشيء في طبقاتهم الاجتماعية.

ثالثا: العوامل التسويقية

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المربحة فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية القرار الشرائي للمستهلك، وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

5. أثر المنتج على سلوك المستهلك

المنتج هو عبارة عن سلعة، خدمة، فكرة، مؤلفة من خواص محسوسة وغير محسوسة، تشبع حاجات رغبات المستهلكين، يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة. والمنتج هو أساس أي عمل عند عرضه حتى يكون مفضلا للسوق المستهدف، وتتضمن الحواس المحسوسة الخواص المادية مثل: اللون، والتصميم، والنطاق، ومدير الجودة والإسم التجاري والعلامة والماركة والمستوى

¹ عبد الرزاق براهيم، مرجع سابق، ص، ص. 07، 08.

² فوزية برسولي، مرجع سابق، ص. 20.

³ حكيمة بوعناني، مرجع سابق، ص. 45.

والضمانات وخدمات ما بعد البيع، أما الخواص غير المحسوسة فتتضمن أشياء مثل: السعادة، الشعور بالصحة وغيرها¹.

ويعرفه *Kotler* على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما"². ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته ورغباته، وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل المستهلك من خلال شراء لهذا المنتج، وأن أي خلل في عدم إمكانية المنتج في تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلباً على سياسة المؤسسة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتج.

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراءه وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغيير وتطور مستمر ذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائماً وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي ويشبع حاجاتهم، دون أن ننسى عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات.

وبصفة عامة تلعب العبوة دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة، يتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصاً تلك السلع المعروفة والتي لها شهرة³.

6. أثر السعر على سلوك المستهلك

يتضمن النشاط التسويقي تبادل شيء ذو قيمة، والقيمة هي القوة التي تجعل السلعة أو الخدمة قوة جذب من جانب الزبائن لتبادلها بالنقد، فكل المشتري يدفع عند شراء بعض المواد الغذائية أو الأدوات الكهربائية مثلاً، وللسعر عدة تعاريف نذكر منها:

¹ علي الفلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع: إدارة الإعلان: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص.57.

² أحمد بن مويضة: إعداد استراتيجية التسويق وعملاتها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص.64.

³ إكرام مرعوش: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص.136.

يعرف السعر على أنه: "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"¹.

ويعرف السعر على أنه: "المبلغ النقدي لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب، والواقع أن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر أرباحا، وعلى الرغم من أن السعر هو العنصر الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيدا في الوقت نفسه".

وقد أثبتت عدة دراسات (Cheron; 2001) (Topuc; 2009) وجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة، وفي الواقع أن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه الجودة.

إن السعر يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة، كلما أدى إلى انخفاض الكمية المطلوبة، وكلما انخفض السعر أدى إلى زيادة الكمية المطلوبة، ولكن كمية الارتقاء والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين.

كما أنه حسب دراسة (Vukasovic; 2009) فإن للسعر دور في تفضيل مستهلكي سلوفينيا لمنتجات اللحوم الدواجن مقارنة بأنواع اللحوم الأخرى، وذلك لأن سعرها منخفض فيفضلها الناس².

7. تأثير الترويج على سلوك المستهلك

الترويج نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية تسويقية³.

ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي⁴.

كما يعتبر الترويج بمثابة إعلان المستهلك عن توافر السلعة وخصائصها ومكان توافرها ومحاولة إقناعه ودفعه للشراء، فهو من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسات للإتصال بزيائنها الحاليين

¹ خالد قاشي: نظام المعلومات التسويقية: مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص.169.

² سوسن صائل أحمد أبو شنب: العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، القدس، فلسطين، 2011، ص.23.

³ رايح حمودي، منير نوري: "أهمية العوامل المؤثرة في القدرات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة -دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر -"، في: مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 20، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، جوان 2018، ص.35.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 1998، ص.07.

والمحتملين، وتستند عملية الترويج على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلّة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء، وتكمن أهمية الترويج فيما يلي¹:

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج؛
- قناة الإتصال بين المؤسسة والبيئة؛
- زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل؛
- تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي؛
- دعم رجال ووكلاء البيع وتحسين صورة المؤسسة في المجتمع؛
- تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

ويمكن توضيح تأثير الترويج على سلوك المستهلك من خلال العناصر التالية:

ت. **تأثير الإعلان على سلوك المستهلك:** يؤثر الإعلان على قرار الشراء من خلال الرسالة الإعلانية القريبة من المستهلك والتي تكون في متناوله والمتمثلة أساسا في التلفاز، الراديو، حيث بهذه الوسائل يتم نشر الوعي الثقافي بين الجماهير يحتمل أن يقتربوا من المنتج، وكذلك التعريف بالمنتج وخصائصه والعمل على استمالة المستهلك تجاهه².

ث. **تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:** لقد زاد الإهتمام في السنوات الأخيرة بتنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المؤسسات بالاحتفاظ بزيائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين، يتلخص تأثير تنشيط المبيعات فيما يلي³:

- العينة المجانية تحفز اختبار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء؛
- استمالة المستهلك من خلال العروض الخاصة وكذلك التخفيضات السعريّة على المنتجات، وكذلك الحصول على سلع إضافية نظير شراء سلعة معينة، قد تكون نفس السلعة أو سلعة أخرى؛

- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.

¹ لامية كحلي: أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي -دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015-2016، ص.158.

² لامية كحلي، مرجع سابق، ص.158.

³ محمد زواغي: تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010-2011، ص.53.

ج. تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك: البيع الشخصي هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات ، وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الإقناع به، ويتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل يستمر في نفس المنهج البيعي او يقوم بتغييره بما يتناسب مع رد الفعل¹.

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الإتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر من خلال ما يلي²:

- الإجابة على جميع التساؤلات؛
- حثهم على إقناعهم على الشراء؛
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن؛
- كسب زبائن دائمين؛
- الإتصال المباشر بالمشتريين؛
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أساليبها؛
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء؛
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين؛
- تقديم خدمات ما بعد البيع؛
- تحقيق عملية التبادل.

إن البيع الشخصي يحقق عملية الإتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق منفعة الحيازة، كما يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.

ح. تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك: تهدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين، لذلك تستطيع المؤسسة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها، وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المؤسسة وأخذ آرائهم حول منتجاتهم وإبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات

¹ مختارية شيخي: مدى فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال إنتهاج سياسة الإعلان -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012-2013، ص.48.

² محمد زواغي، مرجع سابق، ص.54.

أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المؤسسة، وبالتالي سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب الشهرة لها¹.

8. أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يعتبر التوزيع كتمكلة لبقية النشاطات التسويقية الأخرى في التأثير على سلوك المستهلك وذلك لأن اقتناع المستهلك بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة عن طريق النشاطات الترويجية وكذا سعره المناسب واقتناع المستهلك أيضا أن المنتج يلبي حاجاته ورغباته التي يسعى إلى تحقيقها، لن يكون لها أهمية في حال عدم توفر المنتج في السوق وفي متناول المستهلك، لذلك على المؤسسة السعي لتواجد منتجاتها باستمرار في السوق التي لاقت فيها رواجاً وردة فعل إيجابية من المستهلكين، لأن عدم ذلك سيؤدي بالمستهلك إلى البحث عن منتجات أخرى وتضييع جهود المؤسسة التسويقية سداً².

5. البيئة المادية (الدليل المادي)

يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة.

وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات (أكثر مشاركة وولاء) لهذا سميت نماذج التفاعل المكاني بنماذج الجاذبية (دخول الزبون لهذه المؤسسة أو تلك). إن المدخل المادي الخارجي لمؤسسة الخدمة يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم، والشكل والتصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والإنطباع لدى الزبائن، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، الإضاءة الخارجية والإشارات...إلخ.

إن التصميم الداخلي لمؤسسة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والأثاث وانظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم والتمائيل، والدلائل السمعية والصوتية كالصوت العذب والموسيقى الهادئة، والدلائل التذوقية واللمسية كالشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش والسجاد، وتلمس ورق الجدران...، وشم الروائح والعطور الفياحة، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الإنطباع والصورة الذهنية.

¹ هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين-حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2010-2011، ص، ص. 98، 99.

² إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تدبير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص. 93.

12. عملية تقديم الخدمة

يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المؤسسات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الإنطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والإستقبال الحسن والإبتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة، وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني¹.

13. مقدمو الخدمة

يؤثر مقدم الخدمة على القرار الشراء من خلال ما يستخدمه من أدوات كصفاته وقدراته، ما يعرف بفنون البيع، السعر، الإقناع والخدمات التي يقدمها ما بعد البيع وقد أصبح مقدم الخدمة يدرك أهمية المستهلك، وأن المستهلك يكون انطباع أولي عن المؤسسة بصفة عامة وعن مقدم الخدمة بصفة خاصة وبهذا فإن مقدم الخدمة يؤدي دور كبير ومهم في اتمام عملية البيع، كذلك في تقديم صورة حسنة عن المؤسسة وهو يشكل حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك ويحقق منفعة للطرفين، إذ يقوم باتمام صفقات البيع ويحقق عائد مادي للمؤسسة باستعمال طرق وأدوات لجذب المستهلك وتتمثل في²:

- أ. خلق الرغبة للمستهلك وتحديد حاجاته: إن خلق الرغبة لدى المستهلكين وتحديد احتياجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها تعتمد على مهارات التسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة من خلال:
 - العرض السليم والمنطقي للخدمة؛
 - اقناع الزبون بأن التعامل مع هذا المنتج الجديد هو البديل الأفضل؛
 - ترك فرصة للعميل بشكل كامل لكي يطرح الأسئلة والاستفسارات عن كافة الأمور، وكون مقدم الخدمة مستعد للرد عليها؛
 - تركيز على جانب الإنساني في التعامل كالترحيب والإبتسامة.
- ب. جذب الانتباه وإثارة الإهتمام بالمستهلكين: من خلال المواقف التي يظهر بها عادة مقدم الخدمة وتتمثل فيما يلي:
 - حسن المظهر والمقابلة الإيجابية؛
 - الرقة واللباقة في التعامل مع الزبائن؛
 - الثقة في النفس وانتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف المستهلكين؛

¹ أيمن برنجي: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008-2009، ص.149.

² بلليدية شهيرة، حاج الطيب سليمة: تأثير مقدمي الخدمة على اتخاذ قرار الشرائي في المؤسسات المصرفية -دراسة حالة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة خميس مليانة) وبنك خليج الجزائر (وكالة عين دقل)-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2018-2019، ص.25.

– الدقة التامة غي اعطاء المواصفات عن الخدمة والمعلومات الكافية وعدم المبالغة والكذب.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لقد إزداد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة، حيث برز العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة سلوك المستهلك وتفسيره، وقبل الدخول إلى استعراض أهم النماذج لابد من توضيح معناه، فالنموذج هو "تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث"، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينهما هي التي تفسر السلوك المشاهد وتنتبأ بأشكاله المحتملة لذلك يمكن التمييز بين نوعين من النماذج والمتمثلة في النماذج الجزئية أو التقليدية والنماذج الشاملة.

المدخل الأول: النماذج الجزئية (التقليدية)

أولاً: النموذج الإقتصادي

وتعود جذور هذا النموذج إلى *Adam Smith* في كتابه "ثروة الإسم" و *Jermi Benjamin* في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة"، حيث حاول كلا من منهما تفسير السلوك الفردي والجماعي وفقاً لفكرة المنفعة الذاتية، فالفرد سواء كان منتجاً أم مستهلكاً فإنه يسعى دائماً إلى تعظيم المنفعة منفعة ذاته وتقليل التضحية من قبله، والمتمثلة في الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله وهي ما تسمى بالمنفعة الحدية. إن فكرة *آدم سميث* تلك لم تكن مباشرة، لكنه ركز على المنفعة الكلية بنفس الوقت الذي ظهر فيه مفهوم المنفعة الحدية من قبل *Alfred Marshal* الذي عرف بإسمه، كما أن هناك بعض العلماء الآخرين أمثال *Menger* و *Walras* باحثو في فكرة تعظيم المنفعة وتقليل التضحية وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشداً في اختياراته وهو ما يعطي النموذج التفسير المنطقي¹.

إذا هذا النموذج يقوم على أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر منفعة ممكنة إذ أنه له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة لأن المستهلك في أي وقت لديه علم معين للتفضيل ودخل محدد، كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة، وهو يقوم بشراء وإستهلاك كميات من السلع والمفاضلة فيما بينها، كما يمكنه التمييز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والاختيار من بينها ومن ثم قبول تلك المؤثرات المناسبة له واستبعاد المؤثرات غير المناسبة من خلال عمليات الإنتباه والفهم والإستبعاد والإستجابة، وكلها عمليات انتقائية ووفقاً لهذا النموذج يعتبر المستهلك سيد الموقف².

¹ إياد عبدالفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص.61.

² أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص.75.

ثانيا: نموذج بافلوف

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة.

وكما هو معروف فإن **بافلوف** من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.

ونجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح وكبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة وهذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك، أما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين¹.

ثالثا: النموذج فرويد

ويعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من مدخل أو من منظور نفسي أحادي النظرة، وقد اعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مروراً بمراحل حياته المختلفة في لباسه، في طعامه، في شراؤه لمنزله، لأثاث المنزل، لسيارته ولأي سلعة من السلع وفي جميع قراراته الشرائية، وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدو أحادية النظرة وأن المستهلك أسمى أن يوحد بحدود منظور واحد، لكن قد نجد في الواقع أن كثيرا من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق وشراؤها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في ذهن الإنسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن غاية ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الإستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلا أو ما اتخذته المستهلك من قرارات، وقد توصل علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على اتخاذ القرار، ومن بين هذه المؤثرات الدوافع والإدراك والتعلم².

¹ علي لونيس: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص.66.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص، ص.53، 54.

ثالثاً: النموذج الاجتماعي لفيلن

يرى **فيلن** أن الإنسان بطبعه إجتماعي يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وأنا حاجاته ورغباته تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه المجموعات المنتمي إليها.

ومن الأمثلة الشهيرة التي قدمها **فيلن** وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الإستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس خلفها حاجات حقيقية تدفعها. ولكن لمجرد تحقيق الظهور والتفوق والتميز الإجتماعي، وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالإستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها، ومن الأمثلة على ذلك اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة، إقامة حفلات لمختلف المناسبات بقصد التمييز عن الآخرين، الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار باهظة أو السفر إلى دول معينة...إلخ.

أما ما يأخذ على هذا النموذج بأن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكهم هي تقليد للطبقات أو الفئات الإجتماعية الأعلى دخلاً، لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من المعرفة والنضج¹.

رابعاً: نموذج هوبز

يختلف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم للسلوك المستهلك وصفوه بما يلي²:

3. **المؤسسية**: تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد

بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات؛

4. **الرشد والعقلانية**: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً، ولا يتأثر كثيراً

بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

وقد جاء تفسير **هوبز** جمع بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون

بأعمال المستهلك الصناعي هم الموظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

¹ زكرياء الدوري، وآخرون: مبادئ إدارة الأعمال: وظائف وعمليات منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017، ص.146.

² محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيك، وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص.51.

خامسا: نموذج علم الإنسان (الأنثروبولوجيا)

بغض النظر عن اعتبار التبادلات التجارية كنشاط اقتصادي، فهي أيضا لديها الطابع الإنساني والثقافي والذي يتحكم بشكل كبير في ميكانيزمات عملها المختلفة، حيث ساهم علم الإنسان بشكل كبير في إيضاح بعض الجوانب المتعلقة بالتبادل التجاري التي لم تتمكن النماذج الاقتصادية من تفسيرها نظرا لاختلاف أبعادها الثقافية والدينية وحتى العرفية، وبالتالي قد لا تتحكم في سلوكيات الفرد وقدراته الشرائية فحسب، ولكن هناك اعتبارات أخرى تساهم أيضا في وضع أولوياته عند القيام بعملية الشراء، فالثقافة والديانة والعادات والتقاليد، ومختلف الاستعدادات النفسية والاجتماعية للفرد تحدد أساسيات العملية الاستهلاكية لديه¹.

المدخل الثاني: النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك

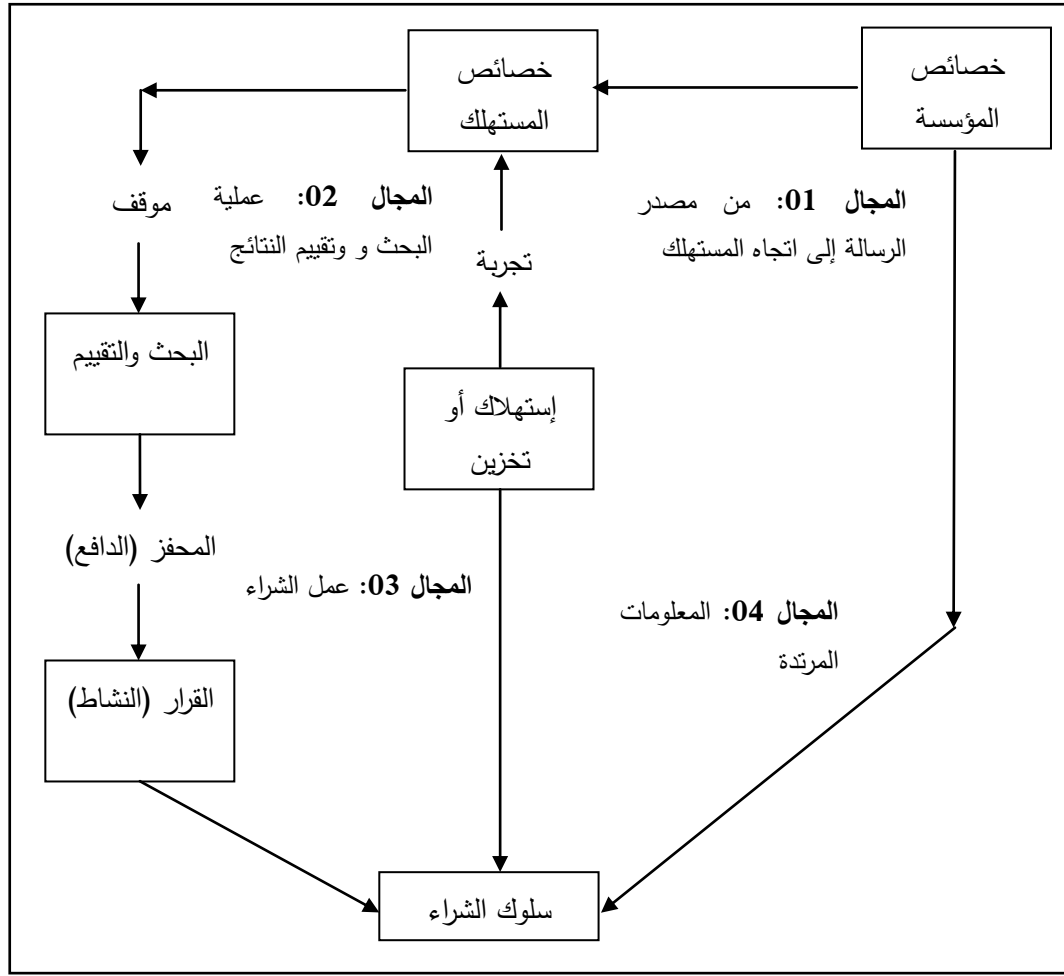
حاولت هذه النماذج تفسير سلوك المستهلك من خلال إدخال عدد كبير من العوامل في آن واحد، ومن أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:

أولا: نموذج نيكوسيا Nicosia

إقترح هذا النموذج من طرف *Francesco Nicosia* سنة 1996، وهذا النموذج مستوحى من برنامج الحاسوب، ويتضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، واعتماده على نتائج العديد من الدراسات الحديثة، ويمكن عرضه في الشكل التالي:

¹ آسيا قلومة: "واقع تأثير الدعاية في مؤسسات الإتصال في الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري بالتركيز على سوق إتصالات الهاتف النقال"، في مجلة: دراسات العدد الإقتصادي مجلة دولية علمية محكمة، المجلد 15، العدد 1، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2010، ص.305.

الشكل رقم (11): نموذج نيكوسيا



المصدر: نور الدين وكال: تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة السانية، وهران، الجزائر، 2012-2013، ص.55.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك كما يلي¹:

1. **المجال الأول:** تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها وخصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين؛
2. **المجال الثاني:** التركيز على ميول ومواقف المستهلك والبحث والتقييم للعلاقات المتبادلة وطبيعة المعوقات المرسل؛

¹ ليندة حميشي، نصيرة مشو: صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء-دراسة حالة مؤسسة الأطلس بيبسي كولا-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2012-2013، ص.46.

3. المجال الثالث: تحويل وتوجيه الدوافع وتجسيدها من خلال سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء؛

4. المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء، والتي تقوم المؤسسة بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة إستراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

ثانيا: نموذج أنجل، كلات و بلاكويل Engel, Kollat & Blackwell

حاول هذا النموذج شرح سلوك المستهلك وبدأ بتطوير النموذج بالتركيز على نقائصه، وقد ركز هذا النموذج على مختلف مراحل عملية الشراء والعوامل التي بإمكانها أن تؤثر بها، وحسب النموذج فإن قرار الشراء يتأثر بعملية جمع المعلومات وبالخصائص الخاصة بالمشتري أو المستهلك وأخيرا بالبيئة التي يتطور فيها وقد كان هذا النموذج نقطة انطلاقا لكثير من النماذج المكملة التي سعت إلى فهم ديناميكية سلوك الشراء¹.

قام هؤلاء الباحثون بنشر النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي سنة 1968 وتم تعديله 1974 وأعيد تنقيحه سنة 1978 وأخيرا سنة 1995 حيث أضيفت مرحلتين لعملية اتخاذ قرار الشراء حيث نجد مرحلة الاستهلاك يتبعها التقييم بعد التجريب وأحيانا في حالة عدم الرضا يتم التخلي عن المنتج. ومن خصائص هذا النموذج نجد²:

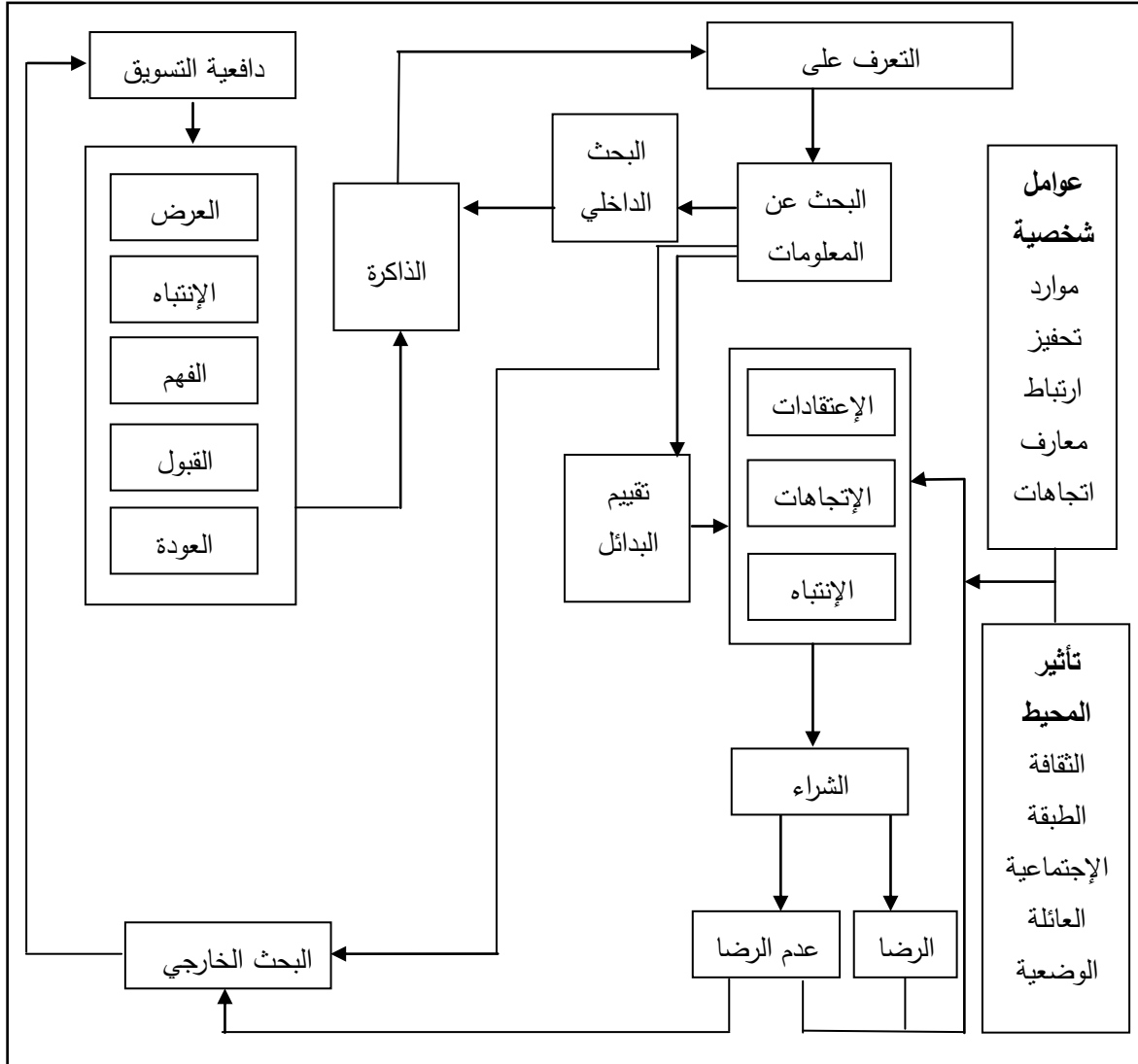
1. يحلل المتغيرات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار عند المستهلك؛
2. يحدد مراحل عملية إدراك المؤثرات؛
3. يقسم عملية اتخاذ القرار إلى مراحل؛
4. يعد نموذج قريب من العلاقات التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لكنه لا يستطيع عمليا حصر كل المؤثرات.

والشكل التالي يوضح نموذج أنجل، كلات و بلاكويل.

¹ زكية مقري، نعيمة يحيوي: التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص.204.

² أسماء طيبي، مرجع سابق، ص.08.

الشكل رقم (12): نموذج أنجل، كلات وبيلاكويل



Source: Richard LADWEIN: **le Comportement du Consommateur et de L'Acheteur**, 2^{ème} Edition, Economica, Paris, France, 2003, P.30.

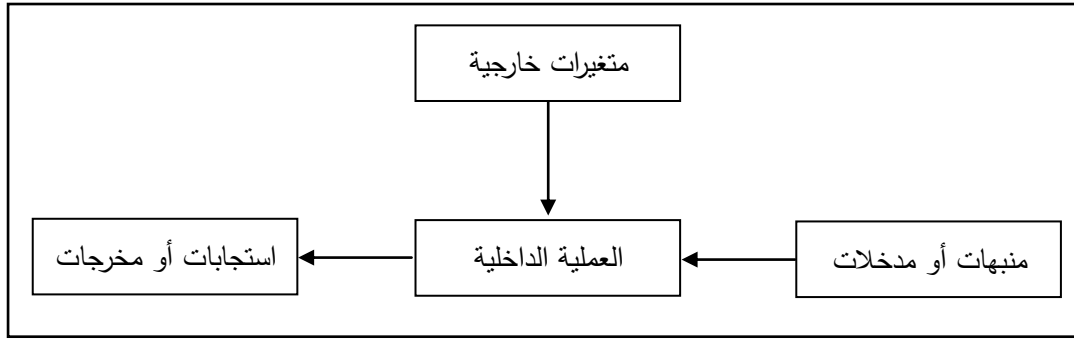
ثالثاً: نموذج هوارد-شيث Howard-Sheth

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لإحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي أتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد والبيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية وفي كثير من الحالات يكون الشراء متكرر وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المتحقق¹.

