

# جامعة سعد دحلب بالبليلة

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك  
- دراسة ميدانية للسوق الموازية للسيارات بالعطاف -

من طرف

بن زخروفة بوعلام

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة البليلة	دراوسي مسعود
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	زبييري رابح
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"، المدرسة العليا للتجارة	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "أ"، جامعة البليلة	طالبي محمد

البليلة، ماي 2009

## المُلخَص

تواجه المؤسسات في عصرنا الحالي صعوبات كبيرة في إرضاء المستهلكين سواء كانت هذه المؤسسات إنتاجية أو خدمية، وهذا يعود إلى تنوع المنتجات والخدمات بصورة هائلة، وهذا ما أدى كذلك إلى ظهور منافسة شرسة بين المؤسسات قصد خلق ميزة تنافسية في السوق، والحصول على أكبر حصة سوقية، ولبلوغ هذه الأهداف وغيرها لمواجهة الصعوبات، دفع المؤسسات إلى انتهاج إستراتيجية تسويقية بحتة ألا وهي تعليم منتجاتها سواء من طرف المؤسسة المنتجة نفسها أو المؤسسة الموزعة، باعتبار العلامة التجارية أفضل ميزة وأحسن إستراتيجية للمؤسسة قصد جعل صلة واضحة ومستمرة بينها وبين مستهلكيها، وتحسين صورتها في السوق بصفة عامة وفي ذهن المستهلك بصفة خاصة، مع تتبع حاجاته وتلبيتها باستمرار.

وهذا ما دفع بنا إلى دراسة هذا الموضوع قصد بلوغ نتائج ونقاط هامة، وقد قسمنا هذه الدراسة إلى أربعة فصول لمعرفة مدى الأهمية التي تحتلها العلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال مدى تأثيرها على قراره الشرائي.

وفي معالجتنا لبحثنا هذا استخدمنا عدة أدوات في جمع المعلومات قصد الإحاطة بكل جوانب الموضوع منها المسح المكتبي العادي والإلكتروني هذا قصد بناء الإطار النظري للموضوع، أما عن الجانب التطبيقي فقد استخدمنا الإستقصاء الذي يشمل عينة من المستهلكين وهم بصدد عملية الشراء في سوق السيارات.

وهذا ما سمح لنا بإختبار فروض البحث وإستخلاص نتائج هامة اقتضت بدورها تقديم جملة من الإقتراحات والتوصيات، وذلك قصد إثراء الموضوع من جوانب عدة، وكل هذا من أجل الإهتمام بسلوك المستهلك الجزائري ومعرفة مدى إدراكه للعلامة التجارية، قصد تلبية حاجاته وإيجاد حلول لمشاكله.

## شكر

نحمد ونثني على الله عز وجل لأن وفقنا لإنجاز هذا العمل.  
ونتقدم بجزيل الشكر وخالص الإعراف إلى الأستاذ الكريم أ.د. زبييري رابع  
الذي قام بالإشراف على هذا العمل ولم يبخل بتقديم النصح والمساعدة دون كلل أو ملل

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرافان إلى الأستاذين الفاضلين  
أ.بن تفات عبد الحق وأ.بن قدور عابد  
على دعمهما المستمر لنا.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعد و ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث.

وبالمناسبة نشكر كل من علمنا حرفا أو رمزا أو حكمة منذ نشأتنا إلى يومنا هذا.

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	أهمية العلامة التجارية	20
2	الإبداع في تصميم استخدام التمييز للعلامة التجارية	35
3	تصميم العلامات التجارية الناجحة	37
4	هيكل بناء العلامة التجارية	42
5	أنواع السلوك الشرائي	52
6	العوامل الرئيسية التي تؤثر في عملية الشراء	55
7	العوامل الخارجية والداخلية وتأثيرها على السلوك الشرائي	56
8	الربط بين نوعي الدوافع والموقف الشرائي	57
9	السلوك محصلة تفاعل الإنسان مع البيئة	60
10	مراحل عملية الشراء	64
11	نموذج "AaKer" لتقدير قيمة العلامة التجارية	88
12	مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية	90
13	السلوك الإستهلاكي بالنسبة للتفضيل الإدراكي للعلامات التجارية	93

98	مزايا العلامة التجارية الفعالة	14
100	تأثير العلامة التجارية	15
104	مخطط توضيحي لعملية اتخاذ القرار بالنسبة للماركة	16
119	مدى الإهتمام بالعلامة التجارية في فترة الشراء	17
111	نسبة تكرار الشراء لنفس العلامة التي يشترونها اليوم	18
122	نسبة الموافقة على قرار الشراء لسيارة ذات علامة مجهولة	19
125	العلامة التجارية أول ما يبحث عنه في السيارة المراد شرائها	20
127	أساس الترتيب والتفضيل للعلامات التجارية	21
128	مدى اعتبار العلامة التجارية كافية لمعرفة الخصائص الجوهرية للمنتج	22
129	مدى شعور المستهلك بالأمان بعد شراء العلامة التجارية المعروفة لديه	23
130	الشعور نحو العلامة المفضلة	24

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	علامات المنتجين، وعلامات التجار والبائعين، والعلامات غير المسجلة	25
2	وظائف العلامة بالنسبة لكل من المؤسسة والمستهلك	31
3	العلامات التجارية المشهورة للسيارات المعروفة لدى المستهلك	122
4	العلامات المفضلة لدى المستهلك الجزائري	123
5	العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري	124
6	ترتيب بعض علامات السيارات حسب تفضيل المستهلك	126
7	مدى قدرة العينة المستجوبة على التفرقة بين العلامتين رونو وبيجو	128
8	مدى اعتبار العلامة التجارية المشهورة للسيارة ذات جودة عالية	130
9	تقاطع نسبة المستوى التعليمي للمستهلكين مع نسبة الولاء للعلامة التجارية	132
10	تقاطع نسبة الدخل الشهري للمستهلكين مع نسبة الولاء للعلامة التجارية	133

## الفهرس

شكر

ملخص

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

09	مقدمة
16	1. أساسيات حول العلامة التجارية
17	1.1.1. ماهية العلامة التجارية
17	1.1.1.1. تعريف العلامة التجارية
19	2.1.1. أهمية العلامة التجارية
21	3.1.1. خصائص العلامة التجارية
22	2.2. أنواع العلامات التجارية والقرارات الإستراتيجية لتعليم المنتجات
23	1.2.1. أنواع العلامات
26	2.2.1. القرارات الإستراتيجية لتعليم المنتجات
30	3.2.1. أهداف ووظائف العلامة
31	3.3.1. تعليم السلع و الإبداع في استخدام علامات التمييز
31	1.3.1. تعليم السلع الكاملة الصنع
32	2.3.1. تعليم الأجزاء تامة الصنع
33	3.3.1. الأسباب التي تدعو إلى تسويق سلع غير معلمة
34	4.3.1. الإبداع في استخدام علامات التمييز
35	5.3.1. العوامل التي تؤدي إلى نجاح التمييز السلعي
37	4.4. بناء العلامة التجارية وحمايتها
38	1.4.1. اختيار اسم العلامة التجارية
40	2.4.1. أدوات بناء هوية العلامة التجارية
41	3.4.1. هيكل بناء العلامة التجارية

42.....	4.4.1. حماية العلامة التجارية.
<b>45.....</b>	<b>2. السلوك الشرائي للمستهلك.</b>
<b>46.....</b>	<b>1.2. ماهية السلوك الشرائي.</b>
46.....	1.1.2. مفهوم السلوك الشرائي وأهميته.
49.....	2.1.2. الزبائن والعادات الشرائية.
51.....	3.1.2. أنواع السلوك الشرائي.
<b>54.....</b>	<b>2.2. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.</b>
55.....	1.2.2. الأطراف ذات التأثير في اتخاذ القرار الشرائي.
60.....	2.2.2. العوامل المحددة لمدة اتخاذ القرار الشرائي.
61.....	3.2.2. رؤى جديدة لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك.
<b>63.....</b>	<b>3.2. آلية قرار الشراء لدى المستهلك وحمايته.</b>
63.....	1.3.2. ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي.
63.....	2.3.2. خطوات اتخاذ القرار الشرائي.
69.....	3.3.2. سوق المستهلك.
71.....	4.3.2. حماية المستهلك (المشتري).
<b>72.....</b>	<b>4.2. أثر عناصر المزيج التسويقي على اتخاذ قرار الشراء.</b>
72.....	1.4.2. أثر المنتج على اتخاذ قرار الشراء.
74.....	2.4.2. أثر السعر على اتخاذ قرار الشراء.
75.....	3.4.2. أثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء.
75.....	4.4.2. أثر التوزيع على قرار الشراء.
<b>78.....</b>	<b>3. فعالية العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك.</b>
<b>79.....</b>	<b>1.3. تحديد موقع العلامة التجارية وتقييم فعاليتها.</b>
79.....	1.1.3. تحديد موقع العلامة التجارية.
80.....	2.1.3. إدارة العلامات التجارية وأهمية حقوق ملكية العلامة التجارية.
82.....	3.1.3. تقييم فعالية العلامة التجارية.
<b>83.....</b>	<b>2.3. الصورة الذهنية للعلامة.</b>
84.....	1.2.3. مفهوم الصورة الذهنية.
86.....	2.2.3. الصورة الذهنية للعلامات التجارية وقيمتها في السوق.
90.....	3.2.3. مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

91	3.3. سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية.....
91	1.3.3. إدراك المستهلك للعلامة المميزة.....
93	2.3.3. تعامل المستهلك مع المخاطرة أثناء شراء العلامة.....
95	3.3.3. الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الولاء للعلامة التجارية.....
96	4.3. دور العلامة في كسب رضا الجمهور.....
97	1.4.3. الماركات في فكر الجمهور.....
98	2.4.3. العلامة تفكر في الجماهير وتجذبهم.....
99	3.4.3. تأثير العلامة التجارية.....
103	4.4.3. عملية اتخاذ القرار المرتبطة بسياسة الماركة.....
108	4.دراسة ميدانية للسوق الموازية للسيارات بالعطاف.....
109	1.4. واقع سوق السيارات في الوقت الحالي.....
109	1.1.4. أثر الضريبة على مبيعات السيارات في الجزائر.....
112	2.1.4. علامات السيارات الأكثر مبيعا في الجزائر.....
	2.4. دراسة الاستبيان الموجه لمعرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية وتأثيرها عليه.....
114	1.2.4. الاستقصاء.....
115	2.2.4. دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء.....
119	3.2.4. حوصلة نتائج الاستقصاء.....
133	الخاتمة العامة.....
136	المراجع.....
140	الملاحق.....
147	

## مقدمة

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه يعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام، وإدارة التسويق بوجه خاص، لأن المستهلك وفقا للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المكانة الأولى ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، إن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق الأهداف ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته، وكيفية إتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات.