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات، ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية:

1. المدخلات (المنبهات)؛
 2. الاستجابات (أو المخرجات)؛
 3. المتغيرات الخارجية؛
 4. المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.
- ويوضح الشكل رقم (13) مكونات النموذج هوارد-شيث:
- الشكل رقم (13): مكونات نموذج هوارد شيث

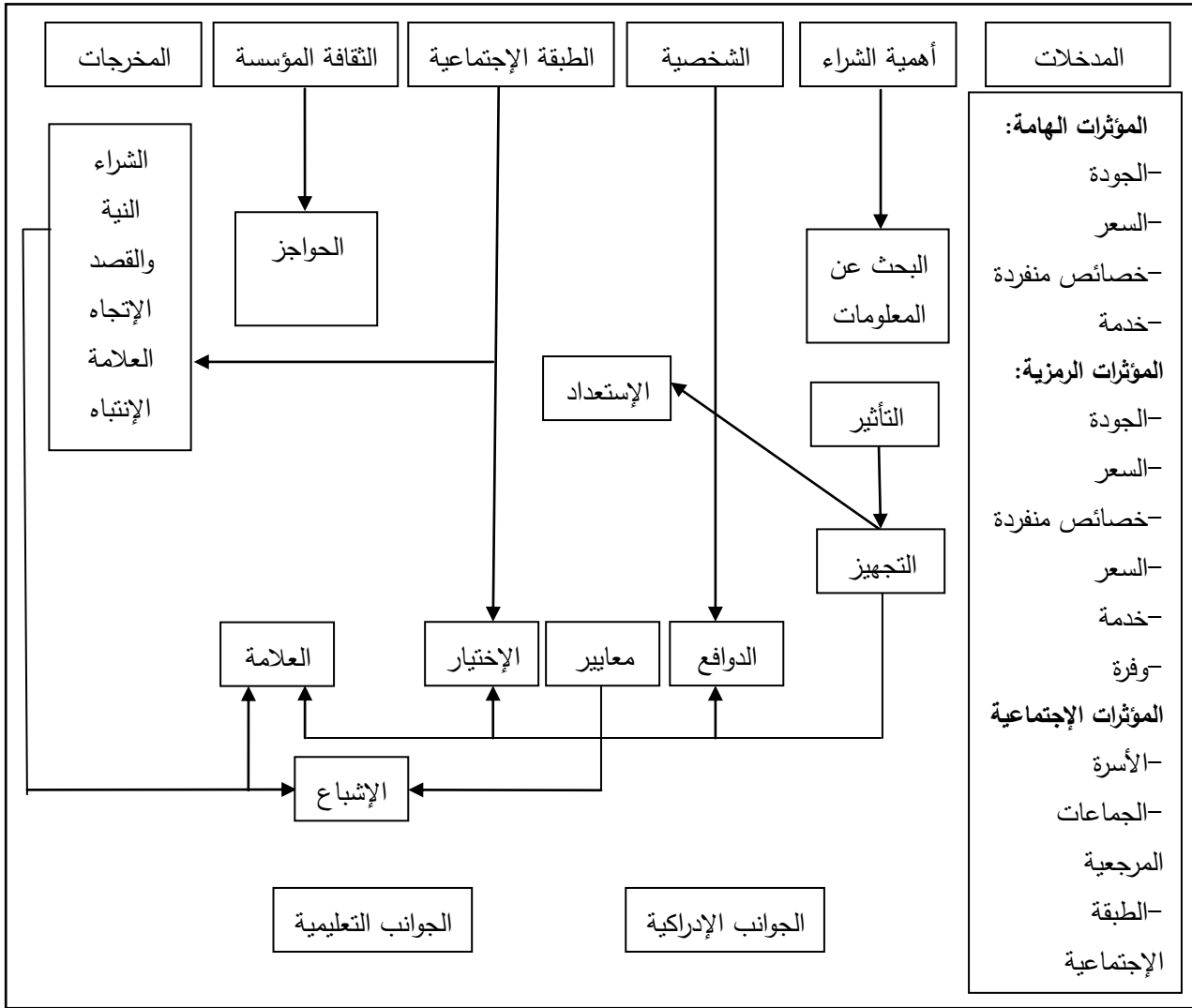


المصدر: كمال بن يمين: تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص.82.

كما يمكن توضيح هذا النموذج في الشكل رقم (14) التالي:

¹ مباركة مساوي: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص.173.

الشكل رقم(14): نموذج هوارد شيث



Source : Aline Tremblay B.A.A: L'Implication des Consommateurs Face aux Produits Ecologiques, Mémoire Présentée à l'université du Québec à Chicoutimi Comme Exigence Partielle de la Maîtrise en gestion de Petites et Moyennes Organisations, Université du Québec, France, 1994, P.38

المطلب الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك

تستخدم الدراسات بعض الطرق لقياس سلوك المستهلك وهي كما يلي:

المدخل الأول: الدراسات النوعية

تعتمد الدراسات النوعية على مجموعة الأدوات من بينها المقابلة الشخصية المتعمقة والمقابلة

الجماعية المركزة.

أولاً: المقابلة الشخصية المتعمقة

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع

كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين، يشبه

هذا النوع من المقابلات الشخصية التي يجريها أخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين اثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دورا حيويا في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه من وقت عليه أو على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته بإستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة التالية¹:

– هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك؟؛

– هل من الممكن إعطائي مثالا على ذلك؟؛

– لماذا تقول ذلك؟.

يتميز هذا النوع بأنه مصدر مهم للحصول على المعلومات التي تهم الباحث، ويكون التأثير على المستهلك مباشر خاصة إذا تطلب الأمر الحصول على معلومات أكثر، لكن يعاب عليها إرتفاع التكاليف الإدارية عند تكرار إجراء المقابلة مع عدد من المستهلكين أو ربما مع نفس المستهلك².

ثانيا: المقابلة الجماعية المركزة

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من أكثر أساليب البحث انتشارا في الوقت المعاصر، ويركز فيها المجتمعون نقاشهم على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب ومؤهل لذلك، وتقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلة بصورة دورية مع مجموعات من المستهلكين لصالح الشركات المنتجة.

ويكون الهدف منها استكشاف إعتقادات ودوافع واتجاهات المستهلكين حول عدد من السلع والخدمات، ويتراوح حجم المجموعة الواحدة من هذه الجماعات ما بين 8 و 10 أفراد، وتتم عملية اختيار عينة المستهلكين بطريقة غير احتمالية، بحيث تتطابق مواصفاتهم مع تلك المتوفرة في المجتمع الأصلي، ويتم في الغالب إجراء مقابلات لعدة جماعات من المستهلكين، والذين يعتقد تطابق صفاتهم مع صفات مجتمع البحث.

¹ تالية شني: استعمال التحليل العاملي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2018-2019، ص.52.

² إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص.173.

ويراعي في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والجغرافية... إلخ بحيث يمتلك كل فرد حصة مساوية في المناقشة والتأكيد على عدم التفاوت في المستوى التعليمي أو الإجماعي حتى لا يتم الاستحواذ على عملية النقاش، وتختلف هذه الجماعات عما يسمى بجماعات العصر الذهبي، وهي التي يحددها أي اتجاه في النقاش، وتأخذ اتجاهاته الحديثة عن نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد في النقاش¹.

ومن أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما، حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة، وفي نفس الوقت ينتج عنها كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش، يرجع ذلك عادة إلى التفاعل والمتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للآخرين على الإشتراك في المناقشة، ففي الغالب يؤدي إبداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقي أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع في أذهان باقي المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش².

المدخل الثاني: الأساليب الإسقاطية

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتقسيمها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صورة شتى مثل: التعبير عن رأي طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد.

وتوجد نوعين من رئيسيين من الأساليب الإسقاطية تتمثل في: طرق الإسقاط اللفظي وطرق الإسقاط التصوري.

¹ عمار خضار: تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017-2018، ص، ص. 23، 24.

² علي فلاح الزعبي، محمود حسين الوادي: أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص. 190.

أولاً: طرق الإسقاط اللفظي

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفها أو كتابيا وتنقسم إلى أربعة أنواع هي: اختبار الكلمات المتلازمة، واختبار الجمل الناقصة، واختبار شخصية العلامة التجارية، واختبار الصورة الذهنية النمطية.

1. اختبار الكلمات المتلازمة

يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز في ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة، يراعي إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلا قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ بيبسي كولا بالنسبة لكل منهم، في هذه الحالة يمكن أن نحصل على الردود التلقائية التالية: مشروب منعش، مشروبي المفضل، مشروب الشباب، أحبه وهو مثلج، مشروب العائلة، ينافس مشروب كوكا كولا بشدة، أحب حلاوته... وهكذا، وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامة التجارية والشعارات الإعلانية¹.

2. اختبار إكمال الجمل الناقصة

تتمثل هذه الطريقة في إعطاء الباحث للمستهلك مجموعة من الجمل الناقصة ويطلب منه إكمالها بمجموعة من الكلمات التي تتماشى وقناعاته وكذا تصورات، ويستخدم الباحث في هذه الجمل طرفا محايدا غير الشخص المستجوب كاستعمال عبارة، شخص عادي، معظم الأفراد، فئة من المستهلكين... إلخ، ويفضل أن يجيب المستهلكين كتابيا حتى يتم مقارنة الأجوبة، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والدقة النسبية في الإجابات.

وتستخدم هذه الطريقة للتعرف على دوافع المستهلكين والصورة الذهنية التي يمتلكونها، عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، كما تساعد رجل التسويق في تخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة².

3. اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية

وهذا الاختبار يكون عن طريق الطلب من المستقصى منه تخيل العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضوع البحث كما يشاء (شخص، حيوان أو أي شيء)، ثم يكتب قصة قصيرة عنها، وتكون الإجابة عبارة عن آراء المستهلكين، وتعبّر عن الصورة الذهنية التي يحملونها عن السلعة أو الخدمة،

¹ تالية شني، مرجع سابق، ص. 56.

² عمار والي، مرجع سابق، ص. 54.

ومثال ذلك نطلب من المستقصى منه بوصف سيارة مرسيدس بإحدى الحيوانات، بعد ذلك نسأله عن خصائص ذلك الحيوان الذي اختاره، ونسقط الإجابة على السيارة من علامة المرسيدس¹.

ثانياً: طرق الإسقاط التصوري

تتمثل هذه الطرق في إعطاء المستهلك فرصة للتعبير عن شعوره داخلي ودوافعه الإستهلاكية والشرائية من خلال الصور والرسوم، وتتمثل طرق الإسقاط التصوري في الأنواع التالية:

1. الاختبارات الكرتونية

يقدم الباحث من خلال هذه الطريقة للمستهلك رسم كاريكاتوري حول موضوع تسويقي معين ويطلب منه التعليق، ومن خلال هذا التعليق يستنتج الباحث دوافع ومدرجات المستهلك، وعلى ضوءها يقوم بتخطيط السياسات وكذا صياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة بما يتوافق مع هذه الدوافع والشعور، فمثلاً يمكن أن يشمل الرسم الكاريكاتوري على شخصين، شخص يحمل حقيبة يد، وشخص آخر يرافقه ويتكلم معه وتخرج من فمه فقاعات، فيطلب من المستهلك التعليق عن ما يعنيه هذا الرسم الكاريكاتوري وكذا ماذا يمكن أن يقوله لصديقه، فيعبر المستهلك عن شعوره الداخلي وتصوره لهذا الرسم، ولإجراء هذا النوع من البحوث يتطلب وجود باحث متخصص².

2. اختبارات الإستنباط الذاتي

لقد ابتكر هذا النموذج من طرف العالم النفساني هنري مورلي *Henry Murray*، ويقوم هذا الاختبار على استخدام ثلاثين بطاقة تحتوي على صورة ضوئية لسلسلة من المواقف الإستهلاكية، يقوم الباحث بإعطاء الصور الواحدة تلو الأخرى للمستقصى منه ويطلب منه التعبير عنها بما يعتقدون من آراء، ومن خلال الاختبار يلاحظ الباحث سلوك المستهلك، وتعد هذه التقنية المرنة، حيث يمكن للباحث تغيير الصور التي يريد³.

3. اختبارات الرسم النفسية

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج، وقد قامت إحدى الوكالات الأمريكية باستخدام هذا الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشتري علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات الكيك التي تشتري جاهزة وتخبز بالمنزل هما: *بلزيري* و*دنكن هانيز* وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار رسمن عميلات *بلزيري* في صور سيدات متقدمات في العمر، بينما

¹ بلال نظور، مرجع سابق، ص. 22.

² عمار والي، مرجع سابق، ص. 55.

³ بلال نظور، مرجع سابق، ص. 22.

ظهرت عمليات **دكن هاينز** أصغر في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك اتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية وللبيانات اللاتي يستعملنها مختلفة تماما عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة، مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين¹.

المدخل الثالث: الدراسات الكمية

يمكن تعريف الدراسات الكمية بأنها: "كل الدراسة تسمح بقياس الآراء والسلوكيات وترتكز غالبا على استقصاء عدد من المفردات، تمثل عينة مأخوذة من مجتمع البحث الذي تتوافر فيه خصائص معينة هي محل اهتمام الباحث".

في الدراسات الكمية يستعمل غالبا الاستبيان لجمع البيانات الأولية وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحضرة سابقا، والتي تعطي للمستجوبين للإجابة عليها.

1. مفهوم الاستبيان

عرف **محمد فريد الصحن** قائمة الاستبيان على أنها: "قائمة تضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة".

على ضوء التعريف السابق يمكن استنتاج خصائص الاستبيان التالية²:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة؛
 - يستخدم في الاستبيان الأسس العلمية؛
 - الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، لخدمة أهداف البحث.
- ويستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي:

- دوافع الشراء لدى المستهلكين؛
- الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعة المؤسسة؛
- التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك؛
- التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين؛
- الخصائص الشخصية التي تميز المستهلك.

¹ تالية شني، مرجع سابق، ص. 58.

² عمار والي، مرجع سابق، ص. 56.

2. أنواع أسئلة الإستبيان

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يمكن التمييز بينها كما يلي¹:

أ. السؤال المغلق

يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، ويأخذ عدة أشكال:

- سؤال مغلق أحادي الإجابة: يطلب من المستجوب في هذا السؤال اختيار إجابة واحدة؛
- أسئلة الاختيار المتعددة: يمكن للمستجوب أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر؛
- الأسئلة السلمية: تهدف إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف معين؛
- أسئلة الترتيب: يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

ب. السؤال المفتوح

هو ذلك الذي يترك فيه الحرية للمستجوب في إختيار الشكل الملائم لإجابته.

ت. السؤال شبه مغلق

هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابة مسبقة وتترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

3. خطوات إعداد الإستبيان

يمر إعداد الإستبيان بخطوات يجب إحترامها للوصول إلى الأهداف المسطرة، وهذه الخطوات هي

كالتالي²:

- تحديد أهداف الإستبيان؛
- تحديد نوع المعلومات المطلوبة؛
- تحديد الجهات التي سيوزع عليها الإستبيان؛
- تحديد عدد الإستبيانات؛
- وضع مسودة أولية للإستبيان؛
- إستشارة خبراء وتعديل المسودة حسب هذه الإستشارة؛
- التعريف بمصطلحات الإستبيان؛
- توضيح طريقة الإستبيان؛
- اختبار مبدئي تجريبي؛

¹ عبد الله بن داني: دراسة سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان-دراسة عينة من المستهلكين-، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018 ص، ص.43، 44.

² سعد لبيسط، مرجع سابق، ص.53.

- مقارنة نتائج الاختبار التجريبي بنتائج مشروعات مماثلة وتعديل الإستبيان ؛
- وضع مخطط زمني لتنفيذ المشروع ككل؛
- تقدير احتياجات تنفيذ المشروع من الخبرات وغيرها.

المبحث الثالث: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى آخر، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأدوار الشراء

المدخل الأول: مفهوم القرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وان معظم النظريات التي إهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن القرار الشرائي هو: "مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهر يكون لفترة قصيرة"¹.

كما يعرف القرار الشرائي على أنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"².

ويعرف أيضا على أنه: "عبارة من التصرفات السلوكية كافة التي يقوم بها المشتري وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجة ورغباته وتوقعاته"³.

¹ جلول بن قشوة: أهمية إنطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك -دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص.10.

² رايح حمودي، منير نوري: "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي الإستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-"، في: مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 20، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2008، ص.34.

³ صليح عبد الله، بن لخضر محمد العربي: "استخدام النمذجة بالمعدلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط"، في: مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2015، ص.1134.

وعرف أيضا على أنه: "الشخص الذي يعمل كمشتري لديه هدف واحد فقط هو تلبية احتياجاته ورغباته من خلال الحصول على المنتجات أو الخدمات لذلك يجب عليه باستمرار اتخاذ قرارات للحصول على المنتج الضروري"¹.

وعلى العموم يعرف القرار الشرائي على أنه: "عملية تدي إلى موقف عملي من شراء أو عدم شراء سلعة ما."

وعلى العموم يعرف القرار الشرائي هي عمليات التفكير التي تقود المستهلك إلى تحديد احتياجاته والتحقق من الخيارات المتاحة واختيار منتج معين بالنظر إلى علامته التجارية أو إعطاء الأهمية القصوى للقيمة المقدمة.

المدخل الثاني: أدوار القرار الشرائي

تسعى المؤسسات في الوقت الراهن إلى التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وكذا مختلف المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى مختلف الأطراف التي بإمكانها التأثير على عملية القرار الشرائي للمستهلكين، والهدف من كل هذا هو من أجل صياغة الاستراتيجيات التسويقية ومن بينها الاستراتيجيات الترويجية التي تتوافق مع السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين، ما يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها، وتتمثل أدوار الشراء فيما يلي:

1. المبادر (المقترح)

وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة، ويمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق أو زميل في مكان الإقامة أو العمل².

2. المؤثرون

هم الأشخاص أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمشتريين أو المستهلكين وذلك لما يملكونه من معلومات عن الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، أو لمرورهم بتجارب سابقة، أو كذلك لمكانتهم عند متخذ الشراء.

¹ Nadjat CHIKH: **La Décision D'achat Et Le Modèle De Consommation Algérien Durant Le Mois De Ramadan**, Mémoire de Fin D'études pour Obtention d'un Magister, Option Marketing, Département de Science de Gestion, Faculté De Science Economique, Commerciales Et De Gestion, Université de Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie, 2010, P.05.

² معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2014، ص.185.

3. متخذ القرار

هو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية والفاصلة لتحديد قرار الشراء، أي تحديد ماذا يشتري، كيف يشتري، أين يشتري؟، ويختلف متخذو قرار الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة، وسعرها، وطبيعة استخدامها¹.

4. القائمون بالشراء

والقائم بالشراء هو الشخص الذي يقوم بالشراء بشكل فعلي سواء كانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد... إلخ، وليس من يتخذ القرار بالشراء هو بالضرورة الذي يذهب للسوق بالفعل لتنفيذ الشراء، وفي حالات أخرى قد يكون متخذ القرار هو نفسه القائم بالشراء².

5. المستهلكون (المستخدمون)

وهو الشخص الذي ليس له القدرة على اتخاذ قرار الشراء، وإنما هو الشخص الذي يقوم باستهلاك المنتج، ويقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها له السلعة³.

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي للمستهلك

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلا هناك اختلاف في سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة، شراء ملابس، شراء جريدة أو شراء منزل مثلا، إذ يمكن أن تكون قيمة هذه المنتجات هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها، ومن ثم فإن أغلب المواقف الشرائية تقع في ثلاث المجموعات والتي يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته، هذه المجموعات الثلاثة هي القرارات الشرائية الروتينية، القرارات الشرائية المحدودة، القرارات الشرائية المعقدة.

1. قرار الشراء الروتيني

هناك الكثير من المنتجات التي لا يحس المشتري عند اقتنائها بأنه متورط بشكل كبير ولا أن هناك فروقات حقيقية بين مختلف العلامات المعروضة، مثلا حالة الملح، أغلبية المشتريين لا يولون أهمية للعلامة ويفتتون تلك المتوفرة في نقطة البيع فقط، هذا هو شأن المنتجات المستهلكة بكثافة وذات السعر المنخفض.

¹ جهيدة ملوك: تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017-2018، ص.13.

² سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص، ص.248، 249.

³ أحمد عيد المنعم شجراوي، مرجع سابق، ص.23.

في هذا النوع من القرارات لا يوجد هناك بحث حقيقي عن المعلومات، وعادة ما يلجأ فيها المسوق إلى ترويج المبيعات من أجل التشجيع على تجريب المنتج، أما الإعلان فيجب أن يكون بسيطا سهلا للتذكر، قصيرا ومتكررا معتمدا على التأثيرات البصرية لا غير¹.

2. قرار الشراء المحدود

قد يكون المستهلك متلف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة، مثل شراء الملابس والأجهزة الكهربائية².

3. قرار الشرائي الواسع (المعقد)

يتخذ هذا النوع من القرارات عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة (تختلف في خصائصها)، يكون هناك صعوبة في تقييم البدائل أو العلامات المتاحة، ويحتاج إلى جمع معلومات كثيرة والى وقت وجهد كبيرين للمفاضلة بين البدائل المتاحة، مثل شراء الشقق والسيارات والأراضي والمشروعات³.

ويمكن توضيح أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفريق بينها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفريق بينهما

نوع السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	علي جدا	منخفضة جدا	كثيرة جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء المعقد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثيرا جدا

المصدر: سليمان نورة: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016-2017، ص 15.

المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي للمستهلك واتجاهات ما بعد الشراء

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف على الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات،

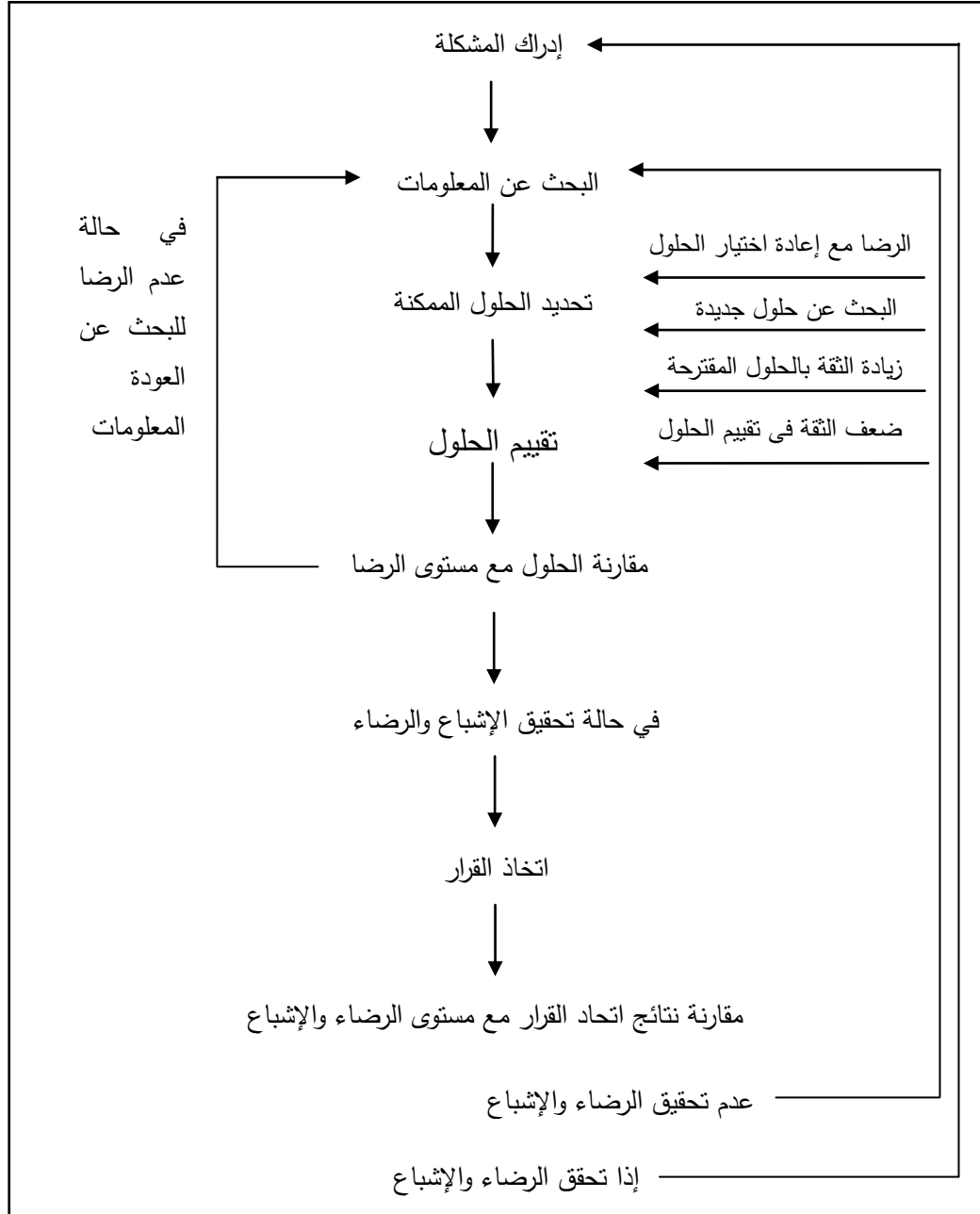
¹ رزقي خليفي، رابح بلقاسم: "خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي"، في: مجلة المقر للدراسات الاقتصادية، العدد 03، المركز الجامعي علي كافي، تندوف، الجزائر، 2017، ص 10.

² عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2005-2006، ص 15.

³ ندى علي، أحمد علي مربية: "أثر العلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء"، في: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 01، جامعة دمشق، سوريا، 2018، ص 439.

الجماعات المرجعية، المهنة، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (15): مراحل اتخاذ القرار الشراء



المصدر: لمياء عامر: أثر السعر على قرار الشراء -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2005-2006، ص.16.

من خلال ما سبق نجد أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق، ويتأثر سلوكه الشرائي بمجموعة من المؤثرات الداخلية مصدرها المستهلك نفسه، ومؤثرات خارجية مصدرها المحيط الذي يعيش فيه، حيث تجتمع هذه العوامل لتشكل السلوك الشرائي الذي يتبعه المستهلك وفق مراحل أساسية عند شراء المنتجات المععلن عليها.

وبالاعتماد على الشكل السابق فإن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

1. التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة)

ويعتبر بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد في إشباعها بشراء المنتجات أو الخدمات، ويعمل المسؤولون عن الإدارة في المشروعات الصناعية على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع إحتياجات الأفراد الحالية والكامنة وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن السلع والخدمات ما هي إلا وسائل لإشباع الإحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن لمستهولين في إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعرف على ما يبحث عنه المستهلك الأخير أو المؤسسة من شراء السلعة والخدمة، ومن ثم فالسيارة لا تهدف إلى نقل الفرد من مكان لآخر من وجهة نظر المستهلك الأخير، وإلا لما كان هناك مجال للنجاح في تسويق عدد كبير من السيارات مرتفعة الأسعار ومختلفة التصميمات، وعلى هذا الأساس فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الإحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة لذلك، ووضع البرامج التسويقية الملائم لذلك¹.

إن إدراك المشكلة أو الحاجة قد ينشأ عند المؤسسة المشتريّة أو يتم إدراكها من قبل مسوق ذكي، أو عندما يحصل عدم الرضا عن جودة منتج معين أو عند توفر المنتج وقت الحاجة إليه أو عندما يحدث عطل في الآلة المقدمة من المجهز الحالي أكثر من مرة، ففي الحالات السابقة يتم إدراك المشكلة من قبل المشتري، وعندما يحدد المسوق الصناعي المشكلة في مؤسسته ويقترح حلولاً لهذه المشكلة، بحيث تصبح هناك إحصائية أفضل لإختيار البائع المزود أو الممول (provider).

ففي شركة صناعة المعدات مثلاً: يقوم المدير التنفيذي للمبيعات بزيارة شركة مصنع للسيارات وفي طريقه للشركة المصنعة لاحظ وجود صف طويل من الشاحنات تنتظر تفريغ المحتويات والقطع التي تم استردادها وأن عملية التفريغ تأخذ وقتاً طويلاً، وكأنها تتم بطريقة شبه يدوية. وعلى هذا الضوء، قام بدراسة هذه العملية واقترح على أن يزود الشركة بمعدات أوتوماتيكية للمناولة والتي تقلل من الوقت الذي تأخذه عملية التفريغ².

يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية (الحالية) التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوب بها (التي يحلم بها).

¹ محمود صادق بازراعة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001، ص.129.

² نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي: تسويق الأعمال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص.68.

وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين¹.

2. مرحلة جمع المعلومات

والخطوة الثانية من عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك هي البحث عن المعلومات، فبعد أن يدرك المستهلك المشكلة أو عما تظهر لديه حاجة ما، يبدأ في البحث عن معلومات حول البدائل المختلفة التي يمكن أن تشبع حاجته، وغالباً ما تكون عملية البحث الأولى هي "البحث الداخلي"، أي أن الإنسان يحاول استرجاع المعلومات التي خزنت في ذاكرته من خلال خبراته السابقة أو معرفته بخصوص بدائل الشراء المتعددة، وقد يلجأ الإنسان إلى مصادر خارجية للمعلومات وهو ما يسمى "البحث الخارجي" والذي يتضمن ما يلي:

أ. مصادر شخصية مثل الأسرة و الأصدقاء أو زملاء؛

ب. عمليات الترويج التي يقوم بها المسوقون؛

ت. المصادر العامة مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

لذلك يلجأ المعلنون إلى أساليب كثيرة لتقوية ذاكرة المستهلك منها الرموز والقوافي، الصور، أرقام هواتف من السهل تذكرها وغير ذلك من الأساليب التي تهدف إلى إطالة فترة التذكر لدى المستهلك². لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع إحتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة، فقرار الشراء يتطلب جمع المعلومات عن المنتجات المتوفرة، وما هي خصائصها ومنافعها ومن يقوم ببيعها وعن أية أسعار، وتختلف كمية ونوعية المعلومات التي يقوم بها الفرد بجمعها وفقاً لنوع المنتج المراد شرائه ووفقاً للمستهلك ذاته³.

3. مرحلة تقييم البدائل

بعد أن يجمع المستهلك مختلف المعلومات الأساسية فإنه يقوم بعملية تقييم ومفاضلة بين مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، وعموماً تمر عملية التقييم بالخطوات التالية⁴:

أ. **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها لتقييم البدائل المتوفرة، ولا يشترط أن يقوم المستهلك بالتقييم كلما قام بالشراء، مثلاً إذا اعتاد المستهلك على شراء منتج

¹ أياد عبد الفتاح النصور: استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص، ص. 15، 14.

² شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص. 66.

³ أنيس أحمد عبدالله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص. 108.

⁴ أسماء طيبي، مرجع سابق، ص. 19.

Signal فبمجرد شعور بالحاجة إلى معجون أسنان يشتري **Signal** دون تقييم المنتج أو مقارنته مع المنتجات البديلة في السوق؛

ب. **تحديد أهمية المعايير:** بمجرد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول وقد يعتبره البعض الآخر عاملاً ثانوياً، فعند اختيار فندق معين قد يولي المستهلك (أ) أهمية كبيرة للسعر بجعله المعيار الأول الذي يقوم على أساسه الاختيار، بينما نجد المستهلك (ب) لا يسأل عن السعر حتى يتأكد من ضمان الراحة بالفندق والأمان وتوفر الخدمات المراقبة وتموقع الفندق في منطقة سياحية مثلاً؛

ت. **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** بعد الانتهاء من تحديد أهمية المعايير تأتي مرحلة المقارنة بين البائل أي العلامات المتاحة وفقاً لمعتقدات الشخص تجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

أي بعد جمع المعلومات عن المنتج المراد شراؤه (خصائصه، جودته، سعره، علامته، والمتجر الذي سيشتري منه) من أجل اختيار البديل الأفضل، يبدأ المستهلك بدراستها واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء، ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة¹.

4. مرحلة اتخاذ القرار الشرائي (الاختيار)

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحي فيلجأ على اقتنائه في المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل².

يتكون قرار شراء سلعة معينة من مجموعة من القرارات تشمل: نوع السلعة والإسم التجاري والتصميم والكمية والمكان والموزع والوقت والسعر وطريقة الدفع، فمثلاً عند شراء آلة كاتبة قد يقوم أحد الأفراد باتخاذ سلسلة من القرارات الفرعية قبل شرائها، وتتعلق هذه القرارات الفرعية بشراء أو عدم شراء الآلة الكاتبة، فإذا كان القرار هو شراء الآلة، فهل تشتري آلة كاتبة يسهل نقلها أو آلة كاتبة تستخدم فقط

¹ فواز صالوم الحموي، مهند رامز حمدان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي"، في: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 02، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص.194.

² حسين بسباس: تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص.90.

في المكتب؟ هل يدوية أو كهربائية؟ هل لونها أزرق أو رمادي أو بني؟ هل تشتري من المتجر (س) أو من المتجر (ص)؟ هل تشتري نقدا أم بالتقسيط؟ وبافتراض أن هذه القرارات الفرعية هي القرارات المطلوبة البت فيها لشراء الآلة الكاتبة، وأن بعض هذه القرارات تتطلب الاختيار بين بدلين أو ثلاثة بدائل كما هو واضح من الأمثلة السابقة، فإن من يتخذ القرار يمكنه مواجهة 48 موقفا مختلفا بديلا $(2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 1)$ ، وبطبيعة الحال فإنه يتأثر بعدة عوامل شخصية وبيئية منها عوامل إقتصادية وأخرى إجتماعية عند الاختيار بين هذه البدائل.

ويتوقف اختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل، ويتم اختيار البديل الذي يحقق له أقصى منفعة ممكنة بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة ممكنتين¹.

5. مرحلة سلوك ما بعد الشراء

لا يعتبر القرار الشرائي الحلقة الأخيرة لسلسلة الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى جديدة ، ألا وهي مرحلة ما بعد الشراء أو يسمى أحاسيس ما بعد الشراء وهي مرحلة يجب أن يتبعها رجل التسويق ويهتم بالتأثير على المستهلك فيها، فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام السلعة أو استعمالها، تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذه السلعة والأداء الذي كان يرجوه المستهلك من استخدام مثل هذه السلعة، وبالتالي يستقبل رد فعل لهذه التجربة، ورد الفعل قد يكون ايجابي أو سلبي فإذا نجح المنتج أو السلعة في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الأداء المرجو، فرد الفعل يكون ايجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة وسيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به، وهذا ما يسمى بحالة الرضاء والتي ستخلق مستهلكا وفيما.

أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب فإن هذا سيولد سخطا لدى المستهلك، وسيبعده عن اقتناء السلعة، وسيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين به، هذا إن لم يقوم برفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبدا باختيار هذه السلعة، وهذه الحالة تسمى حالة عدم الرضاء، ويتحقق الرضاء عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه².

وعموما ومن الناحية العملية نجد أن رضاء المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساسا في قيامه بإعادة الشراء وتحديثه وذكره للمزايا الايجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية³.

¹ محمود صادق بازعة، مرجع سابق، ص. 141.

² فوزية برسولي، مرجع سابق، ص. 34.

³ حسين بسباس، مرجع سابق، ص. 90.

إذن المستهلك الراضي سيكون أحسن مسوق لمنتجات المؤسسة لذا على هذه الأخيرة البحث عن إرضاء هذا المستهلك بأي طريقة.

بالإضافة إلى مراحل القرار الشراء التي تم ذكرها هناك من يضيف مرحلة أخرى يجب على المؤسسة أن تتبع خلالها المستهلك، لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه المراحل ليست مقياسا ثابتا إنما قد تختلف من منتج إلى آخر كما أنها تختلف من مستهلك إلى آخر وذلك حسب قيمة المنتج وأهميته، وكذا حسب مستوى المستهلك ودخله، ف شراء سيارة مثلا لا يشبه بأي حال من الأحوال شراء علبة كبريت أو جريدة فليس من الضرورة أن يمر المستهلك بالمراحل السابقة فهذا التقسيم يمثل فقط نموذجا تقليديا للمستهلك.

المطلب الرابع: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات والمرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي كما يعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اتخاذ قراره الشرائي وتعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك وتلبى حاجاته ورغباته كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع.

المدخل الأول: علاقة صورة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

تلعب صورة العلامة التجارية دور هام في الدلالة على نوعية الجودة التي تميز بها المنتج، حيث تعتبر صورة العلامة التجارية مفهوما وعنصر هاما في التسويق، حيث تلعب دورا أساسيا في بناء العلامة التجارية، حيث تعمل صورة العلامة جنبا إلى جنب مع الوعي بالعلامة التجارية من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية، فهي خليط من إدراكات ومعتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية¹.

في حين يرى *Thierry Libaert* أن الصورة عبارة عن لعبة (Puzzle) تتمثل وحدتها في أربعة عناصر أساسية: شخصية العلامة، قيمتها، هويتها، سمعتها، هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية لها، والتي نتطرق لها كالاتي²:

1. شخصية العلامة *la Personnalité de la Marque*

مصطلح شخصية العلامة متداول عند المختصين التسويقيين وخاصة مسيري العلامة التجارية، ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس وإنما صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها، وتوافق أيضا مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، والتي تهدف من خلالها الى تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينهما وبين المستهلك.

¹ علي الخضر، مرجع سابق، ص. 106.

² دباغي مريم، مرجع سابق، ص، ص. 40، 41.

2. هوية العلامة l'Identite de la Marque

هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها مطلوبة ومرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة.

3. سمعة العلامة la Reputaion de la Marque

تتكون السمعة من توليفة من الإعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع مستهلكيها.

4. القيم les Valeurs

هي التي تحدد معالم صورة العلامة، هذه القيمة المدركة من طرف المستهلك التي تستمدّها صورة العلامة من تكامل مكوناتها، هي التي تحقق تموقع العلامة في ذهن المستهلك وتحدد معالم الصورة له، ما يساعده على غزلة المعلومات التي يستقطبها ومن ثم تمييز كل علامة عن أخرى واتخاذ قرار شراء العلامة التي يفضلها.

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما بالنسبة للمستهلك في مراحل اختياره ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة، ويأخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان، ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة العلامة كالسعر المدرك وثقة الزبون المدركة والخدمة المدركة للعلامة التجارية.

فإدراك المستهلك للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراود مناسبا للحصول على هذه العلامة، يلعب دورا مهما في اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما واستبعاد علامات تجارية أخرى منافسة.

إن ثقة الزبون المدركة للعلامة التجارية تعتبر أحد الركائز التي تؤثر في رضاء وقد تؤثر أيضا في نوايا الشراء المستقبلية لديه، وإن ثقة الزبائن بالعلامة التجارية وارتفاع القيمة المدركة بقيمتها وسعرها يولد لدى الزبائن شعورا بأن هذه العلامة يرافقها خدمة عملاء مميزة من أجل الحفاظ على هذه العلامة وسمعتها المميزة¹.

المدخل الثاني: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات المستهلكين، وتلبية الوعود التي

¹ مأمون نديم عكروش، سامر موسى المحمد: "أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية"، في: المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، الجامعة الأردنية عمادة البحث العلمي، الأردن، 2010، ص. 24.

قدمت من خلال علامتها التجارية، فهي بمنزلة تحد يوجب على المؤسسات التعاون مع باقي الأقسام والشركاء في العمل، قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد المؤسسة لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية¹.

لقد أشارت الأبحاث في هذا المجال إلى أن الجودة المدركة تعد أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية وإحدى أهم الخصائص الجوهرية لها، إذ تأثر عليها من خلال تميزها واستحداث الدوافع لشرائها وذلك بإبراز ميزة المنتج الحامل للعلامة ما يؤدي إلى تحسين صور العلامة والمؤسسة، وتعتبر الجودة المدركة عن الأحكام الذاتية التي من خلالها يقوم المستهلك بتصنيف ومقارنة العلامات التجارية فيما بينها، فقد لا يمتلك المستهلك الخبرة عن المنتج وقد يصعب عليه تقييم الخصائص الجوهرية فتصبح هنا الجودة المدركة المرتفعة الركيزة الأساسية التي يستند إليها لإعادة الشراء، لذلك نجد المؤسسات حريصة على أن ترتبط منتجاتها بالجودة وإيصال ذلك إلى المستهلك لتخلق بذلك علاقة قوية.

كما تسمح الجودة المدركة للمستهلك بقياس التفوق الكلي للعلامة بدلا من حكمه على العناصر منفردة وفي ذلك أشارت دراسة (Parker et Dawark; 1994) إلى أهمية استخدام المستهلك لكل من العلامة التجارية والمظهر المادي للمنتج والسعر كدلائل للحكم على جودة المنتج، ومن هنا تظهر أربعة مستويات للجودة المدركة تتمثل فيما يلي²:

1. **الجودة المنتظرة:** تتحقق بالاستماع إلى المستهلك مما يسمح بفهم تطلعاتهم وترجمتها الى جودة منتظرة ومنه يختلف الاستماع بعد البيع عنه قبل البيع؛
2. **الجودة المبرمجة:** وهي تعبر عن التفكير الداخلي للمؤسسة بهدف تصميم الجودة المناسبة بمواصفات قياسية محددة والإعلان عنها للمستهلك؛
3. **الجودة المحققة:** تتحقق بتجسيد المنتج أو الخدمة في صورته النهائية ويشارك كل طرف في المؤسسة لتحقيق ذلك من خلال ممارسة الوظائف كل حسب دوره؛
4. **الجودة المدركة:** يتم تقييم هذه الجودة بإدراكات المستهلكين باعتباره يحكم على جودة المنتج. حدد (Lewi; 2005) معايير جودة العلامة التجارية كما يلي³:

أ. **جودة المنتج:** تعد جودة المنتج من أنواع جودة العلامة التجارية الموضوعية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية، كجودة المستخدمة، وكفاءة رأس المال البشري والصلابة وطريقة الاستعمال؛

¹ محمد الخشروم، سليمان علي: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، في: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 04، 2011، جامعة حلب، سوريا، ص.71.

² نعيمة خالدي، مرجع سابق، ص.119، 120.

³ زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص.18.

ب. **السعر:** يعد السعر من المكونات الأساسية للعلامة التجارية، ويكون انطبعا في أذهان المستهلكين، وله ارتباط مع الجودة، فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تدل على أنها ذات كفاءة عالية، والعلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة تدل على الكفاءة الأقل؛

ت. **الابتكار:** تتمثل درجة الابتكار بقدرة العلامة التجارية على تقديم مت هو جديد من المنتجات، وإعادة تأهيل أو تجديد السوق وذلك بتقديم رؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية؛

ث. **مكان التوزيع:** يعد اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر إستراتيجيتها.

يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما إيجابا بالجودة المدركة لهذه العلامة، فالمستهلك يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج وسماته، والمنافع الوظيفية والخدمات التي تمنحها العلامة له نتيجة استخدامه لها، والتي تؤثر إيجابيا في اختياره وتمسكه بعلامة تجارية معينة، وهذا ما أشار إليه *Aaker* الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية والمساهمة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين.

إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية، ولكن ينبع من عناصر المنتج الأخرى كافة، والمتمثلة في تنوع جودة الخدمات المقدمة كسياسات الضمان والتصميم الجيد للمنتج وسياسات التشكيل والتنوع¹.

إن من أسباب الشراء الجودة المدركة للعلامة التي تؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سيتم أخذها في الحسبان وتؤثر أيضا في استبعاد بعض العلامات التجارية، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج تسويقي أكثر فعالية.

وخلاصة القول فإن الجودة تقيّم المدركة تمثل تقيّم عام حول العلامة كونها أحد المعايير التي تميز العلامة القوية في قطاعها، إذ تضيف قيمة للعلامة التجارية ولها تأثير مهم الأداء التسويقي للمؤسسة، فكلما كان إدراك المستهلك للجودة مرتفعا أدى ذلك إلى تكرار عملية الشراء نتيجة رضاه عن العلامة، ولهذا على المؤسسة أن تولي لهذا العنصر إهتماما خاصا من خلال العمل على ثبات مواصفاتها ومستوى الجودة لديها مع التمييز المستمر.

المدخل الثالث: علاقة القيمة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

يرى (*Kotler; 2003*) بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي تلك القيمة التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه بما يدفع المستهلك إلى قبول دفع سعر أعلى لأجلها، ومن هنا يتبين أن

¹ جودت عيطة: "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، في: مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات العليا، العدد 31، جامعة القدس، فلسطين، 2013، ص، ص221، 222.

القيمة المدركة للعلامة التجارية هنا أمر غير ملموس لكن أثره ملموس بانعكاسه المباشر على نظرة المستهلك لسعر المنتج الموسوم بالعلامة التجارية المعينة، بهذا تكون مستمدة من المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لنفوق هذا المنتج بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى، وإذا ما رجعنا إلى ماهية القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية، وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القين المستقاة من الصورة الإجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة ايجابية في المجتمع.

بناء عليه يتجلى بوضوح أن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي ما يدركه المستهلك من قيمة مضافة ناتجة عن هذه الأخيرة تجعله يفضل منتجاتها وإن كانت أغلى من المنتجات المنافسة¹.

إن اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين السعر المنتج وكل المنافع التي يتحصل عليها، أي أن المستهلك يقارن بين المنافع التي تمنحها العلامة التجارية والمصاريف التي يتحملها للحصول عليها.

يجمع المستهلكون عادة بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى التقدير لقيمة المنتج، وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة، من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تقتصر فقط على النقدي الفعلي، لكنها تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك والجهد الذي بذله، وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك.

وبالتالي فكلما زادت المنافع التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك عن السعر الذي يدفعه، كلما زاد ولاؤه وتمسكه بالعلامة التجارية، وهذا ما أشار إليه *Kotler* و *Koller* أحد المفاتيح الأساسية لخلق ولاء مرتفع من قبل الزبائن هو تقديم قيمة مرتفعة².

إن إدراك قيمة العلامة تكون على حسب نتيجة مقارنة الفارق الموجود بين الجودة المنتظرة منها، وبين الجودة الفعلية التي يحصل عليها المستهلك، لذلك نجد أن القيمة المدركة للعلامة عموماً هي معروفة على أنها المتغير الوسيط بين الجودة المدركة من العلامة ورضى المستهلك، يتم الحكم على الجودة المدركة للعلامة من خلال المقارنة بين التضحيات المنفقة، وبين المنافع التي يحصل عليها المستهلك، على هذا الأساس إن الجودة المدركة للعلامة تسبق القيمة المدركة لها، وتكون موضوعية عندما يدرك المستهلك المنافع التي يحصل عليها خلال إستهلاكه لها، وتكون ذاتية عندما يقدر قيمتها³.

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص. 102.

² جودت عيطة، مرجع سابق، ص. 223.

³ سيدي محمد بن أشنهو، مرجع سابق، ص. 15.

المدخل الرابع: العلامة التجارية وسلوك المستهلك

تعتبر العلامة التجارية ذات بعد مهم في المفهوم السلعي، وبالنظر إلى ما يمكن أن تضيفه على المنتج من قيم مادية أو رمزية يسعى المستهلك إليها، إضافة إلى أن الكثير من المستهلكين يستخدمون هذه العلامة وخاصة الاسم التجاري كأداة لتقييم السلعة التي تحملها، ومقارنتها بغيرها من السلع المنافسة، ودورها في تحديد الاختيار الاستهلاكي المناسب، كما أن العلامة التجارية توحى للمستهلك بالكثير من المعايير التي يمكن استخدامها عند الاختيار، لأنها تشير إلى مستوى معين من الجودة التي ترتبط بالمنتج، أو إلى المكانة الاجتماعية للشخص المستخدم لها، وقد تأخذ العلامة التجارية شكل صورة أو رمز يعبر عن السلعة ولا يتم النطق به، وعى العموم فإن الوظائف التي تمارسها العلامة التجارية تحقق مجموعة من الفوائد بالنسبة للمستهلك يمكن إيجازها على النحو التالي¹:

1. تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الاستدلال على جودة السلعة ونوعيتها؛
2. رفع كفاءة عملية التسويق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في فترة زمنية معينة ولتحقيق مستوى معين من الإشباع؛
3. تساعد في لفت انتباه المستهلك للسمات والخصائص التي يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديد منها؛
4. تعريف المستهلكين الجدد بالسلع التي يشترونها، وهذا يقلل من المخاطر الاجتماعية والنفسية المدركة والمرافقة لشراء هذه المنتجات؛
5. التأكد من عدم الاختلاف في المواصفات من وحدة إلى أخرى من نفس المنتج الذي يحمل نفس العلامة، كما أنها تساعد في التعرف على المنتج وبالتالي تسهل عملية التسوق والشراء، إضافة على المنتجات التي تحمل علامات تجارية تخضع لتطورات وتحسينات من وقت لآخر والتي تهدف إلى تحسين الوضع التنافسي لها في السوق، ولا شك أن المستهلك هو المستفيد من تلك التطورات والتحسينات، مع إمكانية تحقيقها لنوع من الإشباع النفسي للمستهلك والناجم من شعوره بالتميز عن غيره ممن لا يستخدمون نفس العلامة.

¹ حكيم بن جروة، عربي عيطة: "تأثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، في: مجلة الباحث، عدد 15، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015، ص.95.

خلاصة الفصل الثاني

تعتبر دراسة سلوك المستهلك والتعرف عليه أمراً جوهرياً بالنسبة للمؤسسات، ومن أهم 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 على القرار الشرائي.

كما أن تفسير سلوك المستهلك الشرائي يخضع لمعايير مضبوطة وكلها عوامل متغيرة تساهم في تجزئة السوق، وفقاً للأدوار التي يتقمصها المستهلكين أثناء القيام بعملية الشراء، ويصعب بذلك على المسوق فهم المتغيرات بدقة، كما أن 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 واستمالته نحو السلوك الشرائي.

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

حيث أن فعالية العلامة لا تتم إلا بفهم وإدراك المستهلكين، ودرجة ثقافتهم في المؤسسة والعلامة التجارية، وهذا ما يتطلب تسليط الضوء على أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، ولإبراز هذا الأثر سنطبقه على عينة من المستهلكين في الفصل الثالث من دراستنا.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر

للمهاتف النقال Mobilis

تمهيد الفصل الثالث

بعد التطرق في الجزء النظري من المذكرة إلى جملة المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة، نأتي الآن إلى محاولة إسقاط النقاط النظرية على الجانب التطبيقي وكذا التأكد من واقعية النتائج والاستنتاجات، بهدف إظهار ومعرفة كيف تقوم المؤسسة بالتخطيط والتسويق لصورة علامتها وكيف تؤثر بسلوكيات زبائنها، ولا يمكن هذا إلا من خلال دراسة ميدانية وإسقاط متغيرات الدراسة على أرض الواقع. وقد وقع اختيارنا على مؤسسة Mobilis كونها تستوفي جملة الشروط الضرورية لإتمام الدراسة، وهي إحدى المؤسسات الرائدة بمجال خدمات الهاتف النقال بالجزائر وخارجها والتي تحتل موقعا تنافسيا بالسوق.

ومنه نحاول معرفة مدى تطور المؤسسة محل الدراسة في تطبيق أو انتهاج المبادئ التسويقية المتعامل بها و كيف كانت إستراتيجيتها خلال مرحلة تغييرها لعلامتها التجارية وأثر ذلك على سلوك مستهلكيها.

وقد اعتمدنا في هذا على استبيان موجه إلى زبائن هذه المؤسسة، والغرض منه هو صبر آرائهم حول منتجات وخدمات المؤسسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: تقديم عام لسوق الإتصالات ومؤسسة Mobilis.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: تقديم عام لسوق الإتصالات ومؤسسة Mobilis

قطاع الإتصالات السلكية ولا سلكية يمثل قفزة نوعية في عالم الإتصالات الجزائرية، بحيث عرف السوق الجزائري دخول استثمار أجنبي في هذا المجال وذلك بدخول ثلاثة متعاملين منذ فتح هذا السوق.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر ومؤسسة Mobilis

المدخل الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

تعد الجزائر من بين الدول التي احتكت بالتكنولوجيا الحديثة التي هي في تطور مستمر ومن بين هذه التكنولوجيات تقنية الهاتف النقال والذي أصبح منتشرا بكثافة في جميع أقطار العالم، ففي هذا المجال حجزت وزارة البريد والإتصالات الجزائرية في التحكم في تكنولوجيا هاتف النقال وكذا المصاريف الباهظة لهذا تم فتح سوق الإتصالات السلكية ولا سلكية للمنافسة المحلية والأجنبية.

ففي سنة 2000 تم الفصل بين نشاط البريد والمواصلات وإنشاء مؤسسة إتصالات الجزائر بالنسبة للإتصالات السلكية ولا سلكية وبيد الجزائر. وتأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية ولا سلكية ¹ARPT.

وبعد هذا الفصل عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم للإتصالات الجزائر" تحت إسم تجاري Djezzy حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11 وتم الاستغلال الفعلي في 2002/02/15².

بعد ذلك ظهر متعامل وطني اتصالات الجزائر للنقال تحت إسم Mobilis كفرع من المتعامل إتصالات الجزائر في 2003/08/03³، وهذا الأخير سيكون موضوع دراستنا.

المدخل الثاني: تعريف بمؤسسة Mobilis والتزاماتها

منذ انفتاح سوق الإتصالات الجزائرية، عرفت مؤسسة الإتصالات الجزائرية Mobilis العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها.

أولا: تعريف بمؤسسة Mobilis

مؤسسة Mobilis هي فرع من الجزائرية للإتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت مؤسسة Mobilis في أوت 2003، تتمتع بإستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بها دون عودة إلى المؤسسة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن إتصالات الجزائر منذ جانفي 2004، هي ذات أسهم برأس مال قدره 100 000 000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم، أما عن مقرها الإجتماعي فهو في باب الزوار بالجزائر العاصمة.

¹ WWW.ARABAT.COM, 04/08/2020, 11:32.

² WWW.DJEZZY.COM, 04/08/2020, 14:05.

³ WWW.MOBILIS.DZ, 04/08/2020, 14:35.

تعتبر مؤسسة Mobilis المتعامل التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر، لكونها أول محمول لهذه الخدمة أن كانت محتواة في المؤسسة الأم، وهي مملوكة بالكامل للجزائرية للإتصالات، إلى غاية أكتوبر 2005 دخلت المؤسسة السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30 من أصولها، بهدف زيادة وتوسيع استثماراتها، باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لإتصالات الجزائر، وورثت 150 ألف مشترك عن هذه الأخيرة، تعرض المؤسسة على زبائنها تشكيلة واسعة من الخدمات وتغطية شاملة ذات جودة، وضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف، وما زاد ذلك شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار الذي يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزبائن، وحرصها على ذلك ولجأت إلى إبرام عقود شراكة مع كبريات الشركات العالمية في عالم الإتصالات من أجل جلب التكنولوجيا الحديثة، وأهم هذه المؤسسات اريكسون السويدية "Ericsson"، هواوي "Huawei" وزد تي إي "ZTE"، وذلك بهدف نقل وتخزين المعلومات الشبكة وجعلها قادرة على تحمل الذروة والتطورات الحاصلة في الطلب، وفي هذا الصدد نجد أن شبكة Mobilis تطورت بشكل سريع جدا فبعد أن كانت تضم مركزين تحويلين (MSC) و 2000 محطة قاعدية في بداية 2005، أصبحت تحصى 3000 محطة قاعدية و 20 مركزا تحويلا تغطي 48 ولاية في نهاية 2005¹.

وتتمثل سياستها في أنها تستهدف الفئة الشبابية، واستقطاب المستهلكين وتوفير لهم كل رغباتهم وحاجاتهم وراحتهم، وخصصت مؤسسة Mobilis موقع خاص بها www.mobilis.dz². ولقد تم تغيير شعار مؤسسة Mobilis، فكان الشعار الأول من 2003 إلى 2010 "والكل يتكلم"، كما يتضح في الشكل التالي:

شكل رقم(16): شعار مؤسسة Mobilis بين 2003 و 2010



Source: <https://www.google.com/search>, 01/09/2020، 13:55.

¹ وليد خليل: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص.116.

² وثيقة مقدمة من طرف وكالة موبيليس الطارف، 2020/08/30.

أما الشعار الثاني فكان من 2010 إلى وقتنا الحالي "أينما كنتم"، كما يتضح في الشكل التالي:
شكل رقم (17): شعار مؤسسة Mobilis من 2010 إلى وقتنا الحالي



Source: <https://www.google.com/search>, 01/09/2020, 13:56

ثانيا: تعريف بوكالة Mobilis بالطارف

وهي عبارة على مؤسسة مصغرة بدأت نشاطها في جويلية 2006، بحي لعداسي رابح بلدية الطارف بولاية الطارف، تقوم على تلبية حاجيات المستهلكين من شرائح وتعبئة رصيد وغيرها من الخدمات، تتكون من المدير والذي بدوره يقوم بالإشراف على مكتب الإستقبال وعلى مشرف الإعتمادات، هذا الأخير يقوم بالإشراف على أمين الصندوق وعلى المسؤول التجاري، أما مكتب الإستقبال يقوم بالإشراف على الزبائن وخدماتهم¹.

ثالثا: أهداف والتزامات ومبادئ مؤسسة Mobilis

1. أهداف مؤسسة Mobilis

أهداف مؤسسة Mobilis كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يلي²:

- أ. الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق؛
- ب. تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني؛
- ت. تهدف إلى استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة المتطورة؛
- ث. الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية والسياسية؛
- ج. الإتصال بالزبائن لمعرفة رغباتهم والسعي لتحقيقها؛
- ح. الوفاء بمختلف هذه الإلتزامات والمضي قدما في تحقيق الأهداف التي رسمتها المؤسسة؛
- خ. اعتماد على الهيكل التنظيمي المرن الذي يضمن لها المرونة والسهولة في الوصول إلى تحقيق كافة النتائج المرسومة وذلك من أجل الإستمرار والبقاء في السوق المنافسة أقصى مدة ممكنة؛

¹ معلومات مقدمة من طرف مسؤول بوكالة موبيليس الطارف.

² إكرام عمر بن عبد الله، فطومة بن حدوا: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر "موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بلحاج شعيب، عين تيموشنت، الجزائر، 2017-2018، ص.75.

- د. تحسين جودة خدماتها من أجل السيطرة في سوق نشاطها؛
- ذ. زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها؛
- ر. طرح خدمات الإتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
- ز. الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها؛
- س. تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها؛
- ش. خلق تواصل قوي بين المؤسسة والزبائن باعتبارهم أصلا ثمينا من أصولها، والعمل على كسب ولاء حاضرا ومستقبلا؛
- ص. تطوير شبكة الإتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- ض. تحقيق الدوام والإستمرار للمؤسسة.