إن دراسة المستهلك وسلوكه لم تكن تحظى بالإهتمام الكافي من قبل وذلك قياسا بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني التي تحتاج للكثير من التطوير والتعمق. وهذا القصور في دراسة المستهلك وسلوكه وخاصة لدى المدارس السلوكية يرجع إلى النظرة السائدة آنذاك والتي تستند إليها هذه المدارس والتي تعتبر المصدر والأساس لعلم النفس والتي تقول بأن القرار هو تغير عن السلوك الإنساني للفرد وعليه فإنه بالإمكان التعرف على الفرد خروجاً من سلوكه، إلا أن التطور الذي حصل في المفاهيم التسويقية وصولاً للمفهوم التسويقي الحديث، والذي جاء نتيجة التطورات المتسارعة للمشاريع الإنتاجية كما ونوعاً لمواجهة متطلبات السوق، مما أدى إلى ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم برزت الحاجة للبحوث التسويقية وخاصة دراسة المستهلك وسلوكه [1]ص11.

ومن هنا بدأ الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك وأصبحت من الموضوعات المهمة التي تدرس في كليات الإقتصاد والعلوم الإدارية، وذلك لما لهذا الحقل المعرفي من أهمية متزايدة على صعيد الفرد والمجتمع، وأخذت مادة سلوك المستهلك تتبلور وتتميز كحقل معرفي قائم ومستقل، وأصبح لهذا الحقل مبادئه وأصوله ومفاهيمه ومنهجيته البحثية ضمن علم التسويق، ولقد أولت المؤسسات التسويقية إلى جانب المؤسسات العلمية إهتماماً متزايداً لدراسة سلوك المستهلك، وخاصة المؤسسات التسويقية التي

تتصارع على الفرص المختلفة في الأسواق التي يغلب عليها صفة سوق المستهلك، بعد أن أصبحت السلع والخدمات المعروضة في الأسواق تتزاحم وتتصارع مؤسساتها المختلفة للحصول على حصة بيعية أكبر تمكنها من الإستمرار والبقاء والتطور في الأسواق.

لقد أصبح سلوك المستهلك يقوم على الدراسات العلمية المنهجية لسلوك المستهلك في السوق، وهذه الدراسات تمويلها المؤسسات التسويقية العاملة في الأسواق التنافسية، وتقوم هذه الدراسات بتوظيف أفضل خبراء علم النفس والسلوك والتربية والإجتماع والتسويق، وتعمل جميع هذه الخبرات لفهم سلوك المستهلك، واتجاهات تطوره، والعوامل المؤثرة فيه سلبيا، وكذلك مختلف الجوانب والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي [2]ص17.

كما أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج وبالتالي إزدحام الأسواق بثتى السلع والخدمات. وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى الثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والإرتقاء لمستوى ذوق المستهلك [3]ص211.

فلقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين توجها جديدا في إدارة منظمات الأعمال، وقد جاء هذا التوجه بعد أن تأكد لدى رجال الأعمال أن التصميم الفني للسلع والمرتكز على الجوانب الهندسية والإنتاجية ليس كافيا لضمان النجاح لهذه السلع كما أن الافكار الجيدة والخدمات المتميزة من وجهة نظر الإدارة لا تلاقي نفس المستوى من القبول لدى مجموعة من المستهلكين. وفي نفس الوقت تبين لدى المدراء التابعين لحركة السلع في السوق أنه وبالرغم من احتفاظ هذه السلع بمواصفاتها الإنتاجية المقررة إلا أنها تواجه إنخفاضا في الكميات المطلوبة منها، ومع إشتداد المنافسة بين هذه المنشآت والتي تقدم سلعاً متشابهة واشتداد الحملات الإعلانية والأنشطة البيعية بينها، كان لابد من التفكير في أسلوب جديد يساعد هذه المنظمات في مواجهة هذا التحدي [4]ص5، ألا وهو تمييز منتجاتهم وذلك بتعليمها بعلامات تجارية التي يمكن للمستهلك من خلالها معرفة منتج أو موزع هذه السلعة أو الخدمة وهذا ما سنتناوله في دراستنا هذه من خلال معرفة أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

فقد أصبحت العلامات التجارية قوية بحيث لا يوجد منتج الآن دون علامة تجارية. فنتم تعبئة الملح في عبوات لها علامات تجارية، وتعبأ المسامير المعتادة مع إسم الموزع، وتحمل قطع غيار السيارات أسماء علامات تجارية تختلف عن تلك الخاصة بمنتجي السيارات، حتى الخضروات والفواكه، والطيور لها علامات تجارية مثل تفاح دول "dole" ودجاج بيردو

"perdue".

وتقدم العلامات التجارية للمشتريين عدة أمور، فتساعد العلامات التجارية المستهلكين في تعريف المنتجات التي يمكن أن تفيدهم. كما تذكر العلامات التجارية للمشتري شيئاً عن جودة المنتج. فالمشتررون الذين يشترون نفس العلامة التجارية دائماً يعرفوا أنهم سيحصلون على نفس السمات، والمنافع، والجودة في كل مرة يشتروا فيها. كما تعطي العلامة التجارية البائع عدداً من المميزات. وأصبح اسم العلامة التجارية الأساس الذي يمكن أن تبنى عليه القصة كلها عن جودة المنتج الخاصة بالعلامة التجارية للبائع، وماركته المسجلة تقدمان حماية قانونية لسمات المنتج الفريدة التي يمكن أن يقلدها المنافسون دون العلامة التجارية [5]ص475.

فإذا كانت العلامة التجارية تستند على تصورات لمنتجات ذات أداء تقني رفيع، فعلى المستخدمين عندئذ تسلّم ذلك الأداء التقني الرفيع، أما إذا كانت الصورة تستند على خدمة الزبون الودية الكفؤة، فعلى المستخدمين عندئذ أن يكونوا ودودين وأكفاء.

ويجب أن يكون التصرف الذي يدعم سمعة الشركة أو العلامة التجارية متجذراً ومستقراً في هوية المؤسسة، وعلى المستخدمين الشعور بالرسالة التي يرسلونها وليس التعامل من خلال التحركات فقط، وعلى هذا فإن المنظمات تتنافس باضطراد على قدراتها بالتعبير على ماهيتها وما هو عملها، ولما كان للتعبير العاطفي والرمزي قد أصبح جزءاً من الخبرة في ممارسة العمل [6]ص22.

فيرى بعض المحللين العلامات التجارية على أنها الأصل الأكثر دواماً للشركة، والذي يديم منتجات، وتسهيلات محددة للشركة. وقال جون ستيوارت، المؤسس المشارك لكويكراوتس في إحدى المرات، "إذا تجزأت هذه الأعمال، سأعطيك الأرض والطوب والمونة، وسأحتفظ بالعلامات التجارية، والماركات المسجلة، وسأكون أفضل منك كثيراً" [22]ص.

ويوافق ضابط تنفيذ رئيسي سابق لماكدونالدز: تكلم أحد أعضاء مجلس ماكدونالدز الذي سبق أن عمل في كوكاكولا من قبل معنا عن قيمة علامتنا التجارية. وقال إذا حدث تدمير كل أصل نملكه، وكل مبنى وكل قطعة معدات في كارثة طبيعية، لإستطعنا أن نقترض كل المال لإستبدالها بسرعة جداً بسبب قيمة علامتنا التجارية. "وهو محق. فالعلامة تكون أكثر قيمة من كل هذه الأصول. لذلك فهي بمثابة أصول قوية يجب تطويرها، وإدارتها بعناية" [5]ص485.

## أهمية البحث:

أهمية هذا البحث تتمثل في:

- إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في المجال التسويقي وإثمار المكتبة بالعديد من المراجع العربية.
- محاولة إظهار الأهمية الكبيرة التي تلعبها العلامة التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- كما نسعى من خلال هذا البحث إلى توجيه رجال الأعمال في المؤسسات الجزائرية الإنتاجية أو الخدماتية أو الموزعة الخاصة أو الحكومية بالإهتمام بالعلامة التجارية، وإبراز قيمتها لهم.

## أهداف البحث:

نهدف من خلال بحثنا هذا إلى:

- ❖ التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
  - ❖ تقييم مدى إنسجام العلامة التجارية مع وعي وثقافة المستهلك.
  - ❖ اكتشاف أنواع السلوكيات الشرائية للمستهلكين وذلك بمعرفة مدى ولائهم للعلامة التجارية.
- من خلال كل هذا أردنا صياغة إشكاليتنا الرئيسية للموضوع على النحو التالي:
- مامدى الأهمية التي تحتلها العلامة التجارية في ذهن المستهلك للتأثير عليه في اتخاذ قراره الشرائي النهائي؟

- دراسة حالة إستبيان ميدانية للسوق الموازية للسيارات بالعطاف(ولاية عين الدفلى)-.

من خلال هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما مدى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية، وإلى أي مدى يكون وفياً لعلامة معينة؟
- ❖ هل تعد العلامة التجارية كمعيار أساسي يعتمد عليها المستهلك في إختيار مشترياته؟
- ❖ هل من خلال العلامة التجارية للمنتج فقط يمكن للمستهلك أن يعرف باقي الخصائص الجوهرية لهذا المنتج، وبالتالي تفضيلها أو عدم تفضيلها على باقي العلامات المنافسة الأخرى؟

❖ هل من خلال العلامة التجارية فقط يمكن للمستهلك الجزائري أن يثق في مدى جودة هذا المنتج؟

### فرضيات الدراسة:

للإجابة عن هذه الإشكالية والأسئلة الفرعية قمنا بوضع فرضيات كإجابات مسبقة وسوف نقوم إما بتأكيدهما أو نفيهما في نهاية بحثنا:

❖ إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية وولائه لعلامة معينة يتوقف على مدى مستواه الثقافي والتعليمي والدخل.

❖ العلامة التجارية هي أول ما يبحث عنه المستهلك أثناء إختياره لمشترياته.

❖ يمكن للمستهلك من خلال العلامة التجارية أن يعرف مدى أهمية هذا المنتج، وماهي المنافع المرجوة منه، وبالتالي تفضيلها عن باقي العلامات المنافسة الأخرى.

❖ يمكن للمستهلك من خلال العلامة التجارية التي يفضل شرائها أن يثق في مدى جودة المنتج الذي تحمله.

### الكلمات الدالة:

هناك عدة كلمات مفتاحية سوف نتناولها في هذا الموضوع أهمها:

العلامة التجارية، السلوك الشرائي للمستهلك، الولاء للعلامة، ماركة العلامة، الموقع، الشعار، القرار الشرائي، المزيج التسويقي، الحاجة، الدوافع، الصورة الذهنية، شهرة العلامة، السمعة.

### حدود الدراسة:

اعتمدنا في بحثنا هذا على المسح المكتبي والإلكتروني والملتقيات التي تمس موضوع الدراسة، وكل ما يتعلق بالعلامة التجارية وتأثيرها على قرار شراء المستهلك، كما ركزنا في الجانب النظري على محورين هامين، ففي المحور الأول تناولنا فيه العلامة التجارية من حيث أهدافها وقراراتها الإستراتيجية في تعليم المنتجات، أما المحور الثاني فقد خصصناه لسلوك المستهلك وآلية قرار الشراء لديه.