2. إلتزامات مؤسسة Mobilis

- منذ نشأت مؤسسة الجزائر للإتصالات "Mobilis" ومحاولة مواجهة أرباح المنافسة الشديدة في مجال الهاتف النقال، تعهدت بالإلتزامات الآتية أثناء أدائها لمهامها¹:
- أ. وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية؛
 - ب. ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
 - ت. اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجئات؛
 - ث. التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة؛
 - ج. الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى؛
 - ح. الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات؛
 - خ. الوفاء بالوعد.

3. مبادئ مؤسسة Mobilis

- من أجل ضمان إستمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائننا جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر حاليا بكل ما تمارسه من المسؤولية الإجتماعية، وتتبنى مؤسسة Mobilis مجموعة من المبادئ تتمثل فيما يلي:
- أ. حماية مصالح الزبون الجزائري والدفاع عنه؛
 - ب. العمل على المشاركة في التطور والنمو؛

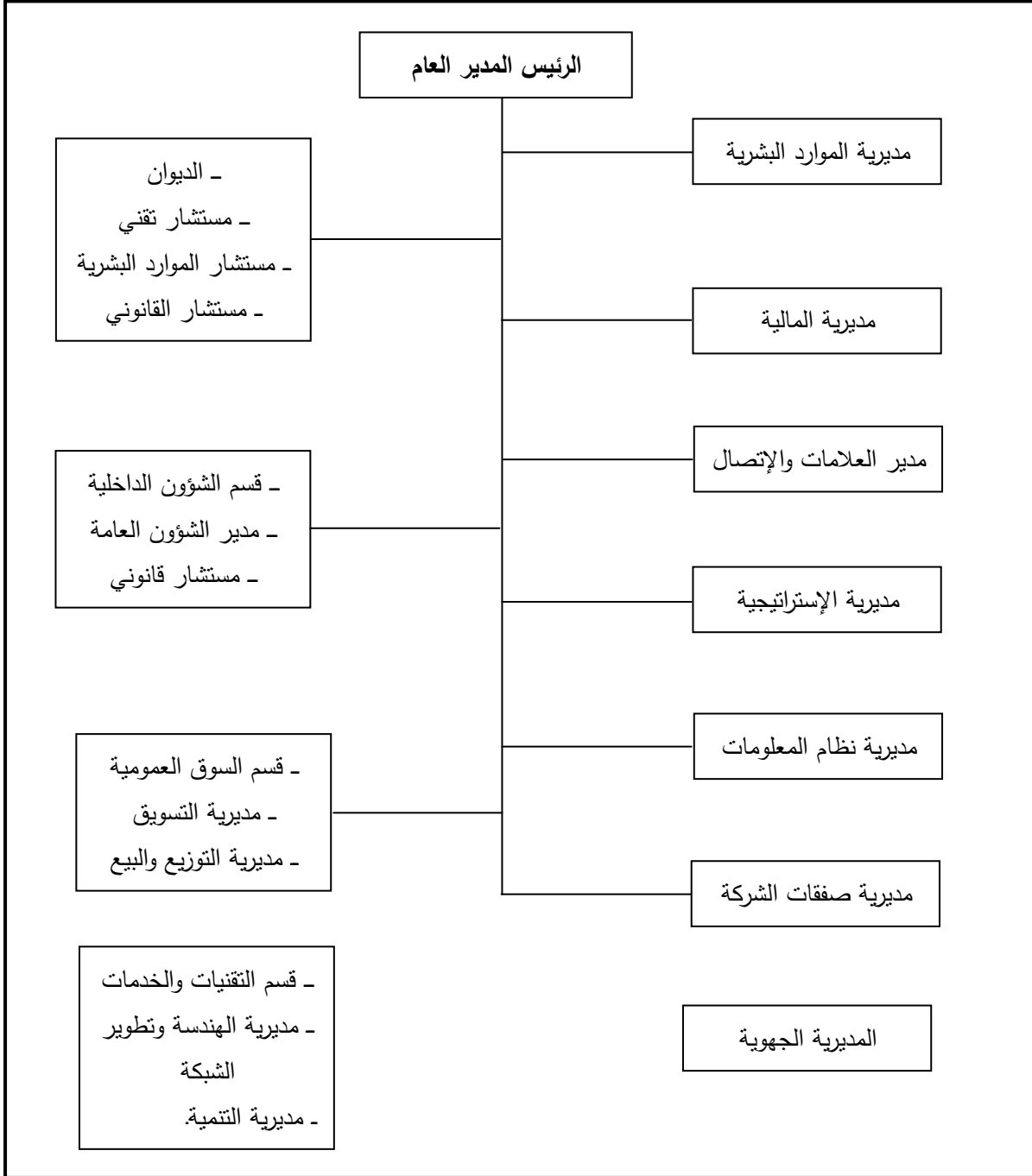
¹ وليد خليل، مرجع سابق، ص. 117.

- ت. التجديد والإبتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة؛
- ث. احترام الإتفاقيات؛
- ج. الإتقان في العمل¹؛
- ح. العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم؛
- خ. التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الابداع، الجودة، العمل المتقن، الاستحقاق، الصدق².
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis وأهم إنجازاتها**
- المدخل الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis ووكالة Mobilis بالطارف**
- أولاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis**
- يتماشى الهيكل التنظيمي لمؤسسة ويستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة مع مرور الزمن، وبفضل هذه المرونة تكتسب المؤسسة وزيد من تنافسيتها، وسيمكننا الشكل التالي من معرفة ذلك بكل وضوح:

¹ سميحة بلحسن: تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011-2012، ص.54.

² مرجع نفسه، ص.54.

الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis



Source: www.mobilis.dz, 05/08/2020,15:22.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الإتصالات الرسمية داخل المؤسسة.

- ويتم تمييز مؤسسة من طرف مؤتمر جزائري 100، ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis من 7 مديريات رئيسية يكونون النواة الرئيسية¹:
3. **مديرية الموارد البشرية:** هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.
 4. **مديرية المالية:** ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزانة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.
 5. **مديرية العلامة والاتصال:** تولى المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما، وتهتم هذه المديرية بترقية منتجات Mobilis، وذلك بإجراءات الدراسات و الأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث.
 6. **مديرية الإستراتيجية:** تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.
 7. **مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.
 8. **مديرية صفقات الشركة:** تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع المؤسسات الأخرى.
 9. **المديريات الجهوية:** حيث تتفرع مؤسسة Mobilis إلى ثماني مديريات جهوية وهي:
 - أ. المديرية الجهوية للوسط؛
 - ب. المديرية الجهوية بورقلة؛
 - ت. المديرية الجهوية بسطيف؛
 - ث. المدير الجهوية بقسنطينة؛
 - ج. المديرية الجهوية بعنابة؛
 - ح. المديرية الجهوية بشلف؛
 - خ. المديرية الجهوية بوهران؛
 - د. المديرية الجهوية ببشار.
- إلى جانب المديريات السابقة يشمل الهيكل التنظيمي على الأقسام العملية التالية:

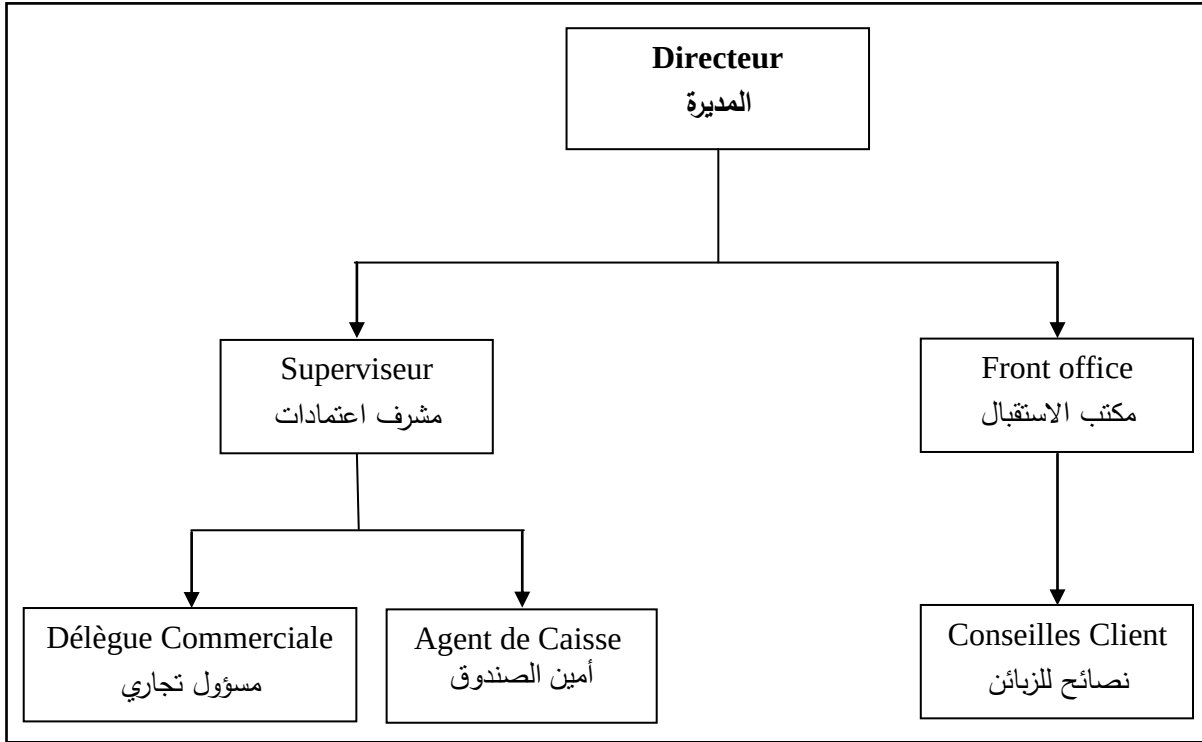
¹ سمية بلعيد: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجيلاني بونعامة، خميس بليانة، الجزائر، 2018-2019، ص، ص.51، 52.

- **قسم تقنيات الشبكة والخدمات:** والذي يحتوي على مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية، ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها، وكذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم و تنفيذ العروض الترويجية.
 - **قسم السوق العمومية:** الذي يضم مديرية التسويق، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين، ويهتم هذا القسم بشكل عام بمتابعة حركة المبيعات وأنشطة الترويج ، والقيام بدراسة السوق...إلخ.
 - **قسم الشؤون الداخلية:** الذي يشمل على مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية، ويكلف هذا القسم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة، وإعداد تقارير المراجعة، وتحليل وتشخيص عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات والرفع من جودة العروض المقدمة.
 - **الديوان:** يحتوي على عدد من المستشارين وهم:
 - المستشار التقني؛
 - مستشار الموارد البشرية؛
 - مستشار قانوني؛
 - المساعدة الرئيسية.
- ويقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرية على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة Mobilis بالطارف

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة Mobilis بالطارف.

الشكل رقم (19): يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة Mobilis بالطارف



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف وكالة Mobilis بالطارف.

ويمكن توضيح مهام كل قسم في وكالة Mobilis بالطارف كما يلي:

1. **المديرة:** تمثل السلطة العليا في المؤسسة و الإشراف على تسييرها ومراقبة كل أعمالها.
2. **مكتب الاستقبال:** الإشراف على جميع نشاطات المؤسسة وتنظيمها ومراقبة كيفية تسييرها مثل:
 - أ. مراقبة العمال وكيفية تعاملهم مع المستهلكين؛
 - ب. مراقبة كل الوثائق بعد البيع (بطاقات التعريف، طابع المؤسسة).
3. **نصائح الزبائن:** الإشراف على بيع وتقديم المنتجات والخدمات المؤسسة للمستهلكين كمثال:
 - أ. بيع البطاقات التعبئة، والشرائح...؛
 - ب. تقديم خدمة أرسلي (تعبئة الرصيد)؛
 - ت. ارشاد المستهلكين وتوجيه النصائح لهم بحيث تكون مفيدة وفي مصلحتهم.
4. **مشرف اعتمادات:** المشرف على مخزن المؤسسة ككل وهو المسؤول علة منتجاتها وخدماتها والذي يتعامل مع (موظفي المؤسسة...)، حيث يقوم يوميا بإعطائهم المنتجات بغرض بيعها للمستهلك ومن مهامه ما يلي:
 - أ. مسؤول على أرشيف المؤسسة ومراقبة جميع الوثائق المتعلقة بالمخزن؛

- ب. جمع المصاريف اليومية الناتجة عن عملية البيع واستلام المنتجات المتبقية التي لم يتم بيعها.
5. **مسؤول تجاري:** عمله خارج المؤسسة Taxi Faonne، أي بصفة غير مباشر مع المؤسسة، حيث يقدم الخدمات والمنتجات إلى أصحاب المحلات الهاتف النقال وكل ما يحتاجونه.
- أمين الصندوق:** يقوم بمراقبة وثائق المستهلكين وتعبئتها في جهاز الحاسوب.
- المدخل الثاني: أهم انجازات وعروض مؤسسة Mobilis**
- استطاعت مؤسسة Mobilis في فترة قصيرة أن تفرض نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، حيث استطاعت أن تصل إلى شريحة كبيرة من العملاء وذلك بفضل الإنجازات التي حققتها والمؤرخة كالآتي:
1. 03 فيفري 2004: تعلن عن عرضها مسبق الدفع "Mobilis البطاقة" مع بطاقتين للتعبئة 100 دج و2000 دج؛
 2. 14 ديسمبر 2004: تعلن Mobilis عن قيام أول شبكة لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث "UMTS" بالشراكة مع شركة "هواوي الصينية" للتكنولوجيا؛
 3. 27 ديسمبر 2004: تعلن Mobilis عن بلوغها المشترك المليون؛
 4. فيفري 2005: خدمتي الإنترنت عبر الهاتف "Mobi+GPRS/MMS"؛
 5. مارس 2005: Mobilis تقترح الخدمة الجديدة موبيليت؛
 6. أكتوبر 2005: تستحوذ Mobilis على حصة سوقية قدرها أربعة ملايين مشترك؛
 7. أوت، سبتمبر 2006: Mobilis تقوم بالعديد من الحملات لترقية مبيعاتها؛
 8. أكتوبر 2006: Mobilis تقترح عرضها للإشتراك الجزافي؛
 9. 17 أكتوبر 2006: Mobilis تقترح عرض موبيكنترول ؛
 10. نوفمبر 2006: تم إطلاق أحدث عروض الدفع المسبق لـ Mobilis كارت بأسعار جد ملائمة للزبائن.
 11. ديسمبر 2006: Mobilis تعلن عن تجاوزها لسبعة ملايين مشترك؛
 12. جانفي 2007: مؤسسة Mobilis تحقق نسبة عالية من التغطية 96,70%؛
 13. سبتمبر 2007: تعلن Mobilis عن خدمة جديدة توفر لمستهلكيها حرية التنقل بتكنولوجيا عالية وهي البلاك باري تحت شعار "حمل مكتبة معك"؛
 14. جانفي 2008: تعلن Mobilis عن انطلاق "موبي كونكت" وهو عرض أنترنت متنقل؛
 15. فيفري 2008: Mobilis تمر إلى الترقية الجديد بـ 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بنجاح؛

16. أكتوبر 2008: Mobilis تعلن عن عرض جديد "Primum" للدفع القبلي والبدي، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة؛

17. Mobilis المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر SMS في المواسم الدراسية إلى غاية 2020 تحت شعار "Mobilis وجه الخير".

ثالثا: أهم إنجازات وعروض مؤسسة Mobilis 2020

توفر مؤسسة Mobilis مجموعة من الخدمات والعروض التي تقدمها لمستهلكيها لتسهيل كل ما يحتاجونه أو يرغبون فيه ويأملون الحصول عليه من خلالها، وقد قمنا بجمع معلومات حول خدمات Mobilis وعروضها وتمثلت في:

1. مشاركة Mobilis في الطبعة 11 للمعرض الدولي للسياحة في 26 فيفيري 2020

يعد المعرض مرجعية سياحية ضمن أكبر وأرقى المعارض السياحية العالمية، وملتقى سنوي هام لمهني قطاع السياحة للتعارف وتبادل الخبرات، Mobilis المتعامل الرائد سيصم على مشاركته في المعرض.

كما يعتبر المعرض فرصة للمتعامل الوطني لإعلام الزوار على مدى اتساع تغطية الشبكة خاصة للسياحة بالجنوب. إلى جانب اتفاقيات التجوال المبرمة مع 167 بلد لدى 433 متعامل عبر العالم.

2. مضاعفة Mobilis لحجم الأنترنت في عرض كنترول في 5 مارس 2020

استفاد المستهلكين من قيمة مضاعفة من حجم الأنترنت على كل اقتناء أو تجديد للعرض. العرض الجديد لـ Mobilis كان صالحا لمدة 30 يوم، كما استفاد المستهلك من مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو Mobilis، إلى جانب قيمة رصيد الأنترنت الاستثنائي.

وعليه بـ 1300 دج يستفيد المستهلك طيلة 30 يوما من GO 30 أنترنت، و5 ساعات نحو باقي الشبكات، وبـ 2000 دج يستفيد المشترك من GO 60 أنترنت، و7 ساعات نحو مختلف الشبكات، وبـ 3500 دج يمنح للمستهلك GO100 أنترنت، و10 ساعات نحو جميع الشبكات الوطنية.

3. تدعيم Mobilis لمستشفى بوفاريك بسيارة إسعاف وأنترنت في 23 مارس 2020

أعلن متعامل الهاتف النقال Mobilis عن توقيع إتفاقية تعاون مع مستشفى بوفاريك بولاية البليدة، تتضمن منح هذا الأخير سيارة إسعاف مجهزة وتجهيزه بشرائح من الجيل الرابع، وتدخل هذه الإتفاقية التي وقعها السيد م. بلال المدير العام لمؤسسة Mobilis، والتي اعتبرها مساهمة من المتعامل للتخفيف من الضغط الذي يعيشه العمال في ظل أزمة كورونا التي تمر بها الجزائر اليوم. وقال إنه دعم لوجستيكي لتأمين جهود عمال المستشفى وتدخل في إطار عملية تضامن ستقوم بها Mobilis كشركة مواطنة في عديد مناطق الظل في الجزائر¹.

¹ <https://www.aljzairalyoum.com>, 30/08/2020, 21:15.

4. Mobilis تهدي سكان البلدية مكالمات مجانية في 26 مارس 2020

قرر المتعامل التضامن مع سكان ولاية البلدية في هاته الجائحة التي اجتاحت بلادنا بإهداء سكان المدينة 60 دقيقة مكالمات مجانية، إضافة إلى مجانية خدمة الرسائل النصية من Mobilis نحو Mobilis، وكذلك منحهم 2 جيجا أنترنت في الفترة من 26 مارس إلى 4 أبريل 2020. وتفتخر Mobilis بهذه المبادرة التي تعتبر واجبا وطنيا في ظل هذه الأزمة من طرف شركة مواطنة حيث كانت قد سبقت هذه الخطوة بمبادرة أخرى وهي مجانية الإتصال بالرقم 3030 المخصص للإستفسار عن فيروس كورونا.

5. تحسس الصم البكم ضد مخاطر فيروس كورونا في 29 مارس 2020

أطلق متعامل الهاتف النقال Mobilis ومضة إخبارية للتضامن ضد وباء كورونا وهي رسالة تحسيسية مخصصة لفئة الصم البكم، تعلمهم فيها بمخاطر الوباء وطرق تقاويه بالإضافة إلى مختلف النصائح والتوجيهات التي تقدمها السلطات العليا في البلاد للمواطنين.

6. Mobilis يطلق حملته التضامنية معا لإقتناء مختلف المعدات الطبية في 22 أبريل 2020

تتمثل هذه المبادرة التضامنية، التي تهدف لإشراك مستهلكي الشركة، في إهداء Mobilis 10 دينار جزائري عن كل عملية تجارية تفوق 200 دينار جزائري يقوم بها مشتركوها من تعبئة رصيد، دفع فواتير، وتشغيل خط جديد، بحيث يتم تحويلها إلى تبرعات من أجل اقتناء معدات صحية من الطراز العالي.

وأكدت شركة Mobilis، أن هذه العملية التي تعتبر أكبر عملية خيرية خلال الشهر الفضيل تهدف إلى معاهدة سكان مناطق الظل والمناطق الجنوبية.

7. Mobilis يطلق عرض ترويجي جديد بمناسبة شهر رمضان في 24 أبريل 2020

أطلقت Mobilis عرض ترويجي جديد استفاد منه المستهلكين الحرفيين والتجار والمؤسسات المشتركين في عرض pixXpro، من عرض إضافي مماثل مجاني عند تشغيل عرض pixXpro1000. وسمح العرض الترويجي pixXpro 1000 للمجتمع المهني من الإستفادة من عدة امتيازات سخية تتمثل في، 30 جيجا أنترنت، رصيد 4000 دينار جزائري صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية، مكالمات ورسائل قصيرة مجانية وغير محدودة نحو Mobilis والأنترنت وذلك من خلال استعمال القائمة #600* مقابل 1000 دينار جزائري¹.

¹ <https://www.aljzairalyoum.com>, 31/08/2020, 13:35.

8. إطلاق عرضين ترويجيين خلال شهر رمضان في 27 أبريل 2020

اقترحت الشركة على مستهلكيها عرضين ترويجيين للحصول والتمتع بمزايا أكثر، حيث يستفيد الزبون من خلال عرض promopixX50 من مكالمات وسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة Mobilis، وصيد 50 دينار جزائري نحو جميع الشبكات الوطنية، بالإضافة إلى 1 جيجا من الأنترنت صالحة لمدة 24 ساعة، أما عرض promopixX100 يمكن المستهلك من الاستفادة من مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة Mobilis، ورصيد 200 دينار جزائري نحو جميع الشبكات الوطنية، بالإضافة إلى 2 جيجا أنترنت صالحة لمدة 24 ساعة.

9. إطلاق ثاني عرض ترويجي لها خلال شهر رمضان في 4 ماي 2020

أعلن متعامل الهاتف النقال "Mobilis" عن إطلاق ثاني عرض ترويجي له pixXPro2000 تحت شعار "عرض مهدى لكل عرض مشتري"، سمح هذا العرض من الاستفادة من 105 جيجا أنترنت، 12000 دينار جزائري مكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية، مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو Mobilis، صالحة لغاية 31 ماي.

10. مجانية الإشتراك في خدمة MobSound في 2 جوان 2020

سمحت Mobilis لمستهلكيها بالولوج للخدمة الموسيقية MobSound والاستمتاع بمحتوياتها الموسيقية بصفة مجانية وغير محدودة طيلة 21 يوم، كما يمكن الاستفادة من العرض من خلال ارسال رقم 1 عبر رسالة قصيرة إلى 4121، أو من خلال تطبيق MobSound عبر googleplay، أو من خلال الرابط dz.Mobilis.MobSound.

11. توفير خدمة الرقابة الأبوية لحماية الأطفال في 18 جوان 2020

أوضحت مؤسسة Mobilis أن خدمة fe@Mobilis تتيح للآباء مراقبة أطفالهم وحمايتهم خطوة بخطوة مع حظر كل المحتويات والتطبيقات غير المناسبة لأعمارهم، بحيث يجعل ملاحاة الأطفال على الأنترنت آمنة، ويتجلى ذلك من خلال ربط المحمول الخاص بهم بخطوط أحد آبائهم الذي سيكون له دور المسؤول. كما يمكن لهم تطبيق وتعديل ملفات التصفية الخاصة بأطفالهم من خلال واجهة الويب Meetmob.

وكشفت الشركة أن خدمة fe@Mobilis صالحة لمدة 12 شهر مضيئة أنه على الآباء الراغبين في الاستفادة من هذا التطبيق التقرب من الوكالات التجارية لـ Mobilis مرفوقين ببطاقة التعريف الخاصة بهم.

12. Mobilis شريكا فاعلا لـ 24 إتحادية أولمبية في 28 جوان 2020

أوضحت شركة Mobilis في بيان لها أن عقود الرعاية التي تم التوقيع عليها في احتفالية خاصة أقيمت بقاعة المحاضرات للمركب الأولمبي محمد بوضياف، تهدف الإتفاقية إلى تجسيد قيم التعاون

وتعزيز المنشآت وشبكات الإتصال الإلكترونية، وكذا ترقية الحركة الرياضية الوطنية ومرافقة رياضي النخبة يضيف بيان المتعامل التاريخي، سعيا للتحضير الأمثل للاستحقاقات الرياضية لاسيما طوكيو 2021 وبوهران 2022.

وجاء في نص البيان "Mobilis" وفيه ملتزمة دائما بمساندة الرياضيين والرياضة الجزائرية كونها الراعي والرفيق الأول للرياضة في الجزائر، تهدف دوما إلى النجاح وتحقيق الريادة في كل المجالات¹.
المطلب الثالث: صورة علامة مؤسسة Mobilis بوكالة الطارف وتأثيرها على مستهلكيها
أولا: كيفية تسيير العلامة

تسيير مؤسسة Mobilis علامتها عن طريق ما يلي²:

1. الأعمدة التجارية

تستعمل المؤسسة هذه الوسيلة في الطرقات العمومية وذلك لكبر حجم الصورة ووضوحها وكذا الهدف منها لفت أنظار مستعملي الطرقات وخاصة المفترقات، ووسط المدائن.

2. الملصقات

هذه وسيلة أخرى من الوسائل الإعلامية التي تستعملها Mobilis وذلك بتوزيعها ذلك على مختلف نقاط البيع المعتمدين وغير المعتمدين من تجار ومحلات بيع مستلزمات الهواتف النقالة.

3. الرسائل القصيرة

هذا النوع من الوسائل يستعملها مع زبائنهم فقط تعلمهم من خلال الإتصال على كل جديد يهم مشترك Mobilis كي يكونوا السباقين بالإستفادة من كل جديد تطرحه المؤسسة من خدمات، منتجات، أو حتى تغيير في الأسعار.

ومن الملاحظ أن مؤسسة Mobilis لا تستثني أي وسيلة تستطيع من خلالها الوصول إلى الزبون، مستعملة في مختلف وسائلها الإعلامية شخصيات معبرة ومشهورة من شأنها التأثير في الجمهور كالممثلين المعروفين واللاعبين المشهورين لأنها تحاول تدارك ما فاتها من تقدم وازدهار حققه المتعاملين الآخريين.

4. الانترنت عن طريق الموقع الخاص بها WWW.Mobilis.DZ.

تستعمل Mobilis الموقع الرسمي الخاص بها للإعلان على خدماتها وعروضها المقدمة بحيث يميز إعلانات Mobilis على الموقع بالجاذبية وبالألوان المعتمدة من طرف المؤسسة الأخضر والأحمر مركزها على أدق التفاصيل والمعلومات وإضافتها إلى الموقع الإلكتروني تستعمل كذلك مواقع التواصل الإجتماعي

¹ <https://www.aljzairalyoum.com>, 31/08/2020, 14:10.

² وثائق مقدمة من طرف مسؤول بوكالة موبيليس الطارف.

الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة. <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle?fref=ts> Facebook وتعتبر من وسائل التسويق

ثانيا: كيفية تعامل وكالة Mobilis بالطرف مع المستهلكين

يعد جذب انتباه المستهلك وإثارة إهتمامهم أساسا هاما لنجاح المؤسسة وتحقيق رضى المستهلك وكسب ولائه من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدم الخدمة والمتمثلة في¹:

1. الإهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية) أي أن مقدم الخدمة يكون بشوش الوجه، يتعامل بكل لباقة، محترم...إلخ؛
2. الترحيب بالمستهلك أي لابد أن يشعر المستهلك بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
3. الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات المستهلك مع تجنب المقاطعة والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم؛
4. الإهتمام بصدى الصوت أي الكيفية التي يقال بها الشيء وهذا بالإبتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب من أجل إيصال خدمة مقبولة للمستهلك؛
5. مساعدة المستهلك ونصحه وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
6. إشعار المستهلك بالإرتياح والتخفيف عن قلقهم.

ثالثا: كيفية الإهتمام بشكاوي المستهلكين

تتلقى المؤسسة مجموعة من شكاوي المستهلكين ويتم الإهتمام بهذه الشكاوي عن طريق²:

1. رفع الشكوى فورية؛
2. إذا كانت الشكوى عادية وغير معقدة وقادرة المؤسسة على حلها مثل فتح شريحة فإنها تقوم بخدمتها، أما إذا كانت الشكوى معقدة والمؤسسة غير قادة على حلها فإنها تقوم بإرسالها إلى مؤسسة الأم بالجزائر عن طريق برنامج خاص بهم؛
3. تقوم المؤسسة بالاعتذار من المستهلك؛
4. حسن معاملة خاصة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح والدراسة التطبيقية المنجزة، لذلك نحاول من خلال هذا المبحث توضيح الأسس المنهجية

¹ وثائق مقدمة من طرف مسؤول بوكالة موبيليس الطارف.

² مرجع نفسه.

الواجب تبنيها من أجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، حيث نوضح من خلال الإطار المنهجي منهجية الدراسة المتبعة وتحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة

4. منهجية الدراسة الميدانية

نستطيع أن نعرف منهجية الدراسة بأنها "الوسيلة والطريقة التي يعتمد عليها الباحث لإنجاز بحثه وتحقيق هدفه، التي عمد إلى تحديدها مسبقاً"¹.

ووفقاً لـ **أندرسون (Anderson; 1971)** فإن أفضل اختيار لتقويم أي بحث بصورة عامة والمنهج بصورة خاصة هو الاختبار الذي يجيب على السؤال: هل باستطاعة باحث آخر أن يكرر عمل البحث نفسه مستعيناً بالمخطط الذي رسمه الباحث الأول وما عرضه من طرق اتبعها في تطبيقه أم لا؟². حيث أن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه، ويعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث".

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"³.

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف وتحليل أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

5. مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى: "مجموع كل المفردات الممكنة سواء كانت أفراد أو أشياء أو وحدات تجريبية أو قياسات موضوع الاهتمام في الدراسة. وقد يتكون المجتمع من عدد محدود من المفردات أو أن يكون عدد مفرداته لا نهائي، كما أن المجتمع قد يكون حقيقياً أو افتراضياً"⁴.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2013، ص.10.

² قاسم أحمد عامر: دور الإحصاء في دعم التخطيط الإستراتيجي، الشارقة للنشر والتوزيع، الطبعة 181، 2014، ص.69.

³ محمد حسونات: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق شامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015، ص.68.

⁴ علي صلاح عبد المحسن حسن: الإحصاء التربوي باستخدام برنامج SPSS، ماستر للنشر والتوزيع، 2019، ص.09.

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين لخدمات ومنتجات مؤسسة Mobilis في مدينة الطارف، وبما أن المجتمع غير محدد لا يمكننا دراسة كل مفرداته. والمجتمع الغير محدد هو المجتمع الذي لا يمكن حصر جميع أفراده، فمثلا إذا كان المجتمع هو مدمني المخدرات، والمدخنين، أو المقبلين على الزواج أو عملاء الإتصالات، مشاهدي مشاهدي الفضائيات... إلخ، فإننا لا يمكننا حصرهم عددا، ولا الوصول إلى أي منهم بشكل محدد ودقيق ويكون المجتمع غير محدد¹.

ب. عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كافة مجتمع الدراسة الأصلي"². والعينة أيضا تعرف على أنها: "هي جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي نرغب في التعرف على خصائصه ويجب أن تكون العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلا صحيحا"³.

وفيما يخص اختيار حجم العينة يمكننا الاعتماد على العلاقة التالية⁴:

$$N = z^2 \cdot p \cdot (1-p) / ea^2$$

حيث يمثل:

N: حجم العينة؛

P: نسبة توافر الخاصية المدروسة في مجتمع الدراسة؛

Z: قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الخطأ؛

ea: مستوى الخطأ العشوائي المسموح به؛

أما في حالة المجتمع غير محدد يتم تحديد عينة الدراسة كالتالي⁵:

درجة الثقة (p=0.5), (ea=0.08), (z=1.96), (S=95%)

$$N = 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5) / (0.08^2)$$

$$N=150$$

¹ <http://4students-ksa.blogspot.com>, 01/10/2020, 11:11.

² أمال كحليلة: استخدام الأدوات في الرقابة على جودة المنتجات -دراسة الحالة شركة الخزف الصحي SCS الميلية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسيير وإقتصاد المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية علوم التسيير والعلوم الإقتصادية التجارة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2006-2007، ص.115.

³ علي العزاوي: الأساليب الكمية الإحصائية في الجغرافية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص.40.

⁴ فاطمة الزهراء بربار، أحلام معمري: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2012-2013، ص، 113.

⁵ فاطمة الزهراء بربار، أحلام معمري، مرجع سابق، ص113.

ويمكن أخذ عينة تكميلية من حجم العينة الأصلية، وهذا كما يلي:

$$N=150+50=200$$

في دراستنا تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة العينة العشوائية البسيطة، وتبعاً لهذا الأسلوب في المعاينة، تم توزيع الإستبانة الإلكترونية على مجموعة من مستهلكين خدمات ومنتجات مؤسسة Mobilis في مدينة الطارف والبالغ عددهم 200 مستهلك.

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات والأدوات الإحصائية المستخدمة

يتطلب أي بحث الإستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، وتتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذا الوسائل الإحصائية المستخدمة في دراستنا.

أولاً: أدوات جمع المعلومات

1. الملاحظة

تعرف الملاحظة على أنها: "مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام"¹.

وتعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث بعد طرح المشكلة في الإطار النظري ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات أو الإفتراضات السابقة، واستعملت الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر المعلومات في الموقف الطبيعي وذلك لمعرفة عن قرب كيفية تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال عناصر جودتها، واتجاهاته فيما يخص عملية الشراء أو عدم الشراء لها، وأيضاً الهدف من الملاحظة المباشرة والبسيطة هو معرفة تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

2. المقابلة

تعرف المقابلة على أنها: "تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما والباحث القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته، وهي منهج يعتمد على مواجهة الآخر، قصد معرفته، وسبر أغواره، وضمان أخذ أكبر حجم من المعلومات التي تهتم البحث منه لتحقيق هدف الدراسة"².

¹ مباركة خمقاني: أساليب وأدوات تجميع البيانات، في: مجلة الذاكرة، لعدد 9، مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جوان 2012، ص.42.

² مصطفى دمس: منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص.219.

وتعد المقابلة من أهم طرق جمع المعلومات والبيانات وأكثرها صدقا، حيث يستطيع الباحث التعرف على مشاعرها وانفعالات المقابل، وكذلك اتجاهاته وميوله، وهذا مالا يستطيع الوصول إليه إلا من خلال المقابلة، وتبرز أهمية المقابلة من خلال ما يلي¹:

- تعمل على إتاحة الفرصة للمستجيب للتعبير الحر عن الآراء والأفكار والمعلومات؛
- تتحول من أداة اتصال إلى وسيلة إلى تجربة عملية، خاصة ما يتعلق منها بميدان الإرشاد بين الأخصائيين النفسيين والآباء بحيث تتيح للآباء أن يتعلموا شيئا عن أنفسهم واتجاهاتهم وعن العالم الذي يعيشون فيه وبالتالي تتكون لديهم أساليب جديدة في التفكير والعادات السلوكية المرغوبة وبذلك تكون المقابلة ميدانا ومجالا للتعبير عن المشاعر والانفعالات والاتجاهات؛
- تعد مصدرا غنيا للبيانات والمعلومات فضلا عن كونها أداة للتعبير والتوعية والتفاعل الديناميكي؛
- تختلف أهداف المقابلة باختلاف الغاية التي تستهدف المقابلة إلى تحقيقها في نهاية المطاف.

3. الوثائق والسجلات الإدارية

هي كل الوسائط التي تحمل بيانات عامة أو خاصة، يجري تداولها أثناء العمل اليومي في الأجهزة الإدارية خدمة لهذا العمل، ويرجع إليها لطلب معلومات معينة، ويرى الإبقاء عليها بصفة مؤقتة أو دائمة لدى فرد أو هيئة لما تحمله من قيم ثانوية علاوة على قيمتها الأولية².

4. الإستمارة

تعرف الإستمارة على أنها: "وسيلة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضيات المشكلة قيد الدراسة، أو للإجابة على أسئلة البحث"³.

وتعرف أيضا الإستمارة على أنها: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، ولجمع حقائق هم على علم بها، ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد"، إذن الإستمارة هي طريقة علمية لجمع المعلومات إما عن طريق تقديم الأسئلة المكتوبة بواسطة الباحث نفسه، أو عن طريق البريد العادي، أو الإلكتروني، فهو لا يحتاج إلى مهارة في توزيع الاستبيانات، وغير مكلف من الناحية

¹ فاطمة عبد الرحيم النوايسة: أساسيات علم النفس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص.73.

² محمد خير، عزات كساب: متطلبات نجاح نظام إدارة الوثائق الإلكترونية في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007-2008، ص.24.

³ جاسم التميمي: الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج SPSS، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص، 231.

المادية، ويشجع المبحوث الخجل، على الإجابة بصراحة ودون حرج، وبحرية كاملة لعدة حضور الباحث معه¹.

والإستمارة هي الأداة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات وقياس المؤشرات الكيفية المتمثلة في قياس صورة العلامة التجارية، ورد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية، وتأثير جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، وقد تم اختيار الشكل والكلمات المناسبة والسهلة الفهم من طرف جميع أفراد العينة للبحث.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS IBM Version 19) وهو نظام ترميز المتغيرات هذه الدراسة، لإدخال وتبويب ومعالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الإستمارة ووصف العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث قمنا بتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وإستخراج النتائج، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

1. إختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

وهو مقياس يستخدم لقياس درجة الثبات الداخلي لفقرات الإستبيان، والإتساق الداخلي بين ردود فعل المستجوبين².

2. معامل إرتباط بيرسون Pearson

وهو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل، حيث تدل قيمته على درجة العلاقة بين المتغيرين موضوع الدراسة حيث أنها تكون قوية، متوسطة، ضعيفة، أما الإشارة فإنها تصف نوعية العلاقة هل هي عكسية أم طردية، فالإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية، أما الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، ويفسر معامل الارتباط (r) وفق القيم التي يأخذها وفق القيم التالية³:

- أ. طردية ضعيفة جدا عندما يكون (r) محصور بين [0,2-0] ؛
- ب. طردية ضعيفة عندما يكون (r) محصور بين [0,4- 0,2] ؛
- ت. طردية متوسطة عندما يكون (r) محصور بين [0,6- 0,4] ؛
- ث. طردية قوية عندما يكون (r) محصور بين [0,8-0,6] ؛
- ج. طردية قوية جدا عندما يكون (r) محصور بين [1-0,8] ؛

¹ مصطفى دمس، مرجع سابق، ص، ص. 223، 224.

² طارق الحاج: "أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية"، في: مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن، جوان 2018، ص. 131.

³ مريم دباغي: مرجع سابق، ص. 111.

- ح. عكسية ضعيفة جدا عندما يكون (r) محصور بين $[-0,2-0]$ ؛
 خ. عكسية ضعيفة عندما تكون (r) محصورة بين $[-0,4-0,2-]$ ؛
 د. عكسية متوسطة عندما تكون (r) محصورة بين $[-0,6-0,4-]$ ؛
 ذ. عكسية قوية عندما تكون (r) محصورة بين $[-0,8-0,6-]$ ؛
 ر. عكسية قوية جدا عندما تكون (r) محصورة بين $[-1-0,8-]$.

3. التكرارات والنسب المئوية

أ. التكرار: يمدنا بالمقاييس الإحصائية والرسوم البيانية التي تصف بيانات المتغيرات التي سبق تحديدها وكذا طرق تناول البيانات، أي أن التكرار هو عدد مرات تكرار البيانات في العمود (والذي يمثل متغيرا واحدا فقط)¹.

ب. النسبة المئوية: هي تعبير عن نسبة مضافة الى الرقم مائة وهي طريقة للتعبير عن عدد على شكل كسر مقامه المائة أو 100 ويرمز له بالرمز (%، وإذا استعملت الشعوب القديمة النسبية للتعبير عن عدد أو نسبة فهي تقول ثلث وربع...، أما حديثا فنحن نعبر عن النسبة بقولنا عشرة في المئة والنصف نسميه خمسين بالمئة².

4. المتوسط الحسابي

يعد المتوسط الحسابي من أهم المقاييس في التحليل الإحصائي بشكل عام إلا أنه يناسب الظواهر الكمية فقط. ونستطيع تعريفه على انه مجموع قيم المشاهدات على عددها³. وعادة ما يستخدم في حالة وجود مجموعة من القيم المختلفة لوحداث بهدف التعرف على الوضع الحالي التقريبي للوحدة الممثلة لتلك القيم، مثل متوسط دخل الفرد الذي يستهدف حسابه من خلال قيم متباينة من دخول الأفراد في نطاق الدراسة المستهدفة⁴.

5. الانحراف المعياري

حيث يعتبر هذا المقياس بالنسبة لمجموعة من المشاهدات من أكثر مقاييس التشتت دقة وشيوعا، ويستفاد منه كثيرا في حساب الكثير من المعادلات الإحصائية والحسابات الكمية المختلفة⁵.

¹ نبيل جمعة صالح النجار: الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص.95.

² صلاح الدين بوراس، نورالدين حمادي: "قسمة التكرات بالنسبة المئوية طريقة القرافي- دراسة حسابية مقارنة"، في: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2008، ص.119.

³ إسماعيل الفقي، محمد قايد عبد الجواد، مهدي مرفت: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS-WIN، العبيكان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السعودية، 2010، ص.110.

⁴ زينب صالح الأشوح: طرق وأساليب البحث العلمي وأهم ركائزه، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص.155.
⁵ مؤيد عبد الحسين الفضل: الإحصاء المتقدم في دعم القرار بالتركيز على منظمات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص.333.

وعرف الانحراف المعياري بأنه قيمة عددية بوحدة قيمة الملاحظة والتي تقيس نزعة البيانات، ويبدل الانحراف المعياري الكبير على مقدرة أكبر على التغير للبيانات عن الانحراف المعياري الصغير¹.

6. إختبار T (T- test)

يستخدم هذا الإختبار لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والعامل الثابت B²، وينقسم هذا الإختبار إلى ما يلي³:

أ. إختبار T للعينة الواحدة: يستخدم هذا الإختبار لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة؛

ب. إختبار T للعينات المزدوجة: هو فحص فرضية متعلقة بمساواة متوسط متغيرين أو مساواة متوسط متغير لعينتين غير مستقلين؛

ت. إختبار T للعينات المستقلة: هو فحص فرضية متعلقة بمساواة متوسط متغير ما لعينتين مستقلتين، وله شكلان الأول في حالة إفتراض أن تباين العينتين متساوي، والآخر في حالة إفتراض أن تباين العينتين غير متساوي.

7. إختبار F (F- test)

طريقة تحليل التباين لفischer يهدف إلى المقارنة بين مجموعتين أو أكثر عن طريق مباشر⁴، وبعد حالة خاصة من اختبار "كا" الذي قدمه بيرسون⁵، وقام بتقديم هذا الإختبار فيشر الذي يستخدم للمقارنة بين عينتين مستقلتين في حالة ما إذا كان مستوى قياس المتغير التابع إسمياً، ومستوى قياس المتغير المستقل إسمياً ثنائي التقسيم (وهو الذي يقسم العينة الكلية إلى مجموعتين)⁵.

¹ أمال كحيلة، مرجع سابق، ص.118.

² فتيحة ديلمي: إسهام جودة الخدمة الصحية في تحسين التقييم التسويقي لقيمة العلامة التجارية حسب نموذج كيلر، مرجع سبق ذكره، ص، 486.

³ محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة: النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2012، ص-ص.203-209.

⁴ مصطفى حسين باهي، أحمد عبد الفتاح سالم، محمد سعيد محمد: المرجع في الإحصاء التطبيقي: نظري، عملي، مكتبة أنجلو المصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2015، ص.119.

⁵ فهمي محمد شامل بهاء الدين: الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS، الجزء الأول، مركز البحوث، الرياض، 2005، ص.416.

8. إختبار ANOVA

تحليل تباين متغير تابع لعدة مجموعات مستقلة، بمعنى أن يهتم بتحليل بيانات متغير تابع في ضوء متغير مستقل يتضمن عدة مستويات هي المجموعات، وبذلك يكون في تحليل التباين الأحادي متغير مستقل واحد (لهذا يسمى أحادي) ومتغير واحد تابع¹.

9. نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression

يعد النموذج الخطي البسيط من أبسط أشكال النماذج الرياضية، فهو يتضمن متغيرين فقط أحدهما متغير تفسيري يرمز له بالرمز x والثاني متغير تابع يرمز له بالرمز y ، وعند تمثيل علاقة بين متغيرين من الدرجة الأولى بياناً فإنها تأخذ أحد الشكلين، وجميع قيم المتغيرين تقع على خط مستقيم واحد².

10. تحليل الانحدار المتعدد Multiple Linear Regression

هو عبارة عن انحدار للمتغير التابع (Y) على العديد من المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \dots, X_i$ ويسمى هذا النموذج بنموذج الانحدار الخطي المتعدد. يستخدم لمعرفة الأثر أو العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير المعتمد (متغير واحد)³.

المطلب الثالث: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية (الإستمارة)

تم إستخدام الإستمارة كأداة رئيسية ووسيلة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها وإثبات أو رفض صحة الفرضيات، نظراً لما توفره هذه الأداة من إمكانية تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات، فضلاً عن سهولة فرزها وعرضها وتحليلها. وبهدف التصميم الجيد للإستمارة يجب إتباع بعض الخطوات ومجموعة من القواعد المنهجية عند إعدادها وفيما يلي توضيح لأهم الخطوات والمراحل التي مرت بها عملية تصميم الإستمارة، ومدى صلاحيتها لغرض الدراسة.

1. إعداد الإستمارة

إشتملت الإستمارة على قسم الإستبيان إلى جزئين رئيسيين، حيث تضمن القسم الأول منها على البيانات الشخصية للمستهلكين وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري، بينما إشتمل القسم الثاني على المعلومات المتعلقة بمحاور الدراسة والذي يتكون بدوره من محورين هما:

¹ أشرف أحمد عواض العتيبي: دراسة تقييمية لصحة استخدام أسلوب تحليل التباين في رسائل الماجستير والدكتوراه في كلية التربية جامعة أم القرى، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إحصاء وبحوث، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2012، ص.12.

² Lahcen Abdallah BACHIOUA: *Fundamentals of Statistics Concepts and Applications An Arabic Text*, Phillips Publishing, 1st Edition, Washington, 2011, P.136.

³ علي العزاوي: مرجع سبق ذكره، ص.244.

المتغير المستقل المتمثل بعناصر العلامة التجارية والذي تضمن أربعة أبعاد تتمثل في الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية، ثقة العلامة التجارية، وشهرة العلامة التجارية، والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت *Likert* الخماسي لقياس متغيرات الدراسة إذ تم إعطاء الأوزان التالية لمقياس الدراسة كما يلي:

الجدول (04): المقياس المستخدم في الدراسة: مقياس *Likert* ذو الخمس الدرجات

الدرجة المعيارية	1	2	3	4	5
التقدير	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
مجال المتوسط الحسابي	1,80-1,00	2,60-1,80	3,40-2,60	4,20-3,40	4,2 فأكثر
المستوى	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: سمية بلعيد: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجبلاني بونعامة، خميس بليانة، الجزائر، 2018-2019، ص.57. بتصرف.

2. الصدق الظاهري للإستمارة

لقد تم اختبار الصدق الظاهري للإستمارة عن طريق عرض الإستمارة على عدد من المحكمين لأخذ آرائهم حول المقياس المستخدم لإختبار فرضيات الدراسة، وقد تمت الإستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الإستمارة¹.

3. تجريب الإستمارة

شملت هذه الخطوة تجريب الإستمارة على مجموعة من المستهلكين بهدف تجريبيها والتأكد من صلاحيتها ووضوح عباراتها، حيث مكنت هذه الخطوة من إجراء بعض التغييرات منها:

أ. تحسين صياغة الأسئلة لتكون أكثر وضوح ودقة؛

ب. الحصول على انتقادات مفيدة تتعلق بالقائمة وترتيب الأسئلة؛

ت. حذف بعض الأسئلة وإضافة البعض منها.

وتم في الأخير اعتماد الإستمارة بشكلها النهائي لتوزيعها على عينة الدراسة كما هو موضح في الملحق رقم 01.

¹ خالد تراحيب المطيري، مرجع سابق، ص.50.

وقد تضمنت الإستمارة بشكلها النهائي 32 عبارة موزعة على محاورين، المحور الأول فيحتوي على 18 سؤالاً الذي قسم بدوره إلى 04 أبعاد، أما المحور الثاني يحتوي على 14 سؤالاً، بالإضافة إلى المحاور السابقة تم إعتداد محور البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والذي تضمن الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والذي تضمن 05 أسئلة.

4. ثبات أداة الدراسة

يعتبر مفهوم الثبات من المفاهيم الأساسية التي تؤخذ بعين الإعتبار عند تقييم جودة إختبار ما، ويعرف الثبات كمؤشر إلى درجة الدقة أو الضبط في عملية القياس، ولقد إستعنا بإختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha للتأكد من ثبات أداة الدراسة من ناحية الإتساق الداخلي لعباراتها.

جدول رقم (05): قيم معامل ألفا كرونباخ

المحاور والإستمارة ككل	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: العلامة التجارية	0,942
المحور الثاني: سلوك المستهلك	0,929
الإستمارة ككل	0,964

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 19.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه لإختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha نلاحظ أن قيمته المسجلة لمحاور أداة القياس على التوالي 94% و 93%، بالإضافة إلى قيمته بالنسبة للإستمارة ككل التي بلغت 96%، وهذه القيم أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الإعتمادية البالغة 70%، مما يعطي مؤشرا قويا يدل على أن الإستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، لذلك فإننا نعتبر أن هذه النسب مقبولة لأغراض البحث العلمي مما يجعلها يمكن الإعتماد عليها في مجال الدراسة الحالية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي لمتغيراتها

المطلب الأول: تحديد خصائص عينة الدراسة

شملت الدراسة على خمس خصائص شخصية تتعلق بعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، والدخل الشهري، والجدول رقم (06) يوضح النتائج.

جدول رقم (06): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	57	28.5%
	أنثى	143	71.5%
السن	أقل من 20 سنة	11	5.5%
	من 20 إلى 35 سنة	165	82.5%
	من 35 إلى 50 سنة	20	10%
	أكبر من 50 سنة	4	2%
المستوى الدراسي	ثانوي	29	14.5%
	ليسانس	71	35.5%
	ماستر	89	44.5%
	ماجستير	5	2.5%
	دكتوراه	6	3%
الوظيفة	طالب	119	59.5%
	بدون عمل	11	5.5%
	مهن حرة	11	5.5%
	موظف	55	27.5%
	متقاعد	4	2%
الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	125	62.5%
	بين 20000 وأقل من 40000 دج	46	23%
	بين 40000 وأقل من 60000 دج	19	9.5%
	أكبر من 60000 دج	10	5%
المجموع		200	100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 19.

يتضح من خلال الجدول رقم (06) الخاص بالتكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة ما يلي:

بالنسبة لتوزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة فإن الجدول يوضح أن نسبة الذكور بلغت 28,5% أما نسبة الإناث قد بلغت 71,5%، وبالتالي فإن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور أي الأكبر تكرارا.

أما بالنسبة لتوزيع النسب حسب السن لأفراد العينة فإن أعلى نسبة 82,5% تمثل المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 35 سنة، ليأتي فيما بعد المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم من 35 إلى 50 سنة بنسبة 10%، أما المستهلكين الذين أعمارهم أقل من 20 سنة بلغت نسبة 5,5%، ليأتي في المرتبة الأخيرة المستهلكين الأكبر من 50 سنة بنسبة 2% وهي الفئة الأقل تكرارا.

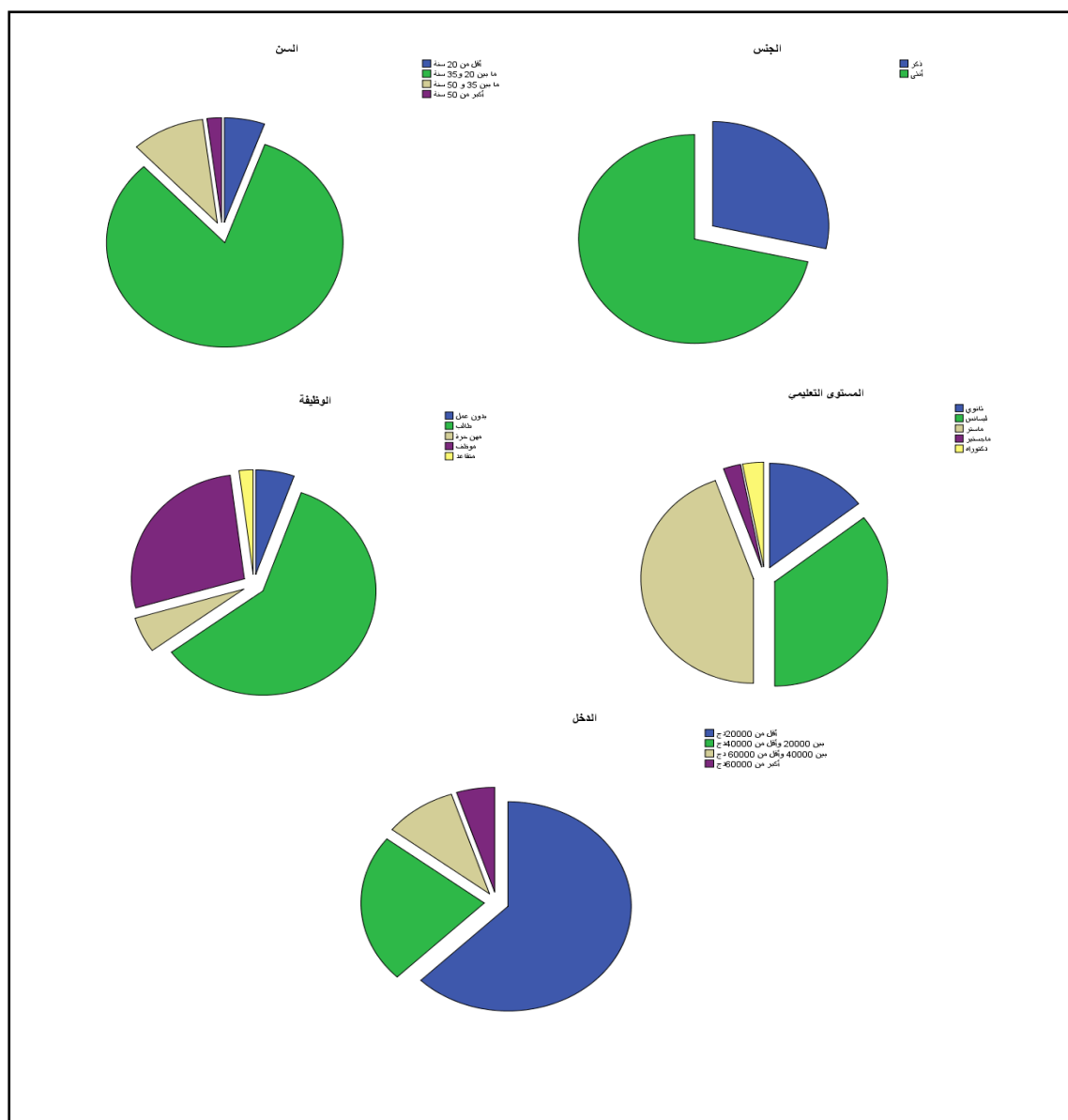
كما يوضح الجدول أيضا توزيع النسب حسب المستوى الدراسي لأفراد العينة، حيث وضح أن نسبة الماستر تمثل أعلى نسبة من المستويات الأخرى حيث بلغت نسبة 44,5% بتكرار 89، ليأتي بعدها مستوى الليسانس بنسبة 35%، يليها المستوى الثانوي بنسبة 14,5%، وأخيرا مستوى دكتوراه وماجستير على التوالي بنسبة 3% و 2,5% على التوالي.

ويوضح الجدول أيضا توزيع النسب حسب الوظيفة لأفراد عينة الدراسة، حيث يلاحظ أن نسبة المستهلكين الطلاب تمثل أعلى تكرار بنسبة 59,5%، ليأتي في المرتبة التي تليها المستهلكين الذين يزاولون وظيفة بنسبة 27,5%، أما المستهلكين الذين يمارسون مهن حرة والمستهلكين بدون عمل بلغوا نسبة متساوية 5,5%، أما المتقاعدين من المستهلكين مثلوا أدنى قيمة لهم بنسبة 2%.

وأخيرا تبين من خلال الجدول نفسه توزيع النسب حسب الدخل الشهري للمستهلكين حيث وصلت أعلى نسبة إلى 62,5% والتي تمثل الفراد الذين دخلهم الشهري أقل من 20000، ثم يليها الأفراد ذات دخل بين 20000 والأقل من 40000 بنسبة 23%، ثم الأفراد ذات دخل بين 40000 وأقل من 60000 بنسبة 9,5%، ويأتي في المرتبة الأخير الأفراد ذات الدخل أكبر من 60000 بنسبة 5%.

ويمكن توضيح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية بإستخدام الدائرة النسبية في الشكل التالي:

شكل رقم (20): الدائرة النسبية توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 19.

المطلب الثاني: تحليل إجابات المستهلكين حول محاور الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من المستهلكين حول العلامة التجارية من خلال أبعادها الأربعة (الجودة المدركة، الصورة الذهنية، ثقة العلامة، شهرة العلامة) وسلوك المستهلك باستخدام الأساليب الإحصائية.