كما قمنا بتدعيم بحثنا هذا بدراسة تطبيقية للسوق الموازية للسيارات بالعطاف مستخدمين في ذلك

الإستبيان كوسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

## المنهج المستعمل:

من خلال عنوان الموضوع سوف نتبع المنهج الإستقرائي لهذا البحث، لأنه في مثل هذا النوع من المواضيع يتطلب إستخدام الإستبيان، كما سنستخدم أدوات التحليل الإحصائي لتحليل المعطيات المستنبطة من الإستقصاء.

## الدراسات السابقة:

أمّا الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع فليست كثيرة خاصة في مجال الصورة، فعدد هذه الدراسات قليل و خاصة دراسات الماجستير والدكتوراه التي تعتبر منعدمة و أهم هذه الدراسات هي:

❖ مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة فاسي فاطمة الزهراء بعنوان: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، جامعة الجزائر السنة الجامعية 2006-2007. تناولت الباحثة من خلال هذه الدراسة ثلاثة فصول رئيسية، الفصل الأول تحت عنوان "تحليل صورة المؤسسة من حيث المفاهيم و الأبعاد" و ذلك من خلال دراسة مفهوم الصورة في نظر علم النفس، و بعد ذلك تطبيقها في مجال التسويق و الإشارة إلى مختلف أنواعها، ثم دراسة أهم مكوناتها و كيفية بناء و تقييم إستراتيجية الصورة.

في حين خصصت الفصل الثاني لدراسة سلوك المستهلك، بتعريف الإستهلاك و أهم المؤثرات و الدوافع المتحكمة فيه.

أما الفصل الثالث فقد تناولت فيه دراسة حالة مؤسسة هنكل بالجزائر المتضمنة دراسة أثر الصورة على سلوك المستهلك و قد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية الأول لتعريف المؤسسة و تاريخها أما المبحث الثاني فتناول فيه إستراتيجية مؤسسة هنكل بالجزائر في مجال الصورة، و أهم مكونات صورة هذه المؤسسة، بينما خصص المبحث الثالث للدراسة الميدانية، بحيث قام باستقصاء لعينة من المستهلكات الجزائريات في سبع ولايات، بالإضافة إلى سبر آراء عمال مؤسسة هنكل بالجزائر، و في الأخير تطرق إلى نتائج الدراسة الميدانية.

❖ مذكرة ماجستير من إعداد الطالب بلقاسم رابح تحت عنوان "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي" جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير لسنة 2006، تناولت هذه الدراسة علاقة الإتصال التسويقي بصورة المؤسسة و اعتمدت على مؤسسة صيدال كأساس لدراسة الحالة، و ارتكزت هذه الدراسة على التعريف بالصورة و مختلف عناصرها و من ثم ربطها بفعالية الإتصال التسويقي بالمؤسسة ولم تحاول ربطها مع سلوك المستهلك أي أنّ

الدراسة اقتصرت أساسا على تحديد أهمية الاتصال التسويقي في خدمة وتحسين الصورة دون السعي لفهم ميكانيزم هذه الأخيرة وطرق وصولها إلى المستهلك.

### مساهمة الباحث:

غير أننا في دراستنا هذه حاولنا معرفة مدى أثر العلامة التجارية بصفقتها مكون رئيسي من مكونات المنتج على ذهنيات وسلوكيات المستهلك الشرائية.

### هيكل البحث:

قسمنا بحثنا هذا إلى أربعة فصول، الفصل الأول بعنوان: أساسيات حول العلامة التجارية حيث تناولنا فيه أربع مباحث أساسية، قمنا في المبحث الأول بتعريف ماهية العلامة التجارية، أما في الثاني فتطرقنا فيه إلى أنواع العلامات التجارية والقرارات الإستراتيجية لتعليم المنتجات، في حين جاء المبحث الثالث بعنوان تعليم السلع والإبداع في استخدام علامات التمييز، أما في الأخير فتطرقنا إلى كيفية بناء وتصميم العلامة التجارية وحمايتها.

في الفصل الثاني فقد كان تحت عنوان السلوك الشرائي للمستهلك وكان متضمنا أربع مباحث وتناولنا في المبحث الأول ماهية السلوك الشرائي وأهميته، والمبحث الثاني قمنا بالتطرق إلى العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والعوامل التي تحدد مدة اتخاذه للقرار الشرائي، ثم بعد ذلك تناولنا في المبحث الثالث آلية القرار الشرائي لدى المستهلك وحمايته القانونية، وفي المبحث الأخير تكلمنا عن أثر عناصر المزيج التسويقي على اتخاذ قرار الشراء.

أما في الفصل الثالث فقد كان بعنوان فعالية العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك: وقسم إلى أربعة مباحث الأول نتكلم فيه عن تحديد موقع العلامة التجارية وتقييم فعاليتها، والمبحث الثاني نتكلم فيه عن الصورة الذهنية للعلامة، أما المبحث الثالث فستتطرق فيه إلى سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وفي المبحث الأخير نتكلم عن دور العلامة في كسب رضا الجمهور.

في الفصل الرابع والأخير قمنا بدراسة حالة استبيان ميدانية للسوق الأسبوعية للسيارات بالعطاف باستجواب عينة من المستهلكين الذين يتداولون على هذا السوق وتحليل هذه المعطيات، قصد إثبات أو نفي صحة الفرضيات التي وضعناها في بداية بحثنا.

## الملاحق

### الملحق رقم (1)

#### استقصاء حول اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

في إطار إنجازنا لمذكرة ماجيستير تحت عنوان "أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك" يشرفني أن أقدم لكم هذا الإستقصاء، لإبداء آرائكم حول أثر العلامة التجارية على سلوكياتكم الشرائية، راجيا منكم الإجابة بكل موضوعية، نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

#### المحور الأول:

- 1- أنت الآن في السوق بصدد شراء سيارة هل بالضرورة تنظر الى علامتها التجارية؟ نعم  لا
  - 2- اذا كانت الإجابة بنعم، فما هي العلامة التجارية التي تريد شرائها؟ .....
  - 3- هل تبقى تشتري كل مرة السيارة التي تحمل هذه العلامة التي تريدها؟ نعم  لا
  - 4- هل توافق على شراء سيارة ذات علامة تجارية لا تعرفها؟ نعم  وعا ما  لا
  - 5- ماهي العلامات التجارية المشهورة للسيارات التي تعرفها؟ اذكر اربعة منها ان امكن
- أ-  ب-  ج-  د-
- 6- من بين هذه العلامات التي ذكرتها أيهم احسن في رأيك؟
  - 7- ما ذا تعني لك العلامة التجارية للسيارة ؟ (ضع علامة X في الخانة التي تراها مناسبة

مجرد رمز	لا تعني شيء	تميز المنتج
تبين لنا منافع المنتج	الخواص البارزة في المنتج	تبين الشركة صاحبة المنتج

أو: .....

#### المحور الثاني:

- 8- هل العلامة التجارية هي أول ما تبحث عنه في السيارة التي ترغب في شرائها؟ نعم  لا
- 9- اذا اخبرك شخص عبر الهاتف عن سيارة ذات سعر معقول وحديثة الصنع، وعن لونها وعدد مقاعدها وعن سرعتها بدون ان يخبرك عن علامتها التجارية، هل تشتريها؟ نعم  لا
- 10- هل توافق هذا الرأي: "لا أشتري أي سيارة حتى أعرف بالدرجة الأولى ماهي العلامة التجارية التي تحملها"؟

أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
------------	-------	-------	-----------	-----------------

#### المحور الثالث:

- 11- إليك بعض العلامات التجارية للسيارات الموجودة في السوق الجزائرية رتبها حسب تفضيلك من 1 إلى 5



	السعر المناسب
	المتانة
	الافاهة، السرعة
	الاقتصاد

12- ما هو أساس الترتيب؟ ضع علامة X في الجواب الذي تراه صحيح



أو: .....

13- هل العلامات التجارية كافية لتعرف ما هي الخصائص الجوهرية التي تحمل كل واحدة منها؟

لا

نوعا ما

نعم

14- لدينا علامتين بارزتين في السوق الجزائرية للسيارات منذ فترة طويلة هما **RENAULT** و **PEUGEOT**، هل يمكن ان تعطينا حسب رأيك بعض الفروقات بين هذين العلامتين؟

RENAULT	PEUGEOT
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

المحور الرابع:

15- هل توافق هذا الرأي "العلامة الجيدة لا تأتي إلا بالأشياء الجيدة"؟ (ضع علامة X في الخانة التي تراها مناسبة)

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة	<input type="checkbox"/>	أوافق	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	غير موافق تماما
--------------------------	------------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------------

16- هل بمجرد معرفتك للعلامة التجارية للسيارة التي تشتريها يمكن ان تشعر بأمان اتجاهها؟ نعم  لا

17- حسب رأيك هل أي سيارة تحمل علامة تجارية مشهورة تعد سيارة ذات جودة عالية؟ نعم  لا

18- كيف تشعر اتجاه العلامة التي تفضل شرائها؟ (ضع علامة X في الإجابة التي تراها صحيحة)

<input type="checkbox"/>	انها تأتي دائما بالجديد	<input type="checkbox"/>	انها تركز دائما على الجودة	<input type="checkbox"/>	انها تحتفظ دائما بكلاسيكيتها	<input type="checkbox"/>	انها علامة ذات حيوية ومكانة
--------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	-----------------------------

أم شيء آخر اذكره: .....