الجدول رقم (07): نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول بعد الجودة المدركة

الفقرات	درجة القدرة												SIG	t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي													
	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة																				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%																			
البعد الأول: الجودة المدركة للعلامة التجارية																													
4.	أعتبر أن منتجات علامة Mobilis ذات جودة عالية مقارنة مع العلامات المنافسة.														18	9	37	18,5	44	22	82	41	19	9,5	3,24	1,134	2,930	0,004	متوسطة
5.	لتوفر الإمتيازات في خدمات Mobilis دور في دعم قراري الشرائي.														10	5	23	11,5	33	16,5	109	54,5	25	12,5	3,58	1,014	8,087	0,000	عالية
6.	تتميز علامة Mobilis بتنويع الخدمات المقدمة لتلبية حاجات الزبائن.														12	6	14	7	28	14	107	53,5	39	19,5	3,74	1,044	9,955	0,000	عالية
7.	مستوى الخدمات التي تقدمها علامة Mobilis تفوق جميع توقعاتي.														19	9,5	57	28,5	66	33	47	23,5	11	5,5	2,87	1,053	- 1,746	0,082	متوسطة
8.	تتصف العلامة Mobilis بالمحافظة على جودة الخدمات المقدمة.														14	7	43	21,5	42	21	81	40,5	20	10	3,25	1,115	3,170	0,002	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن منتجاتها تتميز جودة عالية مقارنة مع العلامات المنافسة، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,24، وإنحراف معياري قدره 1,134، وقيمة احتمالية $Sig=0,004$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 2,930 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

وبالنسبة للعبارة (02) فقد حظيت على درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن لتوفير الإمتيازات في خدمات Mobilis دور في دعم قراري الشرائي، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,58، وإنحراف معياري قدره 1,014، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 8,087 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

ونفس الشيء بالنسبة للعبارة (03) فقد حظيت هي الأخرى على درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن علامة Mobilis تتميز بتنوع الخدمات المقدمة لتلبية حاجات الزبائن، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,74، وإنحراف معياري قدره 1,044، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 9,955 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

أما العبارة (04) فقد لاقت درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن مستوى الخدمات التي تقدمها علامة Mobilis تفوق جميع توقعات الزبائن، بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,87، وإنحراف معياري قدره 1,053، وقيمة احتمالية $Sig=0,082$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط غير دالاً إحصائياً لأن $Sig=0,082$ أكبر من 0,05، وبما أن قيمة t بلغت -1,746 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد قل عن درجة الحياد 3.

بينما العبارة (05) والأخيرة لاقت هي الأخرى درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن علامة Mobilis تتصف بالمحافظة على جودة الخدمات، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,25، وإنحراف معياري قدره 1,115، وقيمة احتمالية $Sig=0,002$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,01، وبما أن قيمة t بلغت 3,170 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

الجدول رقم (08): نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الفقرات	درجة القدرة														التجاهات الإيجابية	SIG	t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة										
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%									
البعد الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية																			
9.	أفضل علامة Mobilis فهي التي تتبادر في ذهني عند التفكير في مؤسسة الاتصالات.														عالية				
10.	تشكل الصورة الذهنية التي احملها لعلامة Mobilis دافعا قويا للتعامل معها.														عالية				
11.	يتوفر لدي انطباع إيجابي عن أداء الموظفين في مؤسسة Mobilis.														عالية				
12.	تعتبر مؤسسة Mobilis سباقة في تقديم خدمات ومنتجات جديدة في قطاع الإتصالات.														عالية				
13.	أتكلم بإيجابية عن مؤسسة Mobilis أمام أصدقائي ومعارفي.														متوسطة				

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يفضلون علامة Mobilis لأنها أول من تتبادر إلى أذهانهم عند التفكير في مؤسسة الإتصالات، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,41، وإنحراف معياري قدره 1,143، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 5,009 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

وبالنسبة للعبارة (07) حظيت على درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن علامة Mobilis تعتبر دافعا قويا للتعامل معها، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,46، وإنحراف معياري قدره 1,060، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t فقد بلغت 6,136 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

أما العبارة (08) فقد اتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنه يتوفر لديهم انطباع إيجابي عن أداء الموظفين في مؤسسة Mobilis، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,49، وإنحراف معياري قدره 1,047، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 6,621 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

كما يتضح من خلال الجدول السابق أيضا بأن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن مؤسسة Mobilis تعتبر سباقة في تقديم خدمات ومنتجات جديدة في قطاع الإتصالات، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,42، وإنحراف معياري قدره 1,099، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 5,338 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

والعبارة (10) لاقت درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يتكلمون بإيجابية عن مؤسسة Mobilis أمام أصدقائهم ومعارفهم، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,40، وإنحراف معياري قدره 1,070، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، أما قيمة t بلغت 5,221 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

الجدول رقم (09): نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول ثقة العلامة التجارية

الفقرات	درجة القدرة												التحصيلي الوسط المعياري الانحراف	t	SIG	اتجاهات الإجابة	
	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة								
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%							
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية																	
14.	أشعر بالرضا اتجاه اختيار منتجات وخدمات علامة Mobilis.												3,56	1,059	7,477	0,000	عالية
15.	تتميز العلامة التجارية Mobilis بأمان في التعاملات فهي تحترم خصوصية الزبائن.												3,67	0,989	9,511	0,000	عالية
16.	تتميز العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة Mobilis بالمصداقية.												3,40	0,987	5,729	0,000	متوسطة
17.	يعمل موظفي مؤسسة Mobilis على إيجاد حلول بسرعة للمشاكل التي تواجه الزبائن.												3,38	1,123	4,723	0,000	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يشعرون بالرضا اتجاه اختيار منتجات وخدمات علامة Mobilis، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,56، وإنحراف معياري قدره 1,059، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، و t بقيمة 7,477 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

ونفس الشيء بالنسبة للعبارة (12) فقد اتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن العلامة التجارية Mobilis تتميز بالأمان في التعاملات فهي تحترم خصوصية الزبائن، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,67، وإنحراف معياري قدره 0,989، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، و t بقيمة 9,511 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

أما العبارة (13) فقد حظيت على درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة Mobilis تتميز بالمصداقية، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,40، وإنحراف معياري قدره 0,987، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 5,729 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

أما العبارة (14) ولأخيرة لاقت درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن الموظفين بمؤسسة Mobilis يعملون على إيجاد حلول بسرعة للمشاكل التي تواجه الزبائن، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,38، وإنحراف معياري قدره 1,123، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، و t بقيمة 4,723 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

الجدول رقم (10): نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول شهرة العلامة التجارية

الفقرات	درجة القدرة													
	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية														
18	أفضل شراء منتجات علامة Mobilis لأنها تحمل علامة تجارية مشهورة لدى الجمهور.													
19	تساهم شهرة علامة Mobilis في تعزيز قناعاتي بخدماتها المقدمة.													
20	يساعد إنتشار وتوفر فروع علامة Mobilis على تعزيز شهرتها.													
21	يساهم حسن إختيار التظاهرات التي تمولها علامة Mobilis في زيادة شهرتها.													

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يفضلون شراء منتجات علامة Mobilis لأنها تحمل علامة تجارية مشهورة لدى الجمهور، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,61، وإنحراف معياري قدره 1,031 وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، و t بقيمة 8,366 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

كما يتضح أيضاً أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن شهرة علامة Mobilis تساهم في تعزيز قناعاتي بخدماتها المقدمة، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,45، وإنحراف معياري قدره 1,088، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بقيمة 5,850 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

وتبين أيضاً من خلال معطيات الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن انتشار وتوفر فروع علامة Mobilis يساعد على تعزيز شهرتها، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,87، وإنحراف معياري قدره 0,944، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، و t بقيمة 12,958 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

والعبارة الأخيرة حظيت على درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن حسن اختيار التظاهرات التي تمولها علامة Mobilis يزيد من شهرتها، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,76، وإنحراف معياري قدره 0,958، وقيمة إحصائية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 11,224 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

الجدول رقم (11): نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول محور سلوك المستهلك

الفقرات	درجة القدرة												التجاهات الإيجابية	SIG	t	المعيار الإحصائي	الوسط الحسابي										
	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة																		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك																	
المحور الثاني: سلوك المستهلك																											
22	أقوم بجعب المعلومات عن خدمات ومنتجات Mobilis قبل اتخاذ قرار الشراء.												عالية	0,000	10,515	1,036	3,77	24,5	49	45	90	16,5	33	11	22	3	6
23	تساهم تنوع العروض المقدمة من قبل مؤسسة Mobilis في تشجيعي لاتخاذ قرار الشراء.												عالية	0,000	12,874	0,934	3,85	21	42	55,5	111	14,5	29	5,5	11	3,5	7
24	لا أشعر بالندم بعد الإستفادة من منتجات وخدمات علامة Mobilis.												عالية	0,000	6,383	1,219	3,55	22,5	45	39,5	79	18	36	10,5	21	9,5	19
25	أقتني منتجات وخدمات علامة Mobilis كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد.												عالية	0,000	7,275	1,069	3,55	14,5	29	50	100	17,5	35	12	24	6	12
26	أعتمد في اختياري لمنتجات وخدمات علامة Mobilis سمعتها مقارنة مع العلامات الأخرى.												عالية	0,000	6,768	1,066	3,51	13	26	50,5	101	16,5	33	14,5	29	5,5	11
27	تساهم الإعلانات التي تقدمها مؤسسة Mobilis لدفعني للتعامل معها.												عالية	0,000	6,739	1,070	3,51	16	32	42,5	85	23	46	13,5	27	5	10

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال Mobilis

متوسطة	0,622	-0,493	1,147	2,96	7,5	15	28	56	30,5	61	21	42	13	26	28. أعتبر أن الأداء الفعلي لخدمات Mobilis أكبر من الأداء المتوقع منها.
عالية	0,000	5,401	1,100	3,42	12,5	25	44,5	89	23,5	47	11,5	23	8	16	29. أعتد في اختياري لخدمات Mobilis على جودتها مقارنة مع منافسيها.
متوسطة	0,001	3,423	1,157	3,28	15	30	31	62	29,5	59	16	32	8,5	17	30. أشعر بالإهتمام من قبل موظفي مؤسسة Mobilis عند شراء منتجاتها أو خدماتها.
عالية	0,000	5,520	1,114	3,44	17	34	35,5	71	28	56	13	26	6,5	13	31. تساهم كفاءة الموظفين في عملية تقديم الخدمة في مؤسسة الاتصالات Mobilis بدفع الزبون إعادة عملية الشراء.
عالية	0,000	7,792	1,089	3,60	17	34	49	98	18	36	9	18	7	14	32. تساهم معرفتي وخبراتي السابقة بعلامة Mobilis على زيادة ثقتي مما يساهم في إعادة عملية الشراء.
متوسطة	0,000	4,104	1,206	3,35	15,5	31	39,5	79	19,5	39	15,5	31	10	20	33. أفضل شراء العلامة Mobilis حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة.
عالية	0,000	7,258	1,140	3,59	20,5	41	43	86	17,5	35	12,5	25	6,5	13	34. أشعر بالإنتماء لمؤسسة Mobilis من خلال الرسائل المختلفة التي استقبلها في جميع المناسبات.
متوسطة	0,000	4,190	1,266	3,38	20,5	41	33	66	21	42	14,5	29	11	22	35. ليست لدي رغبة في تغيير مؤسسة Mobilis فمستوى الخدمات المقدمة تشعرني بالرضا.

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يقومون بجمع المعلومات عن خدمات ومنتجات Mobilis قبل اتخاذهم قرار الشراء، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,77، وإنحراف معياري قدره 1,036، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وقيمة t بلغت 10,515 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

كما يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن تنوع العروض المقدمة من قبل مؤسسة Mobilis تساهم في تشجيعي لاتخاذ قرار الشراء، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,85، وإنحراف معياري قدره 0,934، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 12,874 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

أيضا يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم لا يشعرون بالندم بعد الاستفادة من منتجات وخدمات علامة Mobilis، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,55، وإنحراف معياري قدره 1,219، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وبما أن قيمة t بلغت 6,383 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

ونلاحظ أيضا من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يقومون باقتناء منتجات وخدمات علامة Mobilis كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,55، وإنحراف معياري قدره 1,069، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وأن قيمة t بلغت 7,275 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

ويتبين من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يعتمدون في اختياري لمنتجات وخدمات علامة Mobilis على سمعتها مقارنة مع العلامات الأخرى، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,51، وإنحراف معياري قدره 1,066، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وقيمة t بلغت 6,768 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

كما تبين أيضا من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن الإعلانات التي تقدمها مؤسسة Mobilis تساهم في دفعهم للتعامل معها، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,51، وإنحراف معياري قدره 1,070، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر

هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، و t بلغت 6,739 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن الأداء الفعلي لخدمات Mobilis أكبر من الأداء المتوقع منها، بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,96، وإنحراف معياري قدره 1,147، وقيمة احتمالية $Sig=0,622$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، و t بلغت -0,493 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد قل عن درجة الحياد 3.

وتبين من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يعتمدون في اختيارهم لخدمات Mobilis على جودتها مقارنة مع منافسيها، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,42، وإنحراف معياري قدره 1,100، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وقيمة t بلغت 5,401 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

وتبين أيضا من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يشعرون بالاهتمام من قبل موظفي مؤسسة Mobilis عند شرائهم منتجاتها أو خدماتها، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,28، وإنحراف معياري قدره 1,157، وقيمة احتمالية $Sig=0,001$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وأن قيمة t بلغت 3,423 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

واتضح من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن كفاءة الموظفين في عملية تقديم الخدمة في مؤسسة الاتصالات Mobilis تساهم بدفعهم إلى إعادة عملية الشراء، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,44، وإنحراف معياري قدره 1,114، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وأن قيمة t بلغت 5,520 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

واتضح أيضا من خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن معرفتهم وخبراتهم السابقة بعلامة Mobilis تساهم على زيادة ثقتي مما يساهم في إعادة عملية الشراء، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,60، وإنحراف معياري قدره 1,089، وقيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وأن قيمة t بلغت 7,792 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

كما يوضح نفس الجدول السابق أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أنهم يفضلون شراء العلامة Mobilis حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامة

المنافسة، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,35، وإنحراف معياري قدره 1,206، وقيمة إحصائية Sig=0,000، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وأن قيمة t بلغت 4,104 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

كما بين لنا نفس الجدول السابق أن هناك درجة موافقة عالية من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن شعورهم بالانتماء لمؤسسة Mobilis نتج من خلال الرسائل المختلفة التي استقبلها في جميع المناسبات، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,59، وإنحراف معياري قدره 1,140، وقيمة إحصائية Sig=0,000، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، و أن قيمة t بلغت 7,258 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

كما بينت العبارة الأخيرة خلال الجدول السابق أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل جميع أفراد عينة زبائن وكالة Mobilis على أن ليست لديهم الرغبة في تغيير مؤسسة Mobilis فمستوى الخدمات المقدمة تشعرنى بالرضاء، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,38، وإنحراف معياري قدره 1,266، وقيمة إحصائية Sig=0,000، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، وأن قيمة t بلغت 4,190 فهذا يدل على أن متوسط درجة الإجابة قد زاد عن درجة الحياد 3.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بمدى إهتمام وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية.

– الفرضية العدمية H_0 : لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية؛

– الفرضية البديلة H_1 : تهتم وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

الجدول رقم (12): اختبار One Sample T.Test للفرضية الأولى

المتوسط المرجح=3								
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية ddI	مستوى المعنوية Sig	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%	
							القيمة الدنيا	القيمة القصوى
المحور الأول	3,47	0,749	8,933	199	0,000	0,473	0,38	0,58

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمحور العلامة التجارية قد بلغ 3,47 وبانحراف قدره 0,749، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 8,933، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوب 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية

بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن وكالة Mobilis في الطرف تهتم بأبعاد علامتها التجارية.

1. الفرضية الفرعية الأولى: اختبار الفرضية المتعلقة بمدى إهتمام وكالة Mobilis في الطرف ببعيد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

- الفرضية العدمية H_0 : لا تهتم وكالة Mobilis في الطرف ببعيد الجودة المدركة للعلامة التجارية؛
 - الفرضية البديلة H_1 : تهتم وكالة Mobilis في الطرف ببعيد الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

الجدول رقم (13): اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الأولى

المتوسط المرجح=3								
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية ddI	مستوى المعنوية Sig	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%	
							القيمة الدنيا	القيمة القصوى
البعد الأول	3,33	0,872	5,416	199	0,000	0,334	0,21	0,46

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعيد الخدمة قد بلغ 3,33 وبانحراف قدره 0,872، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 5,416، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن وكالة Mobilis في الطرف تهتم ببعيد الجودة المدركة لعلامتها التجارية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: اختبار الفرضية المتعلقة بمدى إهتمام وكالة Mobilis في الطرف ببعيد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- الفرضية العدمية H_0 : لا تهتم وكالة Mobilis في الطرف ببعيد الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

- الفرضية البديلة H_1 : تهتم وكالة Mobilis في الطرف ببعيد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

الجدول رقم (14): إختبار One Sample T .Test للفرضية الفرعية الثانية

المتوسط المرجح=3								
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية ddI	مستوى المعنوية Sig	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%	
							القيمة الدنيا	القيمة القصوى
البعد الثاني	3,43	0,864	7,090	199	0,000	0,433	0,31	0,55

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الخدمة قد بلغ 3,43 وبانحراف قدره 0,864، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 7,090، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن وكالة Mobilis في الطارف تهتم ببعد الصورة الذهنية لعلامتها التجارية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: إختبار الفرضية المتعلقة بمدى إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد ثقة العلامة التجارية.

– الفرضية العدمية H_0 : لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف ببعد ثقة العلامة التجارية؛

– الفرضية البديلة H_1 : تهتم وكالة Mobilis في الطارف ببعد ثقة العلامة التجارية.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي وإختبار T.

الجدول رقم (15): إختبار One Sample T .Test للفرضية الفرعية الثالثة

المتوسط المرجح=3								
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية ddI	مستوى المعنوية Sig	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%	
							القيمة الدنيا	القيمة القصوى
البعد الثالث	3,50	0,828	8,542	199	0,000	0,500	0,38	0,62

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الخدمة قد بلغ 3,50 وبانحراف قدره 0,828، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 8,542، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية

بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن وكالة Mobilis في الطارف تهتم ببعدها لعلامتها التجارية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: اختبار الفرضية المتعلقة بمدى إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعدها العلامة التجارية.

– الفرضية العدمية H_0 : لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف ببعدها العلامة التجارية؛

– الفرضية البديلة H_1 : تهتم وكالة Mobilis في الطارف ببعدها العلامة التجارية.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

الجدول رقم (16): اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الرابعة

المتوسط المرجح=3								
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية ddI	مستوى المعنوية Sig	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%	
							القيمة الدنيا	القيمة القصوى
البعد الرابع	3,67	0,810	11,725	199	0,000	0,617	0,56	0,78

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الخدمة قد بلغ 3,67 وبانحراف قدره 0,810، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 11,725، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن وكالة Mobilis في الطارف تهتم ببعدها لعلامتها التجارية.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بمدى إهتمام وكالة Mobilis في الطارف بالسلوك الشرائي للمستهلكين.

– الفرضية العدمية H_0 : لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف بالسلوك الشرائي للمستهلكين؛

– الفرضية البديلة H_1 : تهتم وكالة Mobilis في الطارف بالسلوك الشرائي للمستهلكين.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

الجدول رقم (17): إختبار One Sample T .Test للفرضية الثانية

المتوسط المرجح=3							
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية ddI	مستوى المعنوية Sig	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%
							القيمة القصوى
المحور الثاني	3,48	0,807	8,445	199	0,000	0,482	0,37

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الخدمة قد بلغ 3,48 وبانحراف قدره 0,807، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 8,445، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوبة 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن وكالة Mobilis في الطارف تهتم بالسلوك الشرائي للمستهلكين.

ثالثاً: إختبار الفرضية الثالثة المتعلقة بأثر أبعاد علامة Mobilis بوكالة الطارف على السلوك الشرائي للمستهلكين.

سنحاول من خلال تقييم نموذج الدراسة، وإختبار صحة أو خطأ الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية.

– الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين؛

– الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بإختبار الارتباط، إختبار الإنحدار الخطي البسيط وإختبار تحليل التباين الأحادي، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج إختبار الإنحدار المتعدد

معامل الارتباط R		معامل التحديد R^2		قيمة F = 121,432	
0,845		0,714		مستوى المعنوية = 0,000	
عند: $\alpha = 0,05$					
المتغير	معاملات غير موحدة	الخطأ المعياري	β	معاملات موحدة	قيمة t
المستوى المعنوية	Beta بيتا				
التأثير	0,261	0,152			1,715
البعد الأول	0,236	0,060	0,256		3,921
البعد الثاني	0,189	0,064	0,202		2,952
البعد الثالث	0,172	0,061	0,177		2,836
البعد الرابع	0,322	0,057	0,323		5,613

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلكين.

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على برنامج SPSS version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,714، والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في العلامة التجارية بأبعادها الأربعة للمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين بنسبة 71,4% وأن باقي النسبة والمقدرة 28,6% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F المحسوبة التي بلغت 121,432 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ونلاحظ أن قيمة F المحسوبة F_{cal} أكبر من قيمة F الجدولية F_{tab} لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، كما تشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0,845 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين.

وبلغ مستوى معنوية المتغيرات المستقلة Sig=0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية للمتغيرات المستقلة قد بلغت على التوالي 0,000، 0,004، 0,005 و 0,000 وهي قيم مقبولة لأنها أقل من مستوى الدلالة 0,05، الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغيرات في تفسير المتغير التابع، ومما سبق من

التحليل يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ثقة العلامة التجارية وشهرة العلامة التجارية وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلكين.

ومن خلال ما سبق معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + \varepsilon_i$$

وبالتالي معادلة الانحدار الخطي المتعدد لهذه الدراسة هي:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + \varepsilon_i$$

وبناء على نتائج الجدول السابق يمكننا كتابة معادلة الانحدار الخاصة بالتنبؤ بمتغير السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال أبعاد العلامة التجارية كما يلي:

السلوك الشرائي للمستهلكين = 0,261 + 0,236 الجودة المدركة للعلامة التجارية + 0,189 الصورة الذهنية للعلامة التجارية + 0,172 ثقة العلامة التجارية + 0,322 شهرة العلامة التجارية

1. الفرضية الفرعية الأولى: اختبار الفرضية المتعلقة بأثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

– الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد الجودة المدركة للعلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين؛

– الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد الجودة المدركة للعلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين. عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا باختبار الارتباط، اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار تحليل التباين الأحادي، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط R		0,748	
معامل التحديد R^2		0,560	
قيمة F = 252,193		مستوى المعنوية = 0,000	
		عند: $\alpha = 0,05$	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	
		Beta بيتا	قيمة t
المتغير المستقل: البعد الأول	β	الخطأ المعياري	قيمة t
	0,692	0,044	15,881
الثابت	1,173	0,150	7,811
		0,748	0,000

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلكين.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,560 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقلة المتمثل في الجودة المدركة للعلامة التجارية للمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين بنسبة 56% وأن باقي النسبة والمقدرة 44% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 252,193 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0,748 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين.

وبلغ مستوى للمعنوية للمتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والسلوك الشرائي لمستهلكي وكالة Mobilis.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$Y = a + bX + \varepsilon_i$$

السلوك الشرائي للمستهلكين = $0,692 + 1,173$ الجودة المدركة للعلامة التجارية

2. الفرضية الفرعية الثانية: اختبار الفرضية المتعلقة بأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

– الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين؛

– الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا باختبار الارتباط، اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار تحليل التباين الأحادي، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج إختبار الإنحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط R		0,751	
معامل التحديد R ²		0,564	
قيمة F = 256,184		مستوى المعنوية = 0,000	
عند: $\alpha = 0,05$			
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة t
المتغير	β	الخطأ المعياري	Beta بيتا
الثابت	1,073	0,155	0,751
المتغير المستقل: البعد الثاني	0,702	0,44	16,006
مستوى المعنوية			0,000

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلكين.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R² قد بلغ 0,564 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقلة المتمثل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين بنسبة 75,1% وأن باقي النسبة والمقدرة 24,9% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 256,184 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغير المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0,751 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين.

وبلغ مستوى المعنوية للمتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والسلوك الشرائي لمستهلكي وكالة Mobilis.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$Y = a + b X + \varepsilon_i$$

السلوك الشرائي للمستهلك = 0,702 + 1,073 الصورة الذهنية للعلامة

3. الفرضية الفرعية الثالثة: إختبار الفرضية المتعلقة بأثر ثقة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

- الفرضية العدمية H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد ثقة العلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين؛
- الفرضية البديلة H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد ثقة العلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بإختبار الارتباط، إختبار الانحدار الخطي البسيط وإختبار تحليل التباين الأحادي، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط R		0,726		
معامل التحديد R ²		0,526		
قيمة F = 220,062		مستوى المعنوية = 0,000		
عند: α = 0,05				
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة t	مستوى المعنوية
الثابت	1,007	0,171	5,875	0,000
المتغير المستقل: البعد الثالث	0,707	0,048	14,834	0,000

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلكين.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R² قد بلغ 0,526 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقلة المتمثل في ثقة العلامة التجارية للمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين بنسبة 52,6% وأن باقي النسبة والمقدرة 47,4% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 220,062 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0,526 إلى وجود علاقة موجبة متوسطة بين المتغيرين.

وبلغ مستوى للمعنوية المتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين الثقة للعلامة التجارية والسلوك الشرائي لمستهلكي وكالة Mobilis.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$Y = a + b X + \epsilon_i$$

السوك الشرائي للمستهلك = 1,007 + 0,707 ثقة العلامة التجارية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: إختبار الفرضية المتعلقة بأثر شهرة للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

– **الفرضية العدمية H₀:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد شهرة العلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين؛

– الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إهتمام وكالة Mobilis في الطارف ببعد شهرة العلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين. عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بإختبار الارتباط، إختبار الانحدار الخطي البسيط وإختبار تحليل التباين الأحادي، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج إختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط R		0,750		
معامل التحديد R ²		0,563		
قيمة F = 254,664		مستوى المعنوية = 0,000		
عند: α = 0,05				
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة t	مستوى المعنوية
التابع	0,738	0,176	4,191	0,000
	0,747	0,047	15,958	0,000
المتغير المستقل: البعد الرابع		0,750		

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلكين.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,563 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقلة المتمثل في شهرة العلامة التجارية للمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين بنسبة 56,3% وأن باقي النسبة والمقدرة 43,7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 254,664 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0,750 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين.

وبلغ مستوى المعنوية للمتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين شهرة العلامة التجارية والسلوك الشرائي لمستهلكي وكالة Mobilis.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$Y = a + b X + \varepsilon_i$$

السلوك الشرائي للمستهلك = 0,738 + 0,747 شهرة العلامة التجارية.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على تأثير العلامة التجارية لمؤسسة Mobilis على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال العينة التي تم أخذها، حيث تم عرض المنهجية المتبعة والوسائل المستخدمة في الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج Spss، وذلك بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث مباحث رئيسية، حيث تم التعرف على مؤسسة Mobilis، وذلك من خلال تطورها التاريخي والتعرف على أهم أهدافها ومبادئها التي تنص على أن مؤسسة Mobilis تهدف إلى تحسين مستمر في نوعية الخدمة وحماية مصالح الزبون الجزائري، والدفاع عنه مع التجديد والإبتكار مع ذكر الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والتعرف على أهم إنجازاتها وعروضها وأيضاً منهجية الدراسة الميدانية وذلك من خلال ذكر المنهج المتبع والحدود المكانية والزمنية للدراسة، كما تم التطرق أيضاً إلى مجتمع وعينة الدراسة وأساليب تحليل البيانات، وفي الأخير تم التطرق إلى ذكر وتعريف الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استبيان وتحكيم قائمة الأسئلة ومقياس ليكرت الخماسي. لقد تم التطرق أيضاً إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة بدءاً من تحليل البيانات وتبويبها والذي كان مضمونها يتمحور حول دراسة مدى تأثير العلامة التجارية لمؤسسة Mobilis على سلوك المستهلك الشرائي، وبعد ذلك تم استنتاج أن للعلامة التجارية Mobilis تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

الخاتمة

انطلاقاً من الدراسة التي تم القيام بها والتي ركزت في المقام الأول إلى تقديم قراءة حول دراسة العلامة التجارية والسلوك المستهلك والعلاقة بينهما، وقد تم أخذ مجموعة من المستهلكين لخدمات متعامل الهاتف النقال Mobilis أين تم تقديم دراسة تفصيلية لتحديد ومعرفة آراء عينة الدراسة حول العلامة التجارية Mobilis وكيفية تأثيرها على السلوك الشرائي، لذا كانت هذه الدراسة التي تم القيام بها عن طريق تصميم استمارة وجهت لعينة من المستهلكين المتعاملين في خدمات خطوط الهاتف النقال Mobilis بولاية الطارف، وقد تمت دراسة وتحليل الاستمارة بغرض الإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.

1. النتائج

ومن خلال ذلك يمكن عرض وتقديم النتائج المتحصل عليها كما يلي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 بين كل من الجودة المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية وثقة العلامة وشهرة العلامة بوكالة Mobilis في الطارف وهذا راجع إلى اهتمام وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية، وبالتالي نفي الفرضية الأولى للدراسة التي تنص على أنه لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 بين وكالة Mobilis في الطارف والسلوك الشرائي للمستهلكين وبالتالي رفض الفرضية الثانية للدراسة والتي تنص على أنه لا تهتم وكالة Mobilis في الطارف بالسلوك الشرائي للمستهلكين.
- هناك علاقة موجبة قوية بين أبعاد العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلكين، كما أوضحت أن مستوى معنوية المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية، ثقة العلامة، شهرة العلامة) أقل من مستوى الدلالة 0,05، وهذا يدل على معنويتها إحصائياً وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين اهتمام وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين ونفي الفرضية الثالثة للدراسة التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين اهتمام وكالة Mobilis في الطارف بأبعاد علامتها التجارية والسلوك الشرائي للمستهلكين.

2. التوصيات

- بناء على أهداف البحث ونتائج التحليل الإحصائي فإن هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذ بها المؤسسات التي لديها علامات تجارية مميزة وفي ما يلي أم التوصيات:
- ضرورة قيام مؤسسات إتصالات الجزائر Mobilis بالاهتمام بأبعاد العلامة التجارية لما لها من أثر على قرار الشراء للمستهلكين وزيادة تعزيز الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين؛
 - التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في المؤسسة وفي أذهان المستهلكين؛
 - أن العلامة التجارية تشكل مصدر مهم لتحقيق الميزة التنافسية، وعليه فإن تشابه المنتجات ووظائفها المختلفة تجعل حاجة المؤسسات المنتجة أكبر إلى بناء علامات تجارية مميزة والحفاظ عليها؛
 - الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية من (الجودة المدركة، الصورة، الثقة، الشهرة)، حيث أن هذه الأبعاد تلعب دورا جوهريا في اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل و بالتالي التأثير في رضاه؛
 - العمل على تعزيز المستمر لثقة المستهلك للعلامة التجارية كونها أحد الركائز التي تؤثر في رضاه وقد تؤثر في نوايا الشراء لديه، وذلك لأن رضى المستهلك عن هذه الناحية هي حالة مستمرة بحاجة إلى تعزيز مستمر.

آفاق الدراسة

- من خلال ما تطرقنا له يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به، والتي يمكن أن تمثل آفاقا لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها، لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث كمايلي:
- دور صورة العلامة في تحقيق المخاطر المدركة للمستهلك؛
 - العلامة التجارية كأداة من أدوات الميزة التنافسية؛
 - دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة؛
 - أثر توسع العلامة التجارية على ولاء المستهلك؛
 - دراسة العوامل التي تؤدي إلى بناء أبعاد العلامة التجارية وتأثيرها على القرار الشرائي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. الإبراهيم عماد حمد محمود: الحماية المدنية لبراءات الاختراع والأسرار التجارية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016.
2. أبو جليل محمد منصور، إيهاب كمال هيكمل، وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
3. الأشوح زينب صالح: طرق وأساليب البحث العلمي وأهم ركائزه، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
4. أوثن حنان: الحماية القانونية للعلامة التجارية، اليازوري للنشر والتوزيع ، خنشلة، الجزائر، 2016.
5. بازرة محمود صادق: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001.
6. باهي مصطفى حسين، سالم أحمد عبد الفتاح ، محمد سعيد محمد: المرجع في الإحصاء التطبيقي: نظري، عملي، مكتبة أنجلو المصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2015.
7. البكري ثامر ياسر ،النوري أحمد نزار: التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
8. بن مويزة أحمد: إعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
9. التميمي جاسم: الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج SPSS، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
10. الجريسي خالد بن عبد الرحمان: سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الطبعة الثالثة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
11. حسام فتحي، أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.

12. حسن حسني محمد محمد: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2012.
13. الحسن عيسى محمود: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
14. حسين القافي سماح: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
15. حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي: إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
16. الخليل سمير: دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي (إضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة)، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
17. الخوالي أحمد سائد: الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
18. دعسم مصطفى: منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
19. الدليمي عبد الرزاق: الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
20. دودين أحمد يوسف: إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.
21. الدوري زكرياء، وآخرون: مبادئ إدارة الأعمال: وظائف وعمليات منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017.
22. الرشدان محمود علي: العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
23. الزعبي علي فلاح، الوادي محمود حسين: أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
24. الزعبي محمد بلال، الطلافحة عباس: النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2012.
25. سويداني نظام موسى، العبادي سمير عزيز: تسويق الأعمال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.

26. السيد سالم شيماء: الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2006.
27. الصميدي محمود جاسم وآخرون: إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2019.
28. الطائي حميد، الصميدي محمود، العلاق بشير: الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
29. عبد الفتاح إياد: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014.
30. عبد الله أنيس أحمد: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
31. عبد الله منتهى عبد الحسن: الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016.
32. العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 1998.
33. العزاوي علي: الأساليب الكمية الإحصائية في الجغرافية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
34. عفيفي محمد الهادي: برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية للنشر، الطبعة الأولى، فلسطين، 2014.
35. العكاشة المومني محمد علي: دوافع السلوك الإنساني بين الإسلام ومدارس علم النفس، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
36. علي العنزي: سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2008.
37. عمار عبد الغني: إدارة الألم: دليلك إلى ترويض المشاعر والأزمات العاطفية، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2018.
38. العوادلي سلوى: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
39. غريفي جيل: طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح: كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، ترجمة: أيمن الأرمنازي، دار الطبع والنشر العبيكان، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2001.

40. الفضل مؤيد عبد الحسين: الإحصاء المتقدم في دعم القرار بالتركيز على منظمات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
41. الفقي إسماعيل، عبد الجواد محمد قايد، مرفت مهدي: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS-WIN، العبيكان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السعودية، 2010.
42. الفلاح الزعبي علي، الشرع فتحي عبد الله: إدارة الإعلان: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
43. فهمي محمد شامل بهاء الدين: الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS، الجزء الأول، مركز البحوث، الرياض، 2005.
44. الفوزان محمد بن براك: النظام القانوني للإسم التجاري والعلامة التجارية دراسة مقارنة بالقوانين العربية، مكتبة القانون والإقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012.
45. قاشي خالد: نظام المعلومات التسويقية: مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
46. القاضي محمد يوسف: السلوك التنظيمي، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
47. القره داغي عارف علي عارف: مسائل فقهية معاصرة: سلسلة بحوث فقهية معاصرة-5، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان، 2012.
48. قريعي أحمد موسى: فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
49. كامل إدريس: تصميم علامة تجارية: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال الدليل 1، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، فيينا، النمسا، 2004.
50. لغويري عبد الله: العلامة التجارية وحمايتها: العلامة المشهورة وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
51. مسلم علاوي شبل: التوجهات والمفاهيم الحديثة في الإدارة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018.
52. معراج هوارى، ريان أمينة، مجدل أحمد: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2014.
53. معراج هوارى، ساحي مصطفى، مجدل أحمد: العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.

54. المغربي محمد الفاتح محمود: السلوك التنظيمي، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
55. مقري زكية، يحيوي نعيمة: التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.
56. النجار نبيل جمعة صالح: الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
57. النصور إياد عبد الفتاح: إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014.
58. النصور إياد عبد الفتاح: استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014.
59. النصور إياد عبدالفتاح، القحطاني مبارك بن فهد: سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014.
60. النوايسة فاطمة عبد الرحيم: أساسيات علم النفس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
61. الورثياني لراي سفيان: إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.

ثانيا: المجالات والدوريات العلمية

1. بلوصيف الطيب، دراجي هادية: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي -دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين-"، في: مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 2015، جامعة لونيسي علي البليلة 2، البليلة، الجزائر.
2. بن جروة حكيم، عيطة عربي: "تأثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، في: مجلة الباحث، عدد 15، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015.
3. بن يامين خالد: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة -دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور-"، في: مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2018.
4. بوراس صلاح الدين، حمادي نورالدين: "قسمة التراكبات بالنسبة المئوية طريقة القرافي -دراسة حسابية مقارنة-"، في: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2008.

5. بورقة فاطمة، بوسالم أبو بكر: "تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية"، في: مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 8، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2017.
6. تواتي علاء الدين: "أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف-"، في: مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 19، العدد 01، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، ديسمبر 2019.
7. جثير سعدون حمود ، المسوري منى تركي ، حسين جابر حميد: "قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب"، في: مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، العدد 22، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، العراق، 2009.
8. الحاج طارق: "أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية"، في: مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن، جوان 2018.
9. حمودي رابح، نوري منير: "أهمية العوامل المؤثرة في القدرات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الإستهلاكية المعمرة -دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-"، في: مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 20، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، جوان 2018.
10. الحمودي فواز صالوم، حمدان مهند رامز: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي"، في: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 02، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
11. حميود هاجر: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، في مجلة أفاق العلوم، العدد 7، مارس 2017، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
12. الخشروم محمد، سليمان علي: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، في: مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 04، 2011، جامعة حلب، سوريا.
13. الخشروم محمد، علي سليمان: "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، في: مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد 04، كلية الإقتصاد، سوريا، 2011.
14. خليفي رزقي، مادني أحمد: "قرارات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"، في: مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، سبتمبر 2017، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

15. خمقاني مباركة: أساليب وأدوات تجميع البيانات، في: مجلة الذاكرة، لعدد 9، مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جوان 2012.
16. ديلمي فتيحة: "إسهام جودة الخدمات الصحية في تحسين التقييم التسويقي لقيمة العلامة التجارية حسب نموذج كيلر -دراسة ميدانية لمصلحة القلعة-"، في: مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2018.
17. رزقي خليفي، رابح بلقاسم: "خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي"، في: مجلة المقر للدراسات الاقتصادية، العدد 03، المركز الجامعي تندوف، تندوف، الجزائر، 2017.
18. رماس محمد أمين ، وزاني محمد: "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك-دراسة حالة-"، في: مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017.
19. الزعبي محمد، البطاينه محمد: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات -دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد-"، في: مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 1، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، يناير 2013.
20. زغمي الزروق مريم: "أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية تحليلية-"، في: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات تطبيقية-، المجلد 30، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2008.
21. صليح عبد الله، بن لخضر محمد العربي: "استخدام النمذجة بالمعدلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط"، في: مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2015.
22. عادل عباس عبد حسين، فاهم عزيز مجيد: "أثر الإعلان في سلوك المستهلك -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء-"، في: مجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 29، جامعة كربلاء، العراق، 2011.
23. عتيق عائشة، عتيق خديجة، حديد زهية: "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس-"، في: مجلة المالية والأسواق، مستغانم، الجزائر، 2014.

24. عجيلة محمد: "أثر إستراتيجية توسيع العلامة التجارية Condor نحو الهواتف الذكية علو صورتها المدركة لدى زبائننا"، في: مجلة الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2006.
25. عطا الله لحسن: "دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك " في: مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2018.
26. عكروش مأمون نديم،المحمد سامر موسى: "أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية"، في: المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد6، العدد1،الجامعة الأردنية عمادة البحث العلمي،..الأردن، 2010.
27. عيطة جودت: "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، في: مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات العليا، العدد 31،..جامعة القدس، فلسطين ، 2013.
28. الغامدي عبد الرحيم على جعفر: "الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوابا إعادة الشراء -دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا-"، في: مجلة العلمية للدراسات التجارة والبيئية، المجلد 07، العدد 6012، كلية التجارة الإسماعلية، جامعة قناة السويس، الطائف، السعودية، 2019.
29. غول فرحات، سنتوجي جمال: "محورية إدراك المستهلك في تعظيم الأثر الإيجابي المتبادل لتوسيع العلامة"، في: مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 30، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، 2014.
30. قرينات سماعيل: "متطلبات تدويل العلامة التجارية"، في: مجلة معارف، العدد 23، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، ديسمبر 2017.
31. قلومة آسيا : "واقع تأثير الدعاية في مؤسسات الإتصال في الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري بالتركيز على سوق إتصالات الهاتف النقال"، في مجلة: دراسات العدد الإقتصادي مجلة دولية علمية محكمة، المجلد 15، العدد 1، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2010.
32. قويدري محمد، قورين خديجة: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر -دراسة حالة مصابيح الإقتصاد في الطاقة-"، في: مجلة روى إقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2016.

33. لسبط سعد: "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية، المجلد 28، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2008.
34. مغراوي محي الدين عبد القادر: "تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية -دراسة ميدانية حول القطاع الكهربومنزلي-"، في: مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القطب الجامعي سيدي سعيد، جامعة مصطفى سطنبولي، معسكر، الجزائر، جوان 2013.
35. مغراوي محي الدين عبد القادر ، ثابت الحبيب: "أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية - دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال-"، في: مجلة الرابطة الدولية للتسويق الاسلامي، 2015، جامعة مصطفى سطنبولي، معسكر، الجزائر.
36. مهادي سلمى، مجاهدي فاتح: "أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها - دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung"، في: مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018.
37. موزاوي عائشة، موزاوي عبد القادر: "سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية"، في: مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019.
38. ندى علي، مربية أحمد علي: "أثر العلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء"، في: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 01، جامعة دمشق، سوريا، 2018.
39. وسفي راضية، عبد الرزاق حميدة: "أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها -دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronic-"، في: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي (01)34، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2007.
40. يعقوب غسان، سلطانة علي، غيث أمين علي: "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من الأغذية المحفوظة-في مدينة للاذقية-"، في: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 01، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، 2014.

ثالثا: الأطروحات، الرسائل والمذكرات الأكاديمية

1. أزمور رشيد: قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتجات السيارات-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص

- تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
2. البابا هشام عبد الله : مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين-حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2010-2011.
3. براهيم عبد الرزاق: تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص دكتوراه العلوم، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016.
4. بربار فاطمة الزهراء ، معمري أحلام: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2012-2013.
5. برسولي فوزية: تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية-دراسة ميدانية بمدينة باتنة-رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010-2011.
6. برنجي أيمن: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008-2009.
7. بسباس حسين: تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، سطيف، الجزائر، 2016-2017.
8. بسباس حسين: تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، سطيف، الجزائر، 2016-2017.
9. بلبليلية شهيرة، حاج الطيب سليمة: تأثير مقدمي الخدمة على اتخاذ قرار الشرائي في المؤسسات المصرفية-دراسة حالة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري(وكالة خميس مليانة) وبنك خليج الجزائر(وكالة عين دقل)،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم

- العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامة ، خميس مليانة، الجزائر، 2018-2019.
10. بلحسن سميحة: تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011-2012.
11. بلعيد سمية: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2018-2019.
12. بن أشهو سيدي محمد: دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جازي، -دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
13. بن داني عبد الله: دراسة سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان-دراسة عينة من المستهلكين-، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018.
14. بن عبد الله إكرام عمر ، بن حدوا فطومة: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر "موبيليس"-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بلحاج شعيب، عين تيموشنت، الجزائر، 2017-2018.
15. بن قسيمة مسعودة: العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إستراتيجية وتسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014-2015.
16. بن قشوة جلول: أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك -دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2011-2012.

17. بن قشوة جلول: أهمية إنطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك -دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.
18. بن قوية المختار: دور العلامة في حماية المستهلك-دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، فرع القانون الخاص، قسم علوم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة الجزائر 1، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2016-2017.
19. بن يمينه كمال: تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة ملبنة توافل البلدية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
20. بن يمينه كمال: تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
21. بوتلجة أحلام، خليفي سوهيلة: العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2014-2015.
22. بوداود حميدة: أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك -دراسة حالة علامة Sim-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير التجارة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2008-2009.
23. بورية سمية: الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013-2014.
24. بوشناف صافية: دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2017-2018.

25. بوعناني حكيمة: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2005-2006.
26. بنوبيرة موسى: أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017.
27. بنوبيرة موسى: أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017.
28. بيان هشام عيسى ياسين: الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، القدس، فلسطين، 2018-2019.
29. تراحيب المطيري خالد: أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية -دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011-2012.
30. تهناني محمد عبد الرحمن فقيه: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم السكن وإدارة المنزل، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
31. توبي خالد ، كحل الراس عمر: أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن-دراسة حالة ببنك التنمية المحلية وكالة قالمة ووكالة سكيكة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017-2018.
32. الجبوري أحمد نهاد: أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.

33. حاجي كريمة: إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي-دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2015-2016.
34. الحداد عبد الله عوض: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا، 2014-2015.
35. حميشي ليندة، مشو نصيرة: صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء-دراسة حالة مؤسسة الأطلس بيبسي كولا-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2012-2013.
36. حواس ملود: أثر التغليف على سلوك المستهلك-دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2008-2009.
37. حوالي لمين: تسيير وتطوير العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام-، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2010-2011.
38. خالدي نعيمة: صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية-دراسة حالة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017.
39. خضار عمار: تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017-2018.
40. خليل وليد: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، سطيف، الجزائر، 2016-2017.

41. خير محمد، كساب عزات: متطلبات نجاح نظام إدارة الوثائق الإلكترونية في الهيئة العامة للتأمين والمعاشات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007-2008.
42. دباغي مريم: دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية- دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016-2017.
43. دفرور عبد النعيم: تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2014-2015.
44. رلو رزيقة حافي: تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية -دراسة حالة منظمة" حمود بوعلام"-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2014-2015.
45. زواغي محمد: تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010-2011.
46. سعيد صالح أسعد صالح: الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق-دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2017-2018.
47. سليمان عاصم: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك -دراسة حالة مؤسسة إقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018-2019.
48. شجراوي أحمد عبد المنعم: أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين -دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2016.

49. شرقي مراد: أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وإدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، الجزائر، 2013-2014.
50. شني تالية: استعمال التحليل العاملي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2018-2019.
51. شيخي مختارية: مدى فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية من خلال إنتهاج سياسة الإعلان -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012-2013.
52. صائل أحمد أبو شنب سوسن: العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، القدس، فلسطين، 2011.
53. طيبي أسماء: تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018.
54. عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2005-2006.
55. عبادة محمد: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية -دراسة صنف منتجات التلفاز-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
56. عبادة محمد: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية -دراسة صنف منتجات التلفاز-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
57. العتيبي أشرف أحمد عواض: دراسة تقييمية لصحة استخدام أسلوب تحليل التباين في رسائل الماجستير والدكتوراه في كلية التربية جامعة أم القرى، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،

- تخصص إحصاء وبحوث، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2012.
58. عتيق عائشة: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة المقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018.
59. العزام عبد الفتاح محمود عسود: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2007-2008.
60. عطاء الله سمية: حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2013-2014.
61. العيد عامر: ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2006-2007.
62. عيون سهيلة: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية - دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للإتصالات Djizzy-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
63. غوجل سايا: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2015-2016.
64. قعيد إبراهيم: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017.
65. كحلي لامية: أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي -دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015-2016.

66. كحلية أمال: استخدام الأدوات في الرقابة على جودة المنتجات -دراسة الحالة شركة الخزف الصحي SCS المليية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير وإقتصاد المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية علوم التسيير والعلوم الإقتصادية التجارة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2006-2007.
67. كحول وليد: المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015.
68. كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
69. لبسط سعد: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2011-2012.
70. لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.
71. لونيس علي: العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
72. مازن فتحي الجبارين إيناس: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
73. مبارك محمود أحمد عبد الحميد: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
74. محنان إيمان: إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرانشيز -دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن والتلبيس الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم

- التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2012.
75. مرعوش إكرام: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009-2008.
76. مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012-2011.
77. مساوي مبارك: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012-2011.
78. معاش سهام: تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من مواقع إلكترونية لمؤسسات جزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص نظم معلومات المنظمات، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2015-2014.
79. مقراني سارة: أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك -دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة ورقلة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2015.
80. ملوك جهيدة: تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018-2017.
81. نطور بلال: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009-2008.

82. الوافي فضيلة: دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص ملكية فكرية، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2015-2016.

83. وقنوني باية: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي -دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2007-2008.

84. وكال نور الدين: تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة السانوية، وهران، الجزائر، 2012-2013.

رابعا: المؤتمرات والملتقيات العلمية

1. بوزقاري عبلة، قاسمي خضرة: دور رأسمال العلامة في تمييز المؤسسة عن منافسيها، مداخلية ضمن الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي: 13 و 14 ديسمبر 2011.

2. الشريف هاجر، الهروس تهاني علي: العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتة-، مداخلية مقدمة ضمن المؤتمر الأكاديمي الثاني حول: دراسات الإقتصاد والأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراتة، مصراتة، ليبيا، 22 ديسمبر 2018.

خامسا: المحاضرات والوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

1. سليمان نورة: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016-2017.

2. وثائق مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس الطارف.

المراجع باللغة الفرنسية

أولا: الكتب

1. LADWEIN Richard: **le Comportement du Consommateur et de L'Acheteur**, 2^{ème} Edition, Economica, Paris, France, 2003.
2. LAI Chantal, AIME Isabelle: **La Marque**, Dunod, 3^{ème} Edition, France, 2016.
3. VANHEEMS Nathalie Guichard-Régine: **Comportement du Consommateur et de L'Acheteur**, Edi Breal, France, 2004.

ثانيا: الأطروحات، الرسائل والمذكرات الأكاديمية

1. CHIKH Nadjat: **La Décision D'achat Et Le Modèle De Consommation Algérien Durant Le Mois De Ramadan**, Mémoire de Fin D'études pour Obtention d'un Magister, Option Marketing, Département de Science de Gestion, Faculté De Science Economique, Commerciales Et De Gestion, Université de Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie, 2010.
2. NEGOU Rostant Maghen :**La Confiance des Consommateurs Envers les Marques des Distributeurs -Le Cas Des Produits Agro Alimentaires Au Cameroun-**, Mémoire Présenté en vue de l'Obtention du Diplôme de Master, Spécialité: Administration Des Entreprises, Science Economiques et Gestion, Université de Poitiers, école universitaire de management, france, 2017-2019.
3. PARGUEL Béatrice :**l'Influence de la Communication Promotionnelle Sur le Capital de la Marque -la cas de la Communication Promotionnelle en Prospectus en Grande Consommation-**, Thèse pour l'Obtention du Titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine Edogest, Paris, France, 2009.
4. TREMBLAY Aline B.A.A:**L'implication des Consommateurs Face aux Produits Ecologiques**, Mémoire Présente à l'université du Québec à Chicoutimi Comme Exigence Partielle de la Maîtrise en gestion de Petites et Moyennes Organisations, Université du Québec, France, 1994.

ثالثا: موقع الانترنت الرسمي

1. Caroline DAYEN: **Le Nom de Marque**, <http://wwwhtml.licence/ch.ovsmunig>.
2. <http://4students-ksa.blogspot.com>.
3. <https://www.aljzairalyoum.com>.
4. <https://www.google.com/search>.
5. WWW.ARBAT.COM.
6. WWW.DJEZZY.COM.
7. WWW.MOBILIS.DZ.

المراجع باللغة الإنجليزية

الكتب

1. BACHIOUA Lahcen Abdallah: **Fundamentals of Statistics Concepts and Applications An Arabic Text**, Phillips Publishing, 1st Edition, Washington, 2011.
2. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary: **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, 11th Edition, New Jersey, 2006.

الملاحق

الملحق رقم 01: نموذج الإستهبيان موجه إلى موظفي مؤسسة Mobilis للاتصالات بشكله النهائي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة شاذلي بن جديد - الطارف-



كلية: العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة إستراتيجية

المستوى: ماستر 2

سيدي، سيدتي المحترم(ة):

في إطار التحضير لمذكرة ماستر الموسومة بعنوان: "العلامة التجارية وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول Mobilis-"، يشرفنا أن أتقدم إلى سيادتكم بهذا الإستهبيان كأداة قياس مثنين لكم دعمكم للعلم والمعرفة، وكلنا ثقة بدقة الإجابة بموضوعية على جميع فقرات الإستهبيان، لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وذلك بإختيار درجة الإجابة التي تعبر عن رأيكم من خلال وضع إشارة (x) أمامها، ونحيطكم علما أن إجاباتكم لن يتم إستخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم مسبقا على تعاونكم معنا ومساهماتكم الجادة لإنجاز هذه الدراسة.

تحت إشراف:

د/ سارة عمرون

من إعداد الطالبتان:

- عيدة جلي

- حدي العباسي

السنة الجامعية

2020-2019

أولاً: المعلومات الشخصية

1	ذكر	الجنس
2	أنثى	
1	أقل من 20 سنة	السن
2	ما بين 20 أقل من 35 سنة	
3	ما بين 35 وأقل من 50 سنة	
4	أكبر من 50 سنة	
1	ثانوي	المستوى التعليمي
2	ليسانس	
3	ماستر	
4	ماجستير	
5	دكتوراه	
1	بدون عمل	الوظيفة
2	طالب	
3	مهن حرة	
4	موظف	
5	متقاعد	
1	أقل من 20000 دج	الدخل الشهري
2	بين 20000 وأقل من 40000 دج	
3	بين 40000 وأقل من 60000 دج	
4	أكبر من 60000 دج	

ثانيا: المعلومات المتعلقة بمحاور الدراسة

رقم	الفقرات	درجة القدرة				
		تماما موافق	بشكل موافق	محدود موافق	موافق	موافق تماما
المحور الأول: العلامة التجارية						
البعد الأول: الجودة المدركة						
1.	أعتبر أن منتجات علامة Mobilis ذات جودة عالية مقارنة مع العلامات المنافسة.	1	2	3	4	5
2.	لتوفر الإمتيازات في خدمات Mobilis دور في دعم قراري الشرائي.	1	2	3	4	5
3.	تتميز علامة Mobilis بتنوع الخدمات المقدمة لتلبية حاجات الزبائن.	1	2	3	4	5
4.	مستوى الخدمات التي تقدمه علامة Mobilis تفوق جميع توقعاتي.	1	2	3	4	5
5.	تتصف العلامة Mobilis بالمحافظة على جودة الخدمات المقدمة.	1	2	3	4	5
البعد الثاني: الصورة الذهنية						
6.	أفضل علامة Mobilis فهي التي تتبادر في ذهني عند التفكير في مؤسسة الاتصالات.	1	2	3	4	5
7.	تشكل الصورة الذهنية التي احملها لعلامة Mobilis دافعا قويا للتعامل معها.	1	2	3	4	5
8.	يتوفر لدي انطباع إيجابي عن أداء الموظفين في مؤسسة Mobilis.	1	2	3	4	5
9.	تعتبر مؤسسة Mobilis سباقة في تقديم خدمات ومنتجات جديدة في قطاع الإتصالات.	1	2	3	4	5
10.	أتكلم بإيجابية عن مؤسسة Mobilis أمام أصدقائي ومعارفي.	1	2	3	4	5
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية						
11.	أشعر بالرضا اتجاه اختيار منتجات وخدمات علامة Mobilis.	1	2	3	4	5
12.	تتميز العلامة التجارية Mobilis بأمان في التعاملات فهي تحترم خصوصية الزبائن.	1	2	3	4	5
13.	تتميز العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة Mobilis بالمصداقية.	1	2	3	4	5

الملاحق

14.	يعمل الموظفون مؤسسة Mobilis على إيجاد حلول بسرعة للمشاكل التي تواجه الزبائن.	1	2	3	4	5
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية						
15.	أفضل شراء منتجات علامة Mobilis لأنها تحمل علامة تجارية مشهورة لدى الجمهور.	1	2	3	4	5
16.	تساهم شهرة علامة Mobilis في تعزيز قناعاتي بخدماتها المقدمة.	1	2	3	4	5
17.	يساعد إنتشار وتوفر فروع علامة Mobilis على تعزيز شهرتها.	1	2	3	4	5
18.	يساهم حسن إختيار التظاهرات التي تمولها علامة Mobilis في زيادة شهرتها.	1	2	3	4	5
المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك						
19.	أقوم بجمع المعلومات عن خدمات ومنتجات Mobilis قبل اتخاذ قرار الشراء.	1	2	3	4	5
20.	تساهم تنوع العروض المقدمة من قبل مؤسسة Mobilis في تشجيعي لاتخاذ قرار الشراء.	1	2	3	4	5
21.	لا أشعر بالندم بعد الإستفادة من منتجات وخدمات علامة Mobilis.	1	2	3	4	5
22.	أقنتني منتجات وخدمات علامة Mobilis كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد.	1	2	3	4	5
23.	أعتمد في اختياري لمنتجات وخدمات علامة Mobilis على سمعتها مقارنة مع العلامات الأخرى.	1	2	3	4	5
24.	تساهم الإعلانات التي تقدمها مؤسسة Mobilis لدفعني للتعامل معها.	1	2	3	4	5
25.	أعتبر أن الأداء الفعلي لخدمات Mobilis أكبر من الأداء المتوقع منها.	1	2	3	4	5
26.	أعتمد في اختياري لخدمات Mobilis على جودتها مقارنة مع منافسيها.	1	2	3	4	5
27.	أشعر بالإهتمام من قبل موظفي مؤسسة Mobilis عند شراء منتجاتها أو خدماتها.	1	2	3	4	5
28.	تساهم كفاءة الموظفين في عملية تقديم الخدمة في مؤسسة الاتصالات Mobilis بدفع الزبون إعادة عملية الشراء.	1	2	3	4	5

الملاحق

5	4	3	2	1	29. تساهم معرفتي وخبراتي السابقة بعلامة Mobilis على زيادة ثقتي مما يساهم في إعادة عملية الشراء.
5	4	3	2	1	30. أفضل شراء العلامة Mobilis حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة.
5	4	3	2	1	31. أشعر بالإنتماء لمؤسسة Mobilis من خلال الرسائل المختلفة التي استقبلها في جميع المناسبات.
5	4	3	2	1	32. ليست لدي رغبة في تغيير مؤسسة Mobilis فمستوى الخدمات المقدمة تشعرني بالرضا.