البطاقة الشخصية

- 19-السكن: ريف  ضواحي المدينة  المدينة
- 20-السن: أقل من 25 سنة  من 25 إلى 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة
- 21-المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  ما بعد التدرج
- 22-الدخل الشهري: أقل من 15000 دج  من 15000 إلى 25000 دج  أكثر من 25000 دج
- معدوم

## الملحق رقم (2)

صور لبعض العلامات التجارية لشركات السيارات:

شركة "BMW" 

شركة شوفروليه "CHEVROLET" 

شركة بيجو "PEUGEOT" 

شركة رينو "RENAULT" 

شركة هيونداي "HUNDAI" 

### الملحق (3)

Aug%:03% ,2007%-08%-

في الوهلة الاولى يتبادر الى ذهن الناس ان هذه العلامة لا تخرج عن احدى العلامات المترسخة عندنا كجزائريين وهي ان تكون احدى العلامات الفرنسية الغنية عن التعريف هي المتصدره لاعلى المبيعات لسنة 2006 وللامانه حتى انا كنت اعتقد هذا المفهوم ولكن المفاجاه الكبرى التي اذهلتني والتي لم اكن اتوقعها بحيث انني تفاجات وانا اتصفح موقع خاص بالسيارات وهو موقع (اوتو دالجيري) وانا اتصفح صفحة المبيعات للشركات المختلفه في الجزائر واحصاءات مبيعاتها لسنة 2006 تبينت لي المفاجاه التي لم تكن تخطر على بالي ايدا لحدائثة الشركه المتصدره واعتقد انكم ستفاجؤون مثلي واليكم الشركات المتصدره لاعلى المبيعات لسنة 2006 في الجزائر ملاحظة : مجموع المبيعات سابرزه باللون الزهري وبالخط الكبير اسفل الصفحه ليسهل رايته

الاولى هي شركه هيونداي الكوريه بمجمل مبيعات الموضح في الجدول ادناه

hyundai Motor Algérie  
BP 60, Zone industrielle Oued S'mar  
Dar el Beida ,Alger  
<http://www.hyundai-algerie.com>

Téléphone

55 66 50 021

22 66 50 021

75 63 50 021

Fax

) 90 63 50 021GIF(

Modèle Janv Févr Mars Avr Mai Juin Juil Août Sept Oct Nov Déc Total

Atos 669 602 982 798 710 7127084 31 617 733 203 448 579

Accent 824 580 784 1198 1225 976 1668 1572 790 561 1022 847

12047

Matrix 22 25 37 35 25 18 37 46 2 2 6 1 256

Trajét 14 9122 17 5 2 2 4 11 12 9 9 28

Sonata/Azera 1 1 2 5 2 0 6 0 0 1 0 0 18

4X4 22555 41 30 184 6 46 65 41 45 23 33 19

Coupé 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 0 1

H1 31167 19 31 7 2 3 4 14 11 14 13 18

HR Pick Up 49 151 84 105 141 75 115 164 1641521 153 146 174

H100 25 47 28 30 85 35 253 73 41 55 84 57 813

Total 1657 1941 2005 1210 2356 2739 1883 2253 2217 1991 1452

22584 880

الثانيه هي شركة تويوتا اليابانيه بمجمل مبيعات الموضح في الجدول ادناه

Toyota  
 Toyota Algérie  
 Haut Site d'Hydra 16035 Alger  
<http://www.toyota.dz>

Téléphone  
 39 35 91 021

Fax

) 00 35 91 021JPEG(

Modèle	Janv	Févr	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
Yaris 5 Doors	336	182	245	324	350	324	180	35	13	8	1	1	1999
ECHO	128732	0	0	0	3	24	50	164	116	157	90		
YARIS HB	0	0	0	0	0	128	132	258	175	227	988	68	
YARIS SD	0	0	0	0	0	60	177	234	158	224	86	939	
COROLLA	285	218	383	2976	103	158	166	197	258	360	294	293	261
LAND CRUISER	15	32	35	59	29	22	39	233	65	21	57	21	12
PRADO	1	4	1	1	5	0	3	4	2	3	1	2	27
RAV	4	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	0
AUTRE VEHICULES	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	1	6
HILUX	759	811	267	148	122	2175	0	0	4	2	2	15	45
IMV	0	0	618	751	785	647	702	978	720	629	593	680	7103
HIACE	26	25	24	20	16	13	18	7	13	10	14	4	190
DYNA	0	5	1	0	0	0	2	0	0	0	8	0	0
LAND CRUISER Pick Up	43	57	56	39	65	64	52	40	55	63	44	34	612
COASTER	1161	3	86	92	135	44	78	120	162	140	87	93	121
DYNA 4.0 T	3	6	5	2	5	1	3	3	0	1	0	29	0
Total	1718	1523	1879	1864	1996	1581	1666	1706	1641	1331	1405	1003	19313

الثالثة هي شركة رينو الفرنسية بمجمل مبيعات في الجدول الموضح ادناه

Renault Algérie spa.  
 60A, Bd Colonel Bougara  
 BP 535 16030 El biar, Alger  
<http://www.renault.dz>

Téléphone  
 39 23 92 021  
 32 22 79 021

Fax

) 80 04 92 021JPEG(

Modèle	Janv	Févr	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
Modus	13	35	31	11	15	7	5	5	11	12	3	4	152

Clio 2 258 226 321 285 666 249 264 331 220 172 362 195 3549  
 Clio 3982 110 112 103 174 214 188 81 - - - - -  
 ClioClassic 451 423 603 542 478 467 4015482 371 373 442 411 520  
 Meg 5P 114 105 151 98 113 76 97 136 63 48 54 321087  
 Meg Break 0 1 0 0 1 - - - 1 - - - 3  
 Meg Cabriolet 0 1 0 01 - - - - -  
 Meg 4P 114 134 58 88 78 79 53 55 45 38 46 41 829  
 Scenic II 37 45 25307 5 10 29 24 19 27 31 28 27  
 Laguna 2 5 7 7 6 15 3 7 7 7 4 5 3 70  
 NV Espace 0 1 0 0 0 - - - - - - - 1  
 Velsatis 0 0 1 0 0 - - - - - - - 1  
 Kangoo VP 116 128 190 169 241 159 162 412 274 163 132 71 2217  
 Trafic VP 1 26 7 8 6 778 - 6 3 3 7 4  
 Kangoo VU 96 82 180 193 156 135 136 157 171 108 108 1001622  
 Trafic VU 14 0 16 13 11 12 5 12 7 7 11 4 112  
 Master 63 41 23 50 26 48482 14 25 33 52 31 76  
 Total 1282 1254 1613 1490 1834 1354 1425 1906 1463 1162 1247  
 16974 944

الرابعة هي شركة بيجو الفرنسية بمجمل مبيعات في الجدول الموضح ادناه

Peugeot Algérie

Adresse : 226, Rue Mohamed Belouizdad El Annassers Alger

<http://www.peugeot.dz>

Téléphone

15 72 67 021à25

Fax

30 49 68 021

) 97 11 67 021GIF(

Modèle Janv Févr Mars Avr Mai Juin Juil Août Sept Oct Nov Déc Total

5997 762 322 197 278 540 652 348 421 725 873 541 338 206

1341 202 143 269 191 167 203 166 207

3571 243 260 265 247 407 378 395 414 304 249 221 188 307

599 47 49 27 31 50 97 50 49 81 43 39 36 407

12 2 0 0 1 2 0 2 1 2 0 1 1 607

19 3 1 0 1 1 1 1 2 2 2 1 4 807

ExpertVP 21 28 23 29 32 41 66 42 35 20 43 43 423

BoxerVP 3 3 2 3 2 2 336 2 2 4 6 4

PartnerVP 106 128 125 116 161 104 139 101 138 149 175 2191661

ExpertVU 49 130 90 27 68 68 35 51 45 37 59 149 808

BoxerVU 34 57 45370 47 22 14 16 7 14 12 74 28

PartnerVU 107 185 140 84 81 65 49 61 51 73 40995 59

J9 33 27 9 2 0 0 0 0 0 0 0 71  
 Total 920 1361 1601 1403 1305 1254 116 1055 1040 1433 1637  
 15903 1778

الخامسه هي شركة شيفروليه الامريكيه بمجمل مبيعات في الجدول الموضح ادناه

DIAMAL. Groupe CFAO  
 Les sources - Face garidi 2  
 Alger Téléphone  
 021.54.09.18  
 021.44.96.01à05  
 Fax  
 69..021.54.03

)JPEG(

Modèle	Janv	Févr	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
SPARK	294	283	239	169	135	232	360	216	215	256	220	2619	
AVEO LS	115	81	105	102	58	105	243	161	114	95	33	1212	
AVEO LT	449	541	511	350	647	516	121	164	619	657	740	789	
OPTRA	143	125	185	165	178	227	387	220	2096	135	138	193	
OPTRA 5P	32	11	31	30	29	26	45	47	17	26	62	356	
EPICA	3	2	412	0	0	0	1	1	1	0			
TOTAL	1036	1043	1353	1206	1058	1210	1200	656	700	990	956	0	11408

## الفصل 1

### أساسيات حول العلامة التجارية

يعد التسويق أحد الأنشطة الإستراتيجية الذي تزاوله مؤسسة الأعمال، فقد أثبتت الخبرة الطويلة وواقع التجربة التطبيقية أن البعد التسويقي كان دائما المحدد الرئيسي لكثير من حالات النجاح أو الفشل الذي منيت به الكثير من المنظمات. ومن هنا كان البحث عن معادلة النجاح التسويقي هو الهاجس الذي يشغل بال صانعي القرارات في مختلف أنواع المنظمات الإقتصادية والإجتماعية الهادفة منها إلى الربح أو الباحثة عن مضامينه الإجتماعية، وذلك دعما لبقائها واستمرارها [7]ص11.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أحد العناصر الهامة في التسويق ألا وهي العلامة التجارية التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه تميزها لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة [8]ص131. وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور، ومن المعروف أن الصانع أو التاجر الصادق يبذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة سواء من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها لرغبات أو أذواق المستهلكين. وبذلك ترتبط العلامة التجارية بالسلعة إرتباطا وثيقا وتنشأ عنه وحدة لا تتجزأ بين السلعة والعلامة التي تتأثر بانتباه الجمهور الذي يوليها أفضلية على سواها.

كما سنتناول في هذا الفصل أيضا أساسيات حول العلامة التجارية وسنقوم في بداية المبحث الأول بدراسة ماهية العلامة التجارية ، كما سنتطرق في المبحث الثاني إلى مختلف أنواع العلامات التجارية والقرارات الرئيسية لتعليم المنتجات، أما في المبحث الثالث فسندقم فيه كيفية تعليم المنتجات والإبداع في استخدام علامات التمييز، أما المبحث الرابع فخصصناه إلى كيفية بناء العلامة التجارية وحمايتها القانونية.

## 1.1.1. ماهية العلامة التجارية

بعد أن تتحد الخصائص الطبيعية للسلعة تكون الخطوة التالية في التخطيط هي تعليم السلعة ووضعها في الغلاف ثم إثبات البيانات المطلوبة عليها، فالسلعة لا تعتبر كاملة ما لم تأخذ الشكل النهائي الذي ستقدم به إلى المستهلك.

ولاشك أن تمييز السلعة بعلامة معينة ووضعها في الغلاف الذي يتفق مع طبيعتها ثم إثبات البيانات الضرورية عليها يضيف إلى السلعة نفسها منافع هامة، فالعلامة تساعد المستهلك في التحقق من الحصول على سلعة بجودة معينة، والغلاف يساعد المستهلك أيضا في تمييز السلعة من بين السلع الأخرى، كما يحمي السلعة نفسها ويضمن وصولها إلى المستهلك بالحالة التي يرغبها المنتج.

أما البيانات المثبتة على الغلاف أو على السلعة فتزود المستهلك بالمعلومات الضرورية التي تساعده في استعمال السلعة وفي صيانتها والعناية بها [9]ص232.

وبالتالي فالعلامة التجارية ليست فقط رمز يوضع على الغلاف، فالغرض منها هو خدمة الزبائن وإبراز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة [10]ص113

أما بالنسبة لإستراتيجية المنتج فإن وضع علامة تجارية للمنتج يعتبر أمرا في غاية الأهمية، بحيث يضيف على المنتج صورة يمكن تذكرها ، كما أنه يعطي الثقة ويطمئن المستهلك بأن تقول لهم من خلال هذه العلامة "هذا هو النوع من المنتجات الذي أتعامل معه" فكلما أولت المؤسسة عناية بعلامتها التجارية كلما عاد ذلك عليها بالنفع [11]ص165.

### 1.1.1.1. تعريف العلامة التجارية

سوف نقدم في هذا المطلب مجموعة من التعاريف للعلامة التجارية:

**تعريف 1:** هي أي إشارة مميزة تستخدم للتمييز بين السلع والخدمات المختلفة بعضها عن البعض. وتشتمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا ، والإمضاءات ، والكلمات ، والحروف والأرقام ، الرسوم والرموز ، وعناوين المحال ، الدمغات والأختام ، والتصاووير والنقوش البارزة ، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا ، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي ، أو استغلال للغابات أو

لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة ، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر [12].

**تعريف 2:** العلامة هي إسم، معنى، إشارة، رمز، رسم أو كل توليفة من هذه العناصر تعرفنا بخدمة أو بسلع البائع أو مجموعة من البائعين ويتميز سلعمهم أو خدماتهم عن مختلف المنافسين الآخرين [13]ص424.

**تعريف 3:** العلامة التجارية هي الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها (صاحبها) وفي استخدامها والتي تمنع الآخرين في استخدامها سواء كان ذلك بجزء من العلامة أو بكاملها، وهذا ما يستدعي أن تسجل العلامة التجارية لدى الجهات الحكومية المعنية بالأمر (وزارة التجارة، الصناعة،...) لكي يتمتع صاحبها بالحق الذي يميزه القانون في حماية منتجه من خلال العلامة التي يحملها [14]ص143.

من خلال هذه التعريفات نستنتج بأن العلامة التجارية عبارة عن إسم أو مصطلح أو كلمة أو صورة أو خليط من هذه الأشياء تستخدم في تمييز منتجات صناعية أو زراعية أو لمستخرجات الأرض أو خدمات بحيث تكون ذات الصفة القانونية التي تمنع المنافسين من استخدامها، ماعدا صاحبها وذلك بعد قيامه بتسجيل هذه العلامة لدى الجهة الحكومية المختصة مثل وزارة التجارة والصناعة.

وهنا يجب التمييز بين المفهومين التاليين:

❖ **إسم العلامة :** وهي جزء من العلامة يمكن لفظها وقد يكون لها معنى أو قد لا يكون لها معنى مثل مسحوق غسيل الملابس "tide" وأن يكون الإسم حسن الوقع في الأذن أي من السهل نطقه وتذكره [15]ص163.

❖ **ماركة العلامة:** وهي جزء من العلامة لا يمكن لفظها وتكون على شكل رمز مثل النجمة الثلاثية لسيارة مرسيدس أو التفاحة للحاسب الآلي "Apple"

إن المستهلك ينظر إلى العلامة كأحد الأجزاء المهمة في السلعة، وكذلك فإن العلامة تضيف قيمة للسلعة، فمثلا أغلب المستهلكين ينظرون إلى العطر الذي يحمل علامة (ايقوسان لوران) كعطر ذو نوعية ممتازة، ولكن إذا كان نفس العطر لا يحمل هذه العلامة ينظر إليه كعطر ذو جودة منخفضة.

فعلى المنتج أن يتخذ بعض القرارات المهمة فيما يتعلق بالتمييز:

- ❖ إما أن يستخدم علامة مميزة للسلعة أو أن لا يستخدم، وهذا يعتمد على قيام المنتج بمقارنة المزايا المتوقعة من استخدام العلامة المميزة مقارنة بالتكاليف المتوقعة؛
- ❖ إما أن يستخدم العلامة المميزة الخاصة به كمنتج أو يستخدم العلامة المميزة للموزعين؛
- ❖ إما أن يستخدم علامة واحدة للمزيج السلعي الذي يقوم بإنتاجه أو يستخدم علامة مميزة لكل سلعة ونوع من هذا المزيج [4]ص129.

### 2.1.1. أهمية العلامة التجارية

إن العلامة التجارية هي التي تحدد هوية البائع أو السلعة مما يسمح للمستهلك من معرفة منتج هذه السلعة أو موزعها [16]ص89 ، فهي بمثابة وعد من طرف البائع للمشتري في أن يقدم له مجموعة من المواصفات والمزايا والخدمات الخاصة والثابته والمستمرة، فهي كفالة للنوعية. في الواقع تقدم العلامة التجارية أربعة مستويات من المعاني:

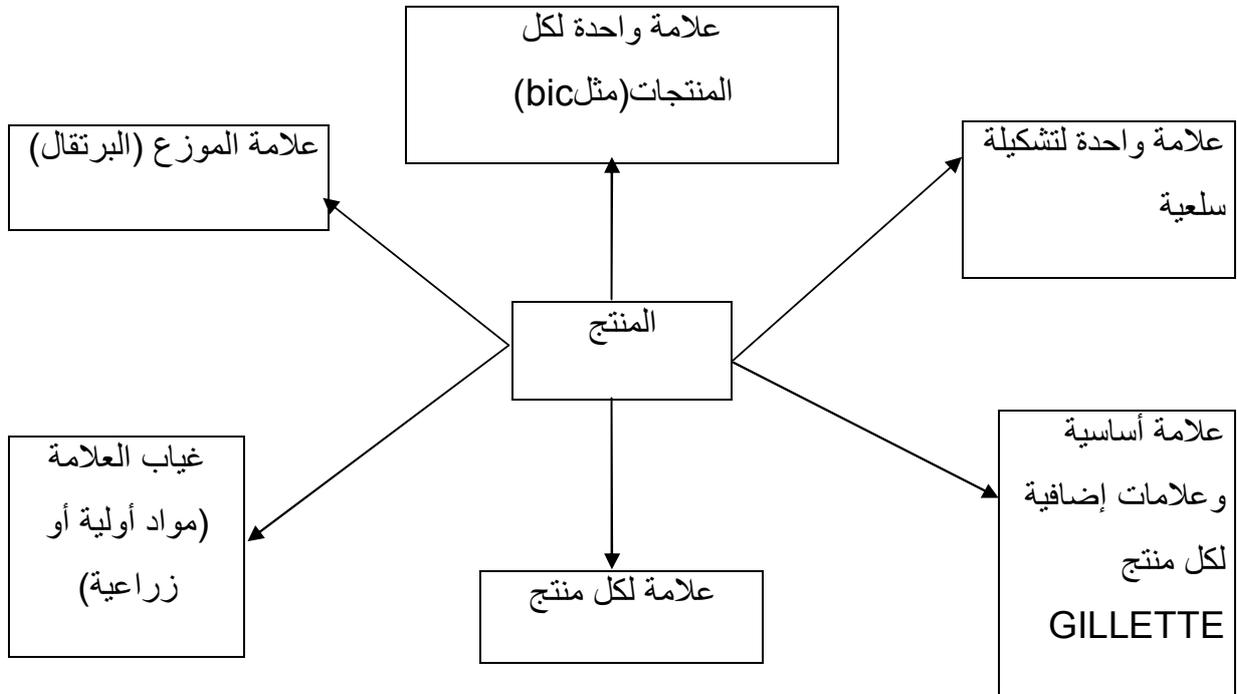
- **الخواص:** تذكر العلامة بالخواص المحددة للسلعة، فمثلا: تشير علامة مرسيدس إلى خواص معينة كالهندسة الجيدة، التصميم الجيد، قوة التحمل، الفخامة الكبيرة، السرعة والغلاء...الخ، وقد تستعمل الشركة هذه الخواص في إعلاناتها المتعلقة بهذه السيارة (مثلا السيارة التي لا مثيل لها في العالم من حيث التصميم الهندسي) وهذا يعزز مركز هذه السيارة في السوق العالمية.

- **المزايا:** عادة لا يشتري الزبائن خواصا بل يشترون منافع، لذا فمن الواجب ترجمة هذه الخواص إلى مزايا عملية وظيفية وحسية ملموسة، مثلا: ترجمة ميزة التحمل في سيارة مرسيدس إلى ميزة وظيفية عملية (كعبارة لن يتوجب علي أن أشتري سيارة جديدة كل بضع سنوات)، أما خاصية الغلاء فبالإمكان ترجمتها إلى ميزة حسية كمايلي: أن هذه السيارة تجعلني أشعر أنني إنسان هام ومحاط بإعجاب الآخرين.

- **القيمة:** تقدم العلامة شيئا معين عن قيمة المشتري، وهكذا فإن الذين يشترون سيارة مرسيدس يعتبرونها عالية الأداء، آمنة وفخمة، لذلك فعلى المسوقين تحديد الفئات الخاصة لمشتري السيارة الذين تتوافق قيمهم مع الميزة المقدمة لهم.

- **الشخصية:** تكشف لنا العلامة أيضا عن شخصية المشتري، وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة. فالعلامة التجارية يمكن أن يشعر بها المستهلكون [17]ص196.

بالتعرف على هذه المستويات الأربعة من المعاني يتحتم على المسوقين تقرير المستويات التي سيبنون عليها علاماتهم، والمعاني الأكثر دواما للعلامة تتمثل في قيمتها وشخصيتها التي تمثل روحها وجوهرها [17]ص196.



الشكل رقم(1):أهمية العلامة التجارية [18]ص209

فعلامات المنتجات توجد حولنا في كل مكان، وقد قدرت إحدى الدراسات على أن الفرد منا يتعرض في المتوسط لحوالي: 2100 إلى 2400 علامة يوميا، فما الذي يجعل من عملية تعليم المنتجات أمرا هاما؟

إن أول عناصر الأهمية لتعليم المنتج هي الحقيقة الأساسية المتمثلة في المستوى الحالي من التقنية الفنية الذي جعل معظم المنتجات متشابهة في شكلها وملامحها ومن ثم تصبح العلامة أحد العناصر بل أكثرها أهمية في تمييز المنتجات المتشابهة عن بعضها البعض والتي لا يستطيع المنافسين تقليدها، وبدون وجودها لا يمكن للمنظمات الحديثة ممارسة نشاطها التسويقي لمنتجاتها بفعالية.

فالتعليم للمنتج له عدة مزايا للعديد من الأطراف، في مقدمة هذه المزايا أنه من خلال العلامة يمكن لرجل التسويق أو تاجر التجزئة، أو تاجر الجملة أن يخلق الولاء لدى المستهلكين، فيمكن للمستهلك أن يكرر عملية شراء نفس المنتج بمجرد رؤيته للعلامة.