ملحق رقم 02: مخرجات تحليل بيانات الإستمارة باستخدام برنامج SPSS.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,964	,964	32

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,942	,942	18

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,929	,929	14

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	57	28,5	28,5	28,5
أنثى	143	71,5	71,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	11	5,5	5,5	5,5
ما بين 20 و 35 سنة	165	82,5	82,5	88,0
ما بين 35 و 50 سنة	20	10,0	10,0	98,0
أكبر من 50 سنة	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملاحق

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	29	14,5	14,5	14,5
ليسانس	71	35,5	35,5	50,0
ماستر	89	44,5	44,5	94,5
ماجستير	5	2,5	2,5	97,0
دكتوراه	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بدون عمل	11	5,5	5,5	5,5
طالب	119	59,5	59,5	65,0
مهن حرة	11	5,5	5,5	70,5
موظف	55	27,5	27,5	98,0
متقاعد	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20000 دج	125	62,5	62,5	62,5
بين 20000 وأقل من 40000 دج	46	23,0	23,0	85,5
بين 40000 وأقل من 60000 دج	19	9,5	9,5	95,0
أكبر من 60000 دج	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الأول: الجودة المدركة [أعتبر أن منتجات علامة Mobilis ذات جودة عالية مقارنة مع العلامات المنافسة].

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	18	9,0	9,0	9,0
لا أوافق	37	18,5	18,5	27,5
محايد	44	22,0	22,0	49,5
أوافق	82	41,0	41,0	90,5
أوافق بشدة	19	9,5	9,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملاحق

البعد الأول: الجودة المدركة [تتوفر الامتيازات في خدمات Mobilis دور في دعم قرارى الشرائى.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	10	5,0	5,0	5,0
لا أوافق	23	11,5	11,5	16,5
محايد	33	16,5	16,5	33,0
أوافق	109	54,5	54,5	87,5
أوافق بشدة	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الأول: الجودة المدركة [تتميز علامة Mobilis بتنوع الخدمات المقدمة لتلبية حاجات الزبائن.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	12	6,0	6,0	6,0
لا أوافق	14	7,0	7,0	13,0
محايد	28	14,0	14,0	27,0
أوافق	107	53,5	53,5	80,5
أوافق بشدة	39	19,5	19,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الأول: الجودة المدركة [مستوى الخدمات التى تقدمها علامة Mobilis تفوق جميع توقعاتى.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	19	9,5	9,5	9,5
لا أوافق	57	28,5	28,5	38,0
محايد	66	33,0	33,0	71,0
أوافق	47	23,5	23,5	94,5
أوافق بشدة	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الأول: الجودة المدركة [تتنصف العلامة Mobilis بالمحافظة على جودة الخدمات المقدمة.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	14	7,0	7,0	7,0
لا أوافق	43	21,5	21,5	28,5
محايد	42	21,0	21,0	49,5
أوافق	81	40,5	40,5	90,0
أوافق بشدة	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملاحق

البعد الثاني: الصورة الذهنية [أفضل علامة ilisMob فهي التي تتبادر في ذهني عند التفكير في مؤسسة الاتصالات].

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	15	7,5	7,5	7,5
لا أوافق	32	16,0	16,0	23,5
محايد	39	19,5	19,5	43,0
أوافق	85	42,5	42,5	85,5
أوافق بشدة	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

لبعد الثاني: الصورة الذهنية [تشكل الصورة الذهنية التي يحملها لعلامة Mobilis دافعا قويا للتعامل معها].

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	8	4,0	4,0	4,0
لا أوافق	36	18,0	18,0	22,0
محايد	39	19,5	19,5	41,5
أوافق	90	45,0	45,0	86,5
أوافق بشدة	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الثاني: الصورة الذهنية [يتوفر لدي انطباع إيجابي عن أداء الموظفين في مؤسسة Mobilis].

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	12	6,0	6,0	6,0
غير موافق	20	10,0	10,0	16,0
محايد	54	27,0	27,0	43,0
موافق	86	43,0	43,0	86,0
موافق تماما	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الثاني: الصورة الذهنية [تعتبر مؤسسة Mobilis سباقة في تقديم خدمات ومنتجات جديدة في قطاع الاتصالات].

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	14	7,0	7,0	7,0
غير موافق	27	13,5	13,5	20,5
محايد	48	24,0	24,0	44,5
موافق	84	42,0	42,0	86,5
موافق تماما	27	13,5	13,5	100,0

الملاحق

البعد الثاني: الصورة الذهنية [تعتبر مؤسسة Mobilis سباقة في تقديم خدمات ومنتجات جديدة في قطاع الاتصالات].

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	27	13,5	13,5	20,5
	محايد	48	24,0	24,0	44,5
	موافق	84	42,0	42,0	86,5
	موافق تماما	27	13,5	13,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

البعد الثاني: الصورة الذهنية [أتكلم بإيجابية عن مؤسسة Mobilis أمام أصدقائي ومعارفي].

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	22	11,0	11,0	18,0
	محايد	61	30,5	30,5	48,5
	موافق	77	38,5	38,5	87,0
	موافق تماما	26	13,0	13,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [أشعر بالرضا اتجاه اختيار منتجات وخدمات علامة Mobilis].

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	33	16,5	16,5	20,5
	محايد	28	14,0	14,0	34,5
	موافق	101	50,5	50,5	85,0
	موافق تماما	30	15,0	15,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [تتميز العلامة التجارية lisMobi بأمان في التعاملات فهي تحترم خصوصية الزبائن].

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	11	5,5	5,5	5,5
	لا أوافق	12	6,0	6,0	11,5
	محايد	40	20,0	20,0	31,5
	أوافق	107	53,5	53,5	85,0
	أوافق بشدة	30	15,0	15,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [تتميز العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة Mobilis بالمصداقية].

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	8	4,0	4,0	4,0
لا أوافق	33	16,5	16,5	20,5
محايد	46	23,0	23,0	43,5
أوافق	97	48,5	48,5	92,0
أوافق بشدة	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [يعمل الموظفون مؤسسة Mobilis على إيجاد حلول بسرعة للمشاكل التي تواجه

الزبائن].

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	16	8,0	8,0	8,0
غير موافق	27	13,5	13,5	21,5
محايد	50	25,0	25,0	46,5
موافق	80	40,0	40,0	86,5
موافق تماما	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [أفضل شراء منتجات علامة Mobilis لأنها تحمل علامة تجارية مشهورة لدي

الجمهور].

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	8	4,0	4,0	4,0
غير موافق	25	12,5	12,5	16,5
محايد	37	18,5	18,5	35,0
موافق	97	48,5	48,5	83,5
موافق تماما	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملاحق

البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [تساهم شهرة علامة Mobilis في تعزيز قناعتى بخدماتها المقدمة.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	6,0	6,0
	غير موافق	30	15,0	21,0
	محايد	41	20,5	41,5
	موافق	90	45,0	86,5
	موافق تماما	27	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [يساعد إنتشار وتوفر فروع علامة Mobilis على تعزيز شهرتها.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	3,5	3,5
	غير موافق	11	5,5	9,0
	محايد	29	14,5	23,5
	موافق	108	54,0	77,5
	موافق تماما	45	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [يساهم حسن إختيار التظاهرات التي تمولها علامة Mobilis في زيادة شهرتها.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	4,5	4,5
	غير موافق	10	5,0	9,5
	محايد	37	18,5	28,0
	موافق	108	54,0	82,0
	موافق تماما	36	18,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[أقوم بجمع المعلومات عن خدمات ومنتجات Mobilis قبل اتخاذ قرار الشراء.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	3,0	3,0
	غير موافق	22	11,0	14,0
	محايد	33	16,5	30,5
	موافق	90	45,0	75,5
	موافق تماما	49	24,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملاحق

[تساهم تنوع العروض المقدمة من قبل مؤسسة Mobilis في تشجيعي لاتخاذ قرار الشراء.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	3,5	3,5
	غير موافق	11	5,5	9,0
	محايد	29	14,5	23,5
	موافق	111	55,5	79,0
	موافق تماما	42	21,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[لا أشعر بالندم بعد الإستفادة من منتجات وخدمات علامة Mobilis.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	19	9,5	9,5
	غير موافق	21	10,5	20,0
	محايد	36	18,0	38,0
	موافق	79	39,5	77,5
	موافق تماما	45	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[أقنتني منتجات وخدمات علامة isMobilis كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	6,0	6,0
	غير موافق	24	12,0	18,0
	محايد	35	17,5	35,5
	موافق	100	50,0	85,5
	موافق تماما	29	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[أعتمد في اختياري لمنتجات وخدمات علامة Mobilis على سمعتها مقارنة مع العلامات الأخرى.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	5,5	5,5
	غير موافق	29	14,5	20,0
	محايد	33	16,5	36,5
	موافق	101	50,5	87,0
	موافق تماما	26	13,0	100,0

الملاحق

[أعتمد في اختياري لمنتجات وخدمات علامة Mobilis على سمعتها مقارنة مع العلامات الأخرى.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	5,5	5,5
	غير موافق	29	14,5	20,0
	محايد	33	16,5	36,5
	موافق	101	50,5	87,0
	موافق تماما	26	13,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[تساهم الإعلانات التي تقدمها مؤسسة Mobilis لدفعني للتعامل معها.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	5,0	5,0
	غير موافق	27	13,5	18,5
	محايد	46	23,0	41,5
	موافق	85	42,5	84,0
	موافق تماما	32	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[أعتبر أن الأداء الفعلي لخدمات Mobilis أكبر من الأداء المتوقع منها.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	26	13,0	13,0
	غير موافق	42	21,0	34,0
	محايد	61	30,5	64,5
	موافق	56	28,0	92,5
	موافق تماما	15	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[أعتمد في اختياري لخدمات Mobilis على جودتها مقارنة مع منافسيها.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	8,0	8,0
	غير موافق	23	11,5	19,5
	محايد	47	23,5	43,0
	موافق	89	44,5	87,5
	موافق تماما	25	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملاحق

[أشعر بالإهتمام من قبل موظفي مؤسسة Mobilis عند شراء منتجاتها أو خدماتها.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	17	8,5	8,5
	غير موافق	32	16,0	24,5
	محايد	59	29,5	54,0
	موافق	62	31,0	85,0
	موافق تماما	30	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[تساهم كفاءة الموظفين في عملية تقديم الخدمة في مؤسسة الاتصالات Mobilis بدفع الزبون إعادة عملية الشراء.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	6,5	6,5
	غير موافق	26	13,0	19,5
	محايد	56	28,0	47,5
	موافق	71	35,5	83,0
	موافق تماما	34	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[تساهم معرفتي وخبراتي السابقة بعلامة Mobilis على زيادة ثقتي مما يساهم في إعادة عملية الشراء.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	7,0	7,0
	غير موافق	18	9,0	16,0
	محايد	36	18,0	34,0
	موافق	98	49,0	83,0
	موافق تماما	34	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[أفضل شراء العلامة Mobilis حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	20	10,0	10,0
	غير موافق	31	15,5	25,5
	محايد	39	19,5	45,0
	موافق	79	39,5	84,5
	موافق تماما	31	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملاحق

[أشعر بالإنتماء لمؤسسة Mobilis من خلال الرسائل المختلفة التي استقبلها في جميع المناسبات.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	13	6,5	6,5	6,5
غير موافق	25	12,5	12,5	19,0
محايد	35	17,5	17,5	36,5
موافق	86	43,0	43,0	79,5
موافق تماما	41	20,5	20,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

[ليست لدي رغبة في تغيير مؤسسة Mobilis فمستوى الخدمات المقدمة تشعرني بالرضا.]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	22	11,0	11,0	11,0
غير موافق	29	14,5	14,5	25,5
محايد	42	21,0	21,0	46,5
موافق	66	33,0	33,0	79,5
موافق تماما	41	20,5	20,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البعد الأول: الجودة المدركة [أعتبر أن منتجات علامة Mobilis ذات جودة عالية مقارنة مع العلامات المنافسة].	200	3,24	1,134	,080
البعد الأول: الجودة المدركة [لتوفر الإمتيازات في خدمات Mobilis دور في دعم قراري الشرائي].	200	3,58	1,014	,072
البعد الأول: الجودة المدركة [تتميز علامة Mobilis بتنوع الخدمات المقدمة لتلبية حاجات الزبائن].	200	3,74	1,044	,074
البعد الأول: الجودة المدركة [مستوى الخدمات التي تقدمها علامة Mobilis تفوق جميع توقعاتي].	200	2,87	1,053	,074
البعد الأول: الجودة المدركة [تتصف العلامة Mobilis بالمحافظة على جودة الخدمات المقدمة].	200	3,25	1,115	,079

الملاحق

البعد الثاني: الصورة الذهنية [أفضل علامة Mobilis فهي التي تتبادر في ذهني عند التفكير في مؤسسة الاتصالات].	200	3,41	1,143	,081
البعد الثاني: الصورة الذهنية [تشكل الصورة الذهنية التي أحملها لعلامة Mobilis دافعا قويا للتعامل معها .].	200	3,46	1,060	,075
البعد الثاني: الصورة الذهنية [يتوفر لدي انطباع إيجابي عن أداء الموظفين في مؤسسة Mobilis].	200	3,49	1,047	,074
البعد الثاني: الصورة الذهنية [تعتبر مؤسسة Mobilis سباقة في تقديم خدمات ومنتجات جديدة في قطاع الاتصالات].	200	3,42	1,099	,078
البعد الثاني: الصورة الذهنية [أتكلم بايجابية عن مؤسسة Mobilis أمام أصدقائي ومعارفي].	200	3,40	1,070	,076
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [أشعر بالرضا اتجاه اختيار منتجات وخدمات علامة Mobilis].	200	3,56	1,059	,075
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [تتميز العلامة التجارية Mobilis بأمان في التعاملات فهي تحترم خصوصية الزبائن].	200	3,67	,989	,070
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [تتميز العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة Mobilis بالمصداقية].	200	3,40	,987	,070
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [يعمل الموظفون مؤسسة Mobilis على إيجاد حلول بسرعة للمشاكل التي تواجه الزبائن].	200	3,38	1,123	,079
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [أفضل شراء منتجات علامة Mobilis لأنها تحمل علامة تجارية مشهورة لدي الجمهور].	200	3,61	1,031	,073
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [تساهم شهرة علامة Mobilis في تعزيز قناعاتي بخدماتها المقدمة].	200	3,45	1,088	,077
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [يساعد إنتشار وتوفر فروع علامة Mobilis على تعزيز شهرتها].	200	3,87	,944	,067

الملاحق

البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [يساهم حسن اختيار التظاهرات التي تمولها علامة Mobilis في زيادة شهرتها].	200	3,76	,958	,068
[أقوم بجمع المعلومات عن خدمات ومنتجات Mobilis قبل اتخاذ قرار الشراء].	200	3,77	1,036	,073
[تساهم تنوع العروض المقدمة من قبل مؤسسة Mobilis في تشجيعي لاتخاذ قرار الشراء].	200	3,85	,934	,066
[لا أشعر بالندم بعد الاستفادة من منتجات وخدمات علامة Mobilis].	200	3,55	1,219	,086
[أقتني منتجات وخدمات علامة Mobilis كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد].	200	3,55	1,069	,076
[أعتمد في اختياري لمنتجات وخدمات علامة Mobilis على سمعتها مقارنة مع العلامات الأخرى].	200	3,51	1,066	,075
[تساهم الإعلانات التي تقدمها مؤسسة Mobilis لدفعني للتعامل معها].	200	3,51	1,070	,076
[أعتبر أن الأداء الفعلي لخدمات Mobilis أكبر من الأداء المتوقع منها].	200	2,96	1,147	,081
[أعتمد في اختياري لخدمات Mobilis على جودتها مقارنة مع منافسيها].	200	3,42	1,100	,078
[أشعر بالإهتمام من قبل موظفي مؤسسة Mobilis عند شراء منتجاتها أو خدماتها].	200	3,28	1,157	,082
[تساهم كفاءة الموظفين في عملية تقديم الخدمة في مؤسسة الاتصالات Mobilis بدفع الزبون إعادة عملية الشراء].	200	3,44	1,114	,079
[تساهم معرفتي وخبراتي السابقة بعلامة Mobilis على زيادة ثقتي مما يساهم في إعادة عملية الشراء].	200	3,60	1,089	,077
[أفضل شراء العلامة Mobilis حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة].	200	3,35	1,206	,085
[أشعر بالإنتماء لمؤسسة Mobilis من خلال الرسائل المختلفة التي استقبلها في جميع المناسبات].	200	3,59	1,140	,081

الملاحق

[ليست لدي رغبة في تغيير مؤسسة Mobilis فمستوى الخدمات المقدمة تشعرني بالرضا.]	200	3,38	1,266	,090
--	-----	------	-------	------

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البعد الأول: الجودة المدركة [أعتبر أن منتجات علامة Mobilis ذات جودة عالية مقارنة مع العلامات المنافسة].	2,930	199	,004	,235	,08	,39
البعد الأول: الجودة المدركة [لتوفر الإمتيازات في خدمات Mobilis دور في دعم قراري الشرائي].	8,087	199	,000	,580	,44	,72
البعد الأول: الجودة المدركة [تتميز علامة Mobilis بتنوع الخدمات المقدمة لتلبية حاجات الزبائن].	9,955	199	,000	,735	,59	,88
البعد الأول: الجودة المدركة [مستوى الخدمات التي تقدمها علامة Mobilis تفوق جميع توقعاتي].	-1,746	199	,082	-,130	-,28	,02
البعد الأول: الجودة المدركة [تتصف العلامة Mobilis بالمحافظة على جودة الخدمات المقدمة].	3,170	199	,002	,250	,09	,41
البعد الثاني: الصورة الذهنية [أفضل علامة Mobilis فهي التي تتبادر في ذهني عند التفكير في مؤسسة الاتصالات].	5,009	199	,000	,405	,25	,56
البعد الثاني: الصورة الذهنية [تشكل الصورة الذهنية التي أحملها لعلامة Mobilis دافعا قويا للتعامل معها].	6,136	199	,000	,460	,31	,61
البعد الثاني: الصورة الذهنية [يتوفر لدي انطباع إيجابي عن أداء الموظفين في مؤسسة Mobilis].	6,621	199	,000	,490	,34	,64
البعد الثاني: الصورة الذهنية [تعتبر مؤسسة Mobilis سباقة في تقديم خدمات ومنتجات جديدة في قطاع الاتصالات].	5,338	199	,000	,415	,26	,57
البعد الثاني: الصورة الذهنية [أتكلم بإيجابية عن مؤسسة Mobilis أمام أصدقائي ومعارفي].	5,221	199	,000	,395	,25	,54

الملاحق

البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [أشعر بالرضا اتجاه اختيار منتجات وخدمات علامة Mobilis].	7,477	199	,000	,560	,41	,71
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [تتميز العلامة التجارية Mobilis بأمان في التعاملات فهي تحترم خصوصية الزبائن].	9,511	199	,000	,665	,53	,80
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [تتميز العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة Mobilis بالمصداقية].	5,729	199	,000	,400	,26	,54
البعد الثالث: ثقة العلامة التجارية [يعمل الموظفون مؤسسة Mobilis على إيجاد حلول بسرعة للمشاكل التي تواجه الزبائن].	4,723	199	,000	,375	,22	,53
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [أفضل شراء منتجات علامة Mobilis لأنها تحمل علامة تجارية مشهورة لدى الجمهور].	8,366	199	,000	,610	,47	,75
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [تساهم شهرة علامة Mobilis في تعزيز قناعاتي بخدماتها المقدمة].	5,850	199	,000	,450	,30	,60
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [يساعد إنتشار وتوفر فروع علامة Mobilis على تعزيز شهرتها].	12,958	199	,000	,865	,73	1,00
البعد الرابع: شهرة العلامة التجارية [يساهم حسن إختيار التظاهرات التي تمولها علامة Mobilis في زيادة شهرتها].	11,224	199	,000	,760	,63	,89
[أقوم بجمع المعلومات عن خدمات ومنتجات Mobilis قبل اتخاذ قرار الشراء].	10,515	199	,000	,770	,63	,91
[تساهم تنوع العروض المقدمة من قبل مؤسسة Mobilis في تشجيعي لاتخاذ قرار الشراء].	12,874	199	,000	,850	,72	,98
[لا أشعر بالندم بعد الإستفادة من منتجات وخدمات علامة Mobilis].	6,383	199	,000	,550	,38	,72
[أقتني منتجات وخدمات علامة Mobilis كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد].	7,275	199	,000	,550	,40	,70
[أعتمد في اختياري لمنتجات وخدمات علامة Mobilis على سمعتها مقارنة مع العلامات الأخرى].	6,768	199	,000	,510	,36	,66

الملاحق

[تساهم الإعلانات التي تقدمها مؤسسة Mobilis لدفعني للتعامل معها].	6,739	199	,000	,510	,36	,66
[أعتبر أن الأداء الفعلي لخدمات Mobilis أكبر من الأداء المتوقع منها].	-,493	199	,622	-,040	-,20	,12
[أعتمد في اختياري لخدمات Mobilis على جودتها مقارنة مع منافسيها].	5,401	199	,000	,420	,27	,57
[أشعر بالإهتمام من قبل موظفي مؤسسة Mobilis عند شراء منتجاتها أو خدماتها].	3,423	199	,001	,280	,12	,44
[تساهم كفاءة الموظفين في عملية تقديم الخدمة في مؤسسة الاتصالات Mobilis بدفع الزبون إعادة عملية الشراء].	5,520	199	,000	,435	,28	,59
[تساهم معرفتي وخبراتي السابقة بعلامة Mobilis على زيادة ثقتي مما يساهم في إعادة عملية الشراء].	7,792	199	,000	,600	,45	,75
[أفضل شراء العلامة Mobilis حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة].	4,104	199	,000	,350	,18	,52
[أشعر بالانتماء لمؤسسة Mobilis من خلال الرسائل المختلفة التي استقبلها في جميع المناسبات].	7,258	199	,000	,585	,43	,74
[ليست لدي رغبة في تغيير مؤسسة Mobilis فمستوى الخدمات المقدمة تشعرنني بالرضا].	4,190	199	,000	,375	,20	,55

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
D1	200	3,33	,872	,062

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
D1	5,416	199	,000	,334	,21	,46

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
D2	200	3,43	,864	,061

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig.. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
D2	7,090	199	,000	,433	,31	,55

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
D3	200	3,50	,828	,059

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig.. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
D3	8,542	199	,000	,500	,38	,62

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
D4	200	3,67	,810	,057

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig.. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
D4	11,725	199	,000	,671	,56	,78

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
--	---	---------	------------	----------------------------

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
M1	200	3,47	,749	,053

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig.. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
M1	8,933	199	,000	,473	,37	,58

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
M2	200	3,48	,807	,057

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig.. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
M2	8,445	199	,000	,482	,37	,59

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,845 ^a	,714	,708	,436

a. Valeurs prédites : (constantes), D4, D1, D3, D2

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	92,426	4	23,106	121,432	,000 ^a
Résidu	37,105	195	,190		
Total	129,531	199			

a. Valeurs prédites : (constantes), D4, D1, D3, D2

b. Variable dépendante : M2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,261	,152		1,715	,088
D1	,236	,060	,256	3,921	,000
D2	,189	,064	,202	2,952	,004
D3	,172	,061	,177	2,836	,005
D4	,322	,057	,323	5,613	,000

a. Variable dépendante : M2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,748 ^a	,560	,558	,536

a. Valeurs prédites : (constantes), D1

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	72,562	1	72,562	252,193	,000 ^a
Résidu	56,969	198	,288		
Total	129,531	199			

a. Valeurs prédites : (constantes), D1

b. Variable dépendante : M2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,173	,150		7,811	,000
D1	,692	,044	,748	15,881	,000

a. Variable dépendante : M2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,751 ^a	,564	,562	,534

a. Valeurs prédites : (constantes), D2

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	73,062	1	73,062	256,184	,000 ^a
	Résidu	56,468	198	,285		
	Total	129,531	199			

a. Valeurs prédites : (constantes), D2

b. Variable dépendante : M2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,073	,155		6,920	,000
	D2	,702	,044	,751	16,006	,000

a. Variable dépendante : M2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,726 ^a	,526	,524	,557

a. Valeurs prédites : (constantes), D3

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	68,183	1	68,183	220,062	,000 ^a
	Résidu	61,347	198	,310		
	Total	129,531	199			

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	68,183	1	68,183	220,062	,000 ^a
	Résidu	61,347	198	,310		
	Total	129,531	199			

a. Valeurs prédites : (constantes), D3

b. Variable dépendante : M2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,007	,171		5,875	,000
	D3	,707	,048	,726	14,834	,000

a. Variable dépendante : M2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,750 ^a	,563	,560	,535

a. Valeurs prédites : (constantes), D4

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	72,873	1	72,873	254,664	,000 ^a
	Résidu	56,658	198	,286		
	Total	129,531	199			

a. Valeurs prédites : (constantes), D4

b. Variable dépendante : M2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,738	,176		4,191	,000
D4	,747	,047	,750	15,958	,000

a. Variable dépendante : M2

الملحق رقم 03

في الطبعة 11 للمعرض الدولي للسياحة في 26 فيفيري 2020 Mobilis مشاركة



مضاعفة لحجم الأنترنت في عرض كنترول في 5 مارس 2020 Mobilis



تدعيم Mobilis لمستشفى بوفاريك بسيارة إسعاف وشرايح أنترنت في 23 مارس 2020





تهدي سكان البلدية مكالمات مجانية في 26 مارس 2020 Mobilis



تحسس الصم البكم ضد مخاطر فيروس كورونا في 29 مارس 2020 Mobilis



Mobilis يطلق حملته التضامنية معاً لإقتناء مختلف المعدات الطبية في 22 أبريل 2020



يطلق عرض ترويجي جديد بمناسبة شهر رمضان Mobilis



إطلاق عرضين ترويجيين خلال شهر رمضان



إطلاق ثاني عرض ترويجي لها خلال شهر رمضان



مجانية الاشتراك في خدمة MobSound



توفير خدمة الرقابة الأبوية لحماية الأطفال



Mobilis شريكا فاعلا لـ 24 إتحادية أولمبية في 28 جوان 2020



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد المؤثرة على مستهلكي العلامة التجارية **Mobilis**، حيث اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة مع الاعتماد على الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS لاختبار فرضيات الدراسة، ومن خلال الدراسات السابقة وأدبيات سلوك المستهلك تم تطوير قائمة استقصائية لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم توزيع 200 قائمة استقصائية على مستهلكين مؤسسة **Mobilis** بولاية الطارف.

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن مؤسسة **Mobilis** في الطارف تهتم بالجودة المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية وثقة وشهرة العلامة، كما تولي إهتمامها بالسلوك الشرائي وعليه تم التوصل أخيرا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام مؤسسة **Mobilis** الطارف بأبعاد علامتها التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين.

وخلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات والتي أهمها ضرورة اهتمام مؤسسات إتصالات الجزائر للهاتف المحمول **Mobilis** بأبعاد العلامة التجارية لما لها من أثر على قرار الشراء للمستهلكين ولأنها تعتبر مصدر مهم لتحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، سلوك المستهلك، قرار الشراء، مؤسسة **Mobilis**.

Résumé

Cette étude visait à tenter d'identifier l'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur, à travers un ensemble de dimensions qui influencent le comportement des clients de la marque Mobilis. Cette étude se repose sur l'utilisation d'une approche descriptive analytique afin de réaliser les objectifs y afférents et de s'appuyer sur des méthodes statistiques appropriées à travers le programme SPSS pour tester les hypothèses de l'étude.

Grâce à des études antérieures et à une étude sur le comportement des consommateurs, un questionnaire a été élaboré pour recueillir les premières données, dont 200 exemplaires ont été distribués aux consommateurs de Mobilis dans la Wilaya d'El-Tarf.

Il a été conclu à travers cette étude que l'entreprise (l'agence) Mobilis à El-Tarf est préoccupée par la qualité perçue de la marque, l'image mentale, la confiance et la réputation de la marque, ainsi que son intérêt pour le comportement d'achat, et par conséquent, une relation statistiquement significative a finalement été atteinte entre l'intérêt de Mobilis El-Tarf pour sa marque avec toutes ses dimensions incluses et le comportement des consommateurs.

L'étude s'est conclue par un ensemble de recommandations dont la plus importante est la nécessité pour l'opérateur Télécom Algérie Mobilis de prêter attention aux dimensions de la marque en raison de son impact sur la décision d'achat des consommateurs et parce qu'elle est considérée comme une source importante pour obtenir un avantage concurrentiel.

Mots Clés: la Marque, Comportement du Consommateur, Décision d'Achat, Mobilis.

عَمَّ بَعْدُ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