كذلك فإنها تساعد رجل التسويق على تقديم المنتجات الجديدة بصورة أكثر كفاءة، فوجود علامة للمنتج الحالي تجعل عملية الإعلان عن منتج جديد يحمل نفس العلامة الخاصة بالشركة أقل تكلفة، ومن ثم يقل الإنفاق عليه عند تقديمه إلى السوق، حيث يكون للمستهلك قد تعود على العلامة وعرف عن فائدها، ومنافعها، وجودتها من قبل، فشركة "نيسان" قامت بتغيير إسم سيارتها في سوق الولايات المتحدة إلى "داتون" والذي أصبح أكثر ألفة للمستهلك الأمريكي، ولكنها سرعان ما غيرته إلى نيسان مرة أخرى حتى تصبح العلامة موحدة على مستوى العالم ككل، أما شركة "ناشيونال" فتحاول تغيير إسمها إلى "باناسونيك" لكي يتماشى مع نفس العلامة الموجودة في أوروبا وأمريكا وتصبح العلامة موحدة عبر العالم، ومثل ذلك التوحيد يمكن رجل التسويق من تنمية حملات إعلانية موحدة بجميع أسواق العالم الأمر الذي يرشد في الإتفاق الإعلاني إلى حد كبير.

ومن الإتجاهات الحديثة الآن توجه العديد من المنظمات إلى استخدام مفهوم العلامة المشتركة، وتعني القيام بالجمع بين علامتين (أسماء علامتين) لمنتجين إثنين على نفس المنتج الواحد، ومن أمثلة ذلك ما قامت به شركتي "pill sbury" و "nabisco" حيث قدمتا منتجا واحدا يحمل إسم " OREOBAR " وهو عبارة عن خليط من الكريمة والخبز يوضع فوق بعض منتجات الحلوى. وتساعد العلامة المشتركة الشركات المنتجة لها في نشر وزيادة المعرفة بالعلامة، كما يسمح لها بالدخول إلى فئات منتجات جديدة باستخدام نفس العلامات المعروفة للمستهلك في هذه الفئات [19]ص251.

### 3.1.1. خصائص العلامة التجارية

العلامة التجارية يمكن أن تكون:

أولاً: إشارة شفوية أو مكتوبة أو منطوقة (أي يمكن كتابتها ونطقها) [20]ص126.

- إسم المالك.
- إسم مستعار أو معدل.
- إسم جغرافيا.
- تسمية مبتكرة.
- إسم مبتكر من جزء أو مؤلف من عدة مفردات.

- إسم محول من معنى آخر.
  - شعار أو رقم أو حروف، أو حروف وأرقام، أو حرف وإشارة.
- ثانياً: إشارة مصورة والتي ترى بالعين: مثل رسم، أو رمز، أو مزيج من الألوان.
- ثالثاً: إشارة مركبة: وتتضمن رموز مكتوبة ومصورة.
- رابعاً: إشارة صوتية: وهي مكونة من أصوات وجمل موسيقية وإيقاعية.
- خامساً: شكل المنتج وغلّافه: مثل زجاجة كوكاكولا [21]ص51.
- بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتميز إسم العلامة بما يلي [22]ص87:
- ❖ قصير وسهل للفهم واللفظ.
  - ❖ أن يعكس بعض مواصفات السلعة ومنافعها كما هو الحال في ماركة SOFT.
  - ❖ أن يكون الإسم مميزاً بحيث يميز السلعة عن الماركات الأخرى من نفس السلعة.
  - ❖ سهل التذكر من قبل المستهلكين.

## 2.1. أنواع العلامات التجارية والقرارات الإستراتيجية لتعليم المنتجات

تتاح للمؤسسة عدة خيارات في محاولتها تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، وذلك على ضوء ما إذا كان هذا التمييز يمثل جزءاً من خط منتجات لها، أو أنه يرتبط بإسم المؤسسة [23]ص266.

وسوف نتناول في هذا المبحث أنواع العلامات التجارية وأشكالها، كما سنقوم بعرض القرارات الإستراتيجية لتعليم المنتجات بحيث تعتبر هذه القرارات جزءاً أساسياً من السلعة فتعليم السلع يمثل دوراً هاماً في تسويق السلع، ووضع العلامة قد يكون من طرف المنتج أي منتج هذه السلعة أو من طرف موزعها، كما سنتطرق إلى أهداف العلامة التجارية والوظائف التي تقدمها لكل من المنتج والمستهلك.

## 1.2.1. أنواع العلامات

هناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية: علامات المنتجين، العلامات الخاصة، والعلامات السائبة.

### 1.1.2.1. علامة المنتجين

وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة SONY والمرسومة على كل منتجاتها، فكلمة سوني هي مثال لإسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في وقت واحد.

وتمثل علامات المنتجين الغالبية لمعظم أصناف المنتجات، فهذه العلامات تعطي جاذبية ذات مدى واسع للمستهلك الذي يفضل أقل حد من المخاطرة في أداء المنتج الأقل جودة، وأن للمنتجات الجيدة ذات الأداء الثابت أثرها في إقناع المشتري واستقرار السوق. فعلامات المنتجين معروفة جيداً وموثوق بها لوجود سيطرة نوعية فعالة.

إن علامات ورموز المنتجين التجارية والصناعية وأسماهم التجارية المسجلة تباع لدى الكثير من التجار والبائعين المتنافسين. إضافة إلى ذلك تجعل طبيعة العلامات الصناعية والتجارية الدورة الصناعية سريعة بسبب سرعة البيع والتوزيع (فبدلاً من إنتاج وتوزيع خمسين ألف وحدة شهرياً، يستدعي الحال زيادة الإنتاج والتوزيع ليصبح سبعون ألف وحدة مثلاً).

يكن الهدف الرئيسي للعلامات التجارية للمنتج من وجهة النظر التسويقية في جذب واستمالة المستهلكين والإبقاء عليهم كزبائن دائمين ومخلصين للمنظمة، وعلى المنتجين أن يسيطروا على الجهد التسويقي ويراقبوا المؤشرات التجارية والمردودات الاقتصادية للعلامة التجارية لمنتجاتهم [24]ص 250

### 2.1.2.1. العلامة الخاصة

هي تلك المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة، وتستخدم العديد من محلات السوبر ماركت الكبيرة هذا النوع من العلامات،

فعلامات التجار والباعة التجارية تشكل حداً به من المبيعات في الكثير من أصناف المنتجات، وأن يفاضل المشتريين بين الأسعار والمواد مع العلامات التجارية للمنتجين، وعند شعورهم بأن العلامات التجارية تقدم لهم نوعية جيدة بسعر رخيص يميل المستهلك بالولاء إلى هذا المنتج لإعتقاد المستهلكين

بأن سعر الشراء هو موضع ثقة، ويمكن الإعتماد عليها. فالعلامات التجارية للتجار والباعة تماثل في جودتها العلامات التجارية الخاصة بالمنتجين على الرغم من أن التغليف في الأولى يعتبر أقل جودة بالنسبة للثانية، وفي بعض الحالات فإن هذه العلامات تصمم طبقاً لمواصفات التاجر.

وتشكيلات المنتجات والتنوع الإنتاجي هو أقل أهمية لدى التجار وتكون محددة والعلامة التجارية قد تكون معروفة للمشتريين الذين يتعاملون مع المتجر بشكل دائم.

ويحتفظ التجار بحقوق واسعة لتأمين سلطتهم على علاماتهم التجارية، وهم مسؤولون عن توزيعها، كما تحتاج هذه العلامات إلى مبالغ كبيرة لإستثمارها [24]ص250.

### 3.1.2.1. العلامة غير المحددة أو السائبة

وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها ولكن يتم تثبيت إسم الشركة المصنعة فقط على غلافها.

كما يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الإنتاجية نفس الإسم للعلامة كما أشرنا إلى ذلك سابقاً، وكما هو الحال في منتجات SONY ويطلق على هذا النوع بإسم علامة العائلة، بينما تفضل منظمات أخرى وضع إسم لكل منتج من منتجاتها وهذا ما يعرف بإسم العلامة الفردية [25]ص208.

بالإضافة إلى ذلك هناك العلامات غير المسجلة (غير مضمونة) ، والتي بدأ استعمالها من قبل تجار العقاقير الطبية وصناعة الأدوية، حيث تم عرض تلك المنتجات بأسعار زهيدة مقارنة مع مثيلاتها من المنتجات ذات العلامة المعروفة والسعر المرتفع، كما أن المنتجات الغذائية التي ليس لها علامة تجارية مسجلة بدأت في المتاجر الكبرى الفرنسية (السوبر ماركت) عام 1976، وقد اقتبست شركات أمريكية هذه الفكرة ونقلتها إليها أما في الوقت الحالي فقد انتشر إستعمال العلامات التجارية غير المسجلة، وأخذت العديد من المنتجات تحمل تلك العلامة ومن أمثلتها: بطاريات الإنارة، وأحذية التنس، والملابس على اختلافها، والمشروبات الغازية، والمعدات الرياضية، وزيت المحركات، والساعات وأجهزة التصوير..... وغيرها.

تعتبر معظم منتجات تلك العلامة أقل جودة من تلك التي تحمل علامات مسجلة والخاصة بالمنتجين التجار والباعة، فمحتويات المنتج متباينة ومختلفة في الحجم، وقد تكون أقل مقاومة فاستعمالها في الغالب بشكل مؤقت، أو تستخدم كمادة ثانوية، كما يمكن إستعمالها من قبل الأسر الكبيرة لرخصة أثمانها [24]ص252.

الجدول رقم (1): علامات المنتجين، وعلامات التجار والبائعين، والعلامات غير المسجلة [24] ص 253

العلامات والاسماء التجارية / غير المسجلة	العلامات والاسماء التجارية / للباعة والتجار	العلامات والاسماء التجارية / المنتجين	
تذبذب السعر ومشتري حذر، الرغبة في قبول نوعية واطئة، اصناف عديدة تحت علامة واحدة.	تذبذب السعر، تذبذب المشتريين أخذ المخاطرة الحقيقية.	تجنب المخاطرة: تذبذب الكمية الولاء للعلامة، السرعة في التسويق.	الهدف السوقي
أقل جودة بشكل عام من المنتجات التي ينتجها المنتج الذي يمتلك علامة مميزة لمنتجاته، اهتمام أقل بالتغليف	نفس النوعية المطلوبة بالنسبة للمنتج، بشكل عام، تأكيد أقل على التعبئة والتغليف، قطاع غير معروف بالنسبة للمشتريين الذين لا يرتادون المتاجر.	معروف جيدا، موثوق به، سيطرة نوعية فعالة، إمكانية التعرف على المنتج وسهولة الإستدلال عليه، خط إنتاجي عميق له هدف إستهلاكي واحد.	المنتج
أقل الأسعار يتحكم بها التاجر.	السعر مناسب ومعتدل، وفي العادة أن التاجر يتحكم فيه، ونفس الملاحظة بالنسبة لسيطرة الدولة على الأسعار.	أعلى الأسعار، يتم السيطرة على أسعار المنتجات صعودا وهبوطا من قبل المنتج	السعر
لا يوجد ترويج حيث يعتبر أمر ثانوي والمنتج هو في المقام الثاني على رفوف العرض.	يرعى التاجر ويتكفل وترويج المنتجات.	يهتم المنتج بالترويج، ويتكفل به وقد يشارك التجار في ذلك.	الترويج
تختلف حسب ظروف المنتجات والسوق.	المنتجات متوفرة في متاجر ومعارض تجار التجزأة.	يتم توزيع المنتجات لدى العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة.	التوزيع
الغرض هو تقديم أوطأ الأسعار، ومنتجات أقل جودة، ونوعيات من المنتجات ذات النوعية البسيطة، التخزين للراغبين في ذلك.	الغرض هو تحريك الإسم التجاري والسيطرة عليه.	الغرض هو تحريك الإسم التجاري بشكل يحمل معه معنى الولاء والإخلاص للمنتج.	التركيز التسويقي أو الأسلوب التسويقي

## 2.2.1. القرارات الإستراتيجية لتعليم المنتجات

عندما يتعامل رجال التسويق مع عملية تعليم منتجاتهم فإنهم يواجهون عددا من القرارات الإستراتيجية، ومن هذه القرارات الإستراتيجية قيامهم إما باستخدام علامة المنتج، أو علامة الموزع، وقيامهم باستخدام علامة الأسرة أو العلامة الفردية، فما هو الإسم الذي يمكن استخدامه لتعليم المنتج؟، سنحاول فيما يلي تقديم هذه القرارات بشيء من التفصيل:

### 1.2.2.1. علامة المنتج أم علامة الموزع

تعتبر أحد القضايا الهامة التي لا بد للمنتج أن يواجهها عندما يأتي إلى عملية تعليم منتجاته هي تقريره ما إذا كان سوف يقوم بتسويق منتجه الذي يحمل علامته هو كمنتج أو يحمل علامة الموزع الذي سيقوم بتوزيعه. فعلاقة المنتج عادة ما يطلق عليها إسم العلامة القومية ولا يعني ذلك أن المنتج لا بد من توزيعه على المستوى المحلي للسوق، فقد يتم توزيعه على مستوى محلي أو إقليمي إلا أنه يبقى يحمل نفس إسم العلامة القومية طالما أن العلامة مملوكة من طرف الشركة التي قامت بإنتاج هذا المنتج فمثلا: "أومو" و"سوني" تعد أيضا علامات قومية أو علامات المنتج.

أما علامة الموزع (تاجر الجملة أو التجزأة) [26] ص 443، والتي عادة ما يطلق عليها إسم العلامة الخاصة علامة المتجر، وهناك بعض علامات الموزعين التي تظهر في السوق بكثافة بحيث ينظر إليها بعض المستهلكين على أنها من علامات المنتج. من جهة أخرى تتميز علامة الموزع بأنها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامة قومية نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

وهناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين بدلا من تسويق منتجاتهم التي تحمل علاماتهم، من أهم هذه العوامل ما يلي:

\* أن يكون المنتج قد تعدى منطقة النصف في مرحلة النضج في دورة حياته وبالتالي قد يكون هناك تشبعا في بعض القطاعات السوقية؛

\* إذا كان المستهلك يشعر بأن المنتج ذاته لا يختلف اختلافا ملحوظا من منتج لآخر فهو ذو خصائص ومواصفات واحدة بين كل المنتجين بطبيعته مثل المكرون والسكر والأرز وغيره من المنتجات الزراعية والصناعية؛

\* عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة والطرز بالنسبة للمستهلك، يصبح الموزع ذو قوة اقتصادية أكبر بالنسبة للمستهلك يستمدتها من القوة التي يتمتع بها المنتج ذاته؛[27]ص289.

\* في بعض الأحيان تتغير البيئة التنافسية مما يتحتم على المنتج استخدام علامة الموزع، أو أن الموزع سوف يرفض عرض منتج في متجره ويعرض بدلا منه منتجات المنافسين؛

\* بطء النمو الإقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل؛

\* عندما يكون حجم أعمال الموزع قد وصل إلى قدر يمكنه من القيام بالتعاقد مع المنتج على إنتاج كميات كبيرة منه لمصلحه فقط، بحيث يتولى الموزع بنفسه عملية الترويج والتوزيع ويتحمل تكلفتها بنفسه.

ومع استخدام علامة الموزع فإن كثيرا من الجهود التسويقية تتحول من المنتج إلى الموزع صاحب العلامة، وقد تجد كثير من المؤسسات الإنتاجية صغيرة الحجم في ذلك طريقا جيدا لإستمرارها في عملية الإنتاج في السوق، وبصفة خاصة إذا كانت مواردها التسويقية محدودة كذلك فإن بعض الشركات التي يوجد لها فائض في الطاقة الإنتاجية قد تجد في علامة الموزع مخرجا لها لزيادة إنتاجها طالما أنها تبيع هذه المنتجات بسعر أعلى من التكلفة الحدية لإنتاجها. وعلى الجانب الآخر، فإن تجار التجزأة والجملة يجدون في علامة الموزع وسيلة لربط المستهلكين بهم فإذا كان المستهلك راضيا عن تلك المنتجات التي تحمل علامتهم فسوف يعود إليهم لشراؤها بشكل متكرر[27]ص289.

كذلك تحقق علامات الموزع للوسطاء على الرغم من بيعها عند سعر أقل من المنتجات التي تحمل علامات محلية هامش للربح أعلى مما تحققه علامات المنتج التي يحملونها في مناجرهم، وتتجه العديد من الشركات الصناعية المنتجة للمنتجات الآن إلى التعامل مع علامات الموزع وذلك للتقليل من الإنفاق على كل من نشاطي الإعلان وتنشيط المبيعات (مثل الكوبونات) وكذلك من إقامة علاقة تضامن وشراكة مع الموزعين.

### 2.2.2.1. علامات الأسرة أم العلامات الفردية

من الأمور الهامة التي يجب أيضا على رجل التسويق أن يقررها عندما يمر بعملية تعليم منتجاته أن يفاضل فيما إذا كان عليه أن يستخدم علامة الأسرة أو العلامات الفردية، والشركات التي تستخدم العلامات الفردية تقوم بعملية إعطاء اسم علامة مختلف لكل منتج تقوم بإنتاجه وتقديمه للسوق،

أما الشركة التي تستخدم علامة الأسرة فهي تعطي علامة واحدة لكل المنتجات الواقعة على خط منتج واحد. و تقوم بعض الشركات باستخدام مزيج من علامات الأسرة، والعلامات الفردية معا، فـشركة "فورد" مثلا تستخدم العلامة "فوردتورس"، و"فورد فيستا"، و"فوردكا"... الخ، فالإسم فورد يمثل العلامة العائلية ولكن لكل منتج (سيارة) إسم فردي خاص به، وبالمثل فإن شركة "هوندا" تستخدم مزيج من علامة الأسرة والفردية عندما تسمي سيارتها "هوندا سيفيك" و"هوندا كورد"، و"هوندا بوليود"... الخ.

وتعد العلامات الفردية هي الأنسب عندما لا تكون منتجات الشركة متماثلة (أي عندما تكون المنتجات مختلفة) من حيث الجودة أو السعر، كما أن استخدام العلامات الفردية قد يؤدي إلى حيرة المستهلك فيما يتعلق بمنتجات الشركة. في حين تمكن العلامات الفردية الشركة من استخدامها لإستراتيجية الحملات الإعلانية المختلفة للقطاعات السوقية المتنوعة، ولعل هذا ما يفسر استخدام شركة "بروكتو" علامات فردية لمنتجاتها من المنظفات الصناعية الخاصة بغسيل الملابس مثل: نايد، وأكسيدول وبولد، فكل منتج من هذه المنتجات يمكن أن يوجه ترويجيا إلى قطاعات تسويقية مختلفة.

وبطبيعة الحال تتطلب هذه الإستراتيجية حجما أكبر من الموارد التسويقية حيث يتم وضع ميزانية ترويجية لكل علامة.

وتعد علامة الأسرة إستراتيجية جيدة للشركة عندما يكون مزيج منتجاتها متنسقا ومتماثلا من حيث الجودة. وتفيد هذه العلامة في تخفيض حجم المنفق على النشاط الترويجي، كما أن الترويج يكون له تأثير أكبر على المستهلك في حالة إستخدام علامة الأسرة، كذلك تساعد أيضا على سهولة الحصول على منافذ توزيع، وتجربة المستهلك لأي منتج جديد يضاف إلى مجموعة المنتجات وذلك عندما يحمل المنتج الجديد نفس علامات المنتجات الموجودة حاليا. وعلى الرغم من ذلك فإن هذه العلامة تحمل في طياتها بعض المساوئ أو أوجه القصور، من أهمها عند تقديم أحد المنتجات الجديدة والذي يحمل نفس علامة خط المنتجات ولكنه فشل في السوق، فإن ذلك قد يؤثر سلبا على كافة المنتجات التي تحمل نفس العلامات [27]ص294.

وفي الواقع أفضل استخدام لعلامة الأسرة يتحقق عندما تكون الجودة والسوق المستهدف وقنوات التوزيع، أو تصنيف المنتجات والإستخدامات لها كلها متماثلة .

### 3.2.2.1. إختيار إسم المنتج أو علامته

عندما تقوم الشركة باختيار إسم أو علامة لمنتجها فإنه من الأفضل لهذا الإسم أو العلامة أن يحقق أربعة شروط أساسية وهي: [28]ص244.

- \* ينبغي أن تعمل العلامة على تمييز المنتج والفرقة بينه وبين المنتجات المماثلة للمنافسين.
- \* يجب على الإسم أو العلامة أن تصف المنتج ذاته أو تلك الوظائف الخاصة به.
- \* لا بد وأن يوصل الإسم أو العلامة بعض جوانب الجودة الهامة في المنتج إلى المستهلكين.
- \* ينبغي أن يكون سهل التذكر وكذا سهل النطق والترديد من طرف المستهلك.

والواقع أن الإسم أو العلامة التي يتوافر فيها هذه المعايير الأربعة قد تكون أكثر نجاحا من تلك العلامات التي لا تراعي هذه المعايير. وعلى الرغم من ذلك فإن هناك بعض التجارب في السوق أشارت إلى مخالفة بعض الشركات لبعض هذه المعايير، ولكن ذلك لم يمنعها من النجاح والتطور، معنى ذلك أن هذه المعايير يمكن الإسترشاد بها فقط عند إختيار الإسم أو العلامة للمنتج ولكنها ليست معايير لازمة وواجبة

نستنتج من هذه القرارات أن هناك مجموعة من الإستراتيجيات تستهدف تمييز المنتجات بالعلامات التجارية ومن الأمثلة على هذه الاستراتيجيات ما يلي: [29]ص42.

❖ **إستراتيجية العلامات المتعددة:** حيث تقوم الشركة المنتجة بوضع علامة مميزة على كل سلعة تقوم بإنتاجها، كأن تستخدم العلامة (X) لمسحوق الغسيل والعلامة (Y) لمعجون الحلاقة، والعلامة (Z) لمعجون الأسنان، وهكذا.

❖ **إستراتيجية العلامة الواحدة للسلع كافة التي تنتجها الشركة:** تقوم الشركة المنتجة بوضع علامتها المميزة على أنواع السلع كافة التي تقوم بإنتاجها، فمثلا: تقوم شركة "سوني" بإنتاج ما يزيد عن (6400) صنف تحمل جميعها علامة "Sony".

❖ **إستراتيجية العلامة المميزة لكل مجموعة سلعية:** في هذه الحالة تختار الشركة مجموعات سلعية، وتضع على كل مجموعة علامة تجارية مختلفة، فإذا كان للشركة ستة مجموعات سلعية مثلا: مواد غذائية، مواد تجميل، منظفات، مشروبات غازية، عطور، أجهزة كهربائية، فإنها تستخدم العلامة التجارية (X) للمواد الغذائية، و (Y) لمواد التجميل، و (Z) للمنظفات و (W) للمشروبات الغازية، و (Q) للعطور و (S) للأجهزة الكهربائية وهكذا.

❖ **إستراتيجية العلامة التجارية الجامعة بين إسم الشركة وإسم السلعة:** مثل حلويات النجمة، ومنتجات نبيل، ومياه الحكمة، ومطاعم الطازج وهكذا.

### 3.2.1. أهداف ووظائف العلامة

#### 1.3.2.1. أهداف العلامة

تهدف العلامة إلى تحقيق المزايا التالية [22] ص 86:

- ❖ إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، فإذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته فإنهم سيقبلون على شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار السلع الأخرى المنافسة.
- ❖ إستخدام العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم سلع جديدة.
- ❖ تمييز سلع المنظمة عن غيرها من السلع المنافسة .
- ❖ تعطي العلامة للبايع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من الزبائن، وهذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ومزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.
- ❖ يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار شرائها وعلى نقل مشاعرهم الإيجابية نحوها إلى الآخرين، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة.
- ❖ إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها وبين المستهلكين المستهدفين بما يبسر عملية شراؤها، على إعتبار أن اسم الماركة يوحى بالثقة والأمان بما لها من خصائص ومواصفات جيدة.
- ❖ تعمل الماركات ذات السمعة الجيدة من السلعة على دفع المستهلكين المستهدفين لإعادة أو تكرار شراؤها، لأن أسماء الماركات هي أدوات هامة ويعمل المستهلكون ذو الخبرة الإيجابية عن الماركة من السلعة على نقل مشاعرهم الإيجابية عن السلعة وعن الجهة الصانعة لها.
- ❖ إستخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل وتسويق السلع الجديدة والحديثة وذلك عند إطلاق نفس الماركة على السلع الجديدة، على سبيل المثال اسم الماركة "بيك" BIC ثم إطلاقها على الشفرات، الأقلام وذلك بهدف الإستفادة من السمعة الحسنة لإسم الماركة الأصلي "بيك" وتعميمه على باقي السلع الأخرى.

#### 2.3.2.1. وظائف العلامة التجارية

يمكننا التمييز بين وظائف العلامة لكل من المؤسسة و المستهلك، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2): وظائف العلامة بالنسبة لكل من المؤسسة والمستهلك [21]ص53.

المستهلك	المؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• التعرف على المنتج ومراقبته (خاصة عند الخدمات الحرة)</li> <li>• الإتصال: تصحيح العلامة اسم مشترك.</li> <li>• ضمان الجودة</li> <li>• وضع المستهلك في صورة المنتج.</li> <li>• تقديم نمط حياة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة.</li> <li>• تميز مختلف المنتجات والخدمات.</li> <li>• تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن.</li> <li>• الإتصال.</li> <li>• تثبيت المنتج.</li> <li>• القضاء على العلامة من خلال العلامة المسجلة</li> </ul>

### 3.1. تعليم السلع و الإبداع في استخدام علامات التمييز

من الطبيعي أن يهدف كل منتج إلى الحصول على جزء من السوق للسلعة أو السلع التي يقوم بإنتاجها و أن يعمل على زيادة هذا الجزء باستمرار إن أمكن حتى يقلل من تكاليفه و يزيد من أرباحه. ولا يتأتى له ذلك إلا بالمحافظة على مورد مستقر من الطلب على سلعه و زيادة عدد المستهلكين المحتملين باستمرار.

و في سبيل ذلك يقوم المنتج بتمييز سلعه عن سلع الآخرين مع توجيه كل ما يمتلكه من وسائل ترويجية إلى المستهلك [9]ص233، و هذه السلع سواء كانت تامة الصنع أو أجزاء مصنوعة أي موجهة إلى استعمالها في منتجات أخرى، فالمنتج أو الموزع يسعى دائما إلى التجديد والإبداع في وضع علامات أكثر جذابة وإقبالا من طرف المستهلك وهذا ما سوف نتناوله في هذا الجزء.

#### 1.3.1. تعليم السلع التامة الصنع

ليست كل السلع بنفس الدرجة من حيث قابليتها للتعليم، فقد يكون وضع علامات على بعض السلع عملية صعبة، كما هو الحال بالنسبة لمعظم أنواع الفواكه، و قد أمكن عن طريق التغليف تسهيل وضع العلامات على الكثير من السلع التي كان من الصعب تعليمها مباشرة.

كما لا تكون هناك حاجة إلى تعليم السلعة إذا لم تكن فيها مميزات خاصة يرغب المنتج في إظهارها للمستهلك. إضافة إلى ذلك قد تقل أهمية العلامات إذا كان من السهل فحص خصائص السلعة. فبالنسبة للمنتجات القطنية مثلا يعتمد المستهلك في شرائها على الرسوم المصممة عليها و على ألوانها و أسعارها و غير ذلك من الخصائص التي يمكن الحكم عليها بسهولة أثناء فحص السلعة و لا تكون هناك حاجة في مثل هذه الحالة لوضع علامات مميزة على السلعة، أي أن المستهلك يعتمد في اختياره على خصائص السلعة و ليس على علامتها، هذا عكس الأدوية مثلا إذ يكون من الصعب على المستهلك فحص خصائص السلعة قبل شرائها و لا يمكنه أن يقدر مدى قدرتها على معالجة الحالات المطلوبة لها. لذلك تحتل العلامات في مثل هذه الحالات أهمية خاصة بالنسبة للمستهلك، حيث تعطيه الإطمئنان الذي يطلبه إذا تعرف على مصدرها [9]ص235.

في حين يلجأ بعض المنتجين إلى تصريف السلع ذات الجودة الأقل غير معلمة، ووضع العلامات على السلع العالية الجودة فقط، كما قد لا يكون عند المنتج من الإمكانيات المادية التي تمكنه من وضع علامة على سلعته و الترويج لها مما يضطره ذلك إلى إنزال سلعته في السوق من دون علامة. من هنا نجد أن تعليم السلعة مسألة نسبية يتوقف على طبيعة السلعة و على مركز المنتج.

### **2.3.1. تعليم الأجزاء تامة الصنع**

يهتم الكثير من منتجي الأجزاء التامة الصنع بتعليم منتجاتهم بعلامات تجارية تسهل على المستهلك النهائي التعرف عليها، مثال ذلك إطارات السيارات و البطاريات و الشموع. فيلاحظ في مثل هذه الحالات وجود سوقين لتوزيع سلع المنتج إحداها سوق المنتجين الذين يستخدمون هذه الأجزاء في صناعة سلعهم و الأخرى سوق المستهلك النهائي الذي يشتريها قطعاً للغير.

ولتعليم الأجزاء تامة الصنع أهمية كبيرة في تنشيط طلب المنتجين عليها و تفضيلها على غيرها من الأجزاء غير معروفة في السوق، فمن أسباب ذلك التفضيل ما تقوم به المصانع الأجزاء تامة الصنع من جهودات ترويجية كثيرة في سبيل تعريف المستهلكين بها و حثهم على تفضيلها وهؤلاء المستهلكين هم الذين يشترون المنتجات التي تدخل في تركيبها الأجزاء التامة الصنع، وكثيرا ما نجح منتجوا هذه الأجزاء في إيجاد حالة تفضيل شديد لها عند المستهلكين، لدرجة أن المصانع المستهلكة لمثل هذه الأجزاء لم تجد مفرا من شراء تلك الأنواع التي تحمل علامات تجارية معينة وذلك تحت ضغط طلب المستهلكين و تفضيلهم الشديد لها.

أضف إلى ذلك بفضل تعليم الأجزاء تامة الصنع تسهل مهمة إصلاح المنتجات، بحيث تستبدل بسهولة الأجزاء التالفة بأخرى تحمل نفس علاماتها التي تحمل نفس مصدرها، مواصفاتها وجودتها.

**أصول إختيار الإسم المميز:** عند إختيار إسم مناسب للعلامة التجارية تنبه الباحث إلى أن المستهلكين سيذكرون هذا الإسم دائما عندما يطلبون السلعة التي تحملها، و أن المشتريين و البائعين سيذكرونه أثناء حديثهم بخصوص هذه الصفقة، وأن المنتج سيستخدمه في الترويج لسلعته فيضعه على الغلاف، و يخصه بمكان بارز في رسالته الإعلانية لذلك فإن ثمة عوامل هامة يجب أخذها بعين الإعتبار عندما تكون الشركة بصدد إختيار إسم مميز لسلعتها، فيلاحظ مثلا أن يكون الإسم قصيرا بسيطا سهل النطق و التذكر و أن يكون مدلوله قريبا بقدر المستطاع من طبيعة السلعة أو إسمها أو المكان الشهير لإنتاجها أو مصدرها، و أن يصلح بمفرده لتكوين علامة تجارية إن اقتضت هذه على الإسم وحده والأ يتعارض مع القوانين الخاصة بالعلامة التجارية[30]ص228.

### **3.3.1. الأسباب التي تدعو إلى تسويق سلع غير معلمة**

تختلف المنشآت فيما بينها بالنسبة لتمييز منتجاتها، فبينما نجد بأن بعض الشركات تقوم بتمييز المنتجات بعلامات تجارية نجد أن البعض الآخر يقوم ببيع منتجاته دون تمييز ويرجع ذلك إلى مجموعة من الأسباب من أهمها صعوبة أو استحالة تمييز بعض أنواع السلع بالعلامات التجارية مثل: الكثير من أنواع الحبوب والخضروات الطازجة والفواكه والألبان. وإن كان يمكن التغلب على ذلك بوضع العلامة على العبوة، وأحيانا يرجع السبب إلى عدم توفر الإمكانيات المالية لدى الشركة، أو لإصرار بعض الموزعين على شراء السلع غير المعلمة ليعلمها بعلامته الخاصة وفي بعض الأحيان يكون الدافع لذلك صغر الكمية المنتجة من سلعة معينة، أو لإعتقاد البعض من المسؤولين في هذه الشركات أن التمييز يعمل على زيادة التكاليف نتيجة لمصاريف التمييز والإعلان والترويج، وإن كان يمكن الرد على ذلك بأن التمييز يعمل على زيادة المبيعات، وبالتالي خفض التكاليف بالنسبة للوحدة الواحدة وزيادة الأرباح، وفي العادة نجد بأن العائد من زيادة المبيعات يزيد عن تكاليف التمييز، وفي أحيان أخرى يرجع السبب إلى عدم اقتناع بعض المسؤولين في هذه الشركات بفوائد وأهمية التمييز بالنسبة للشركة.

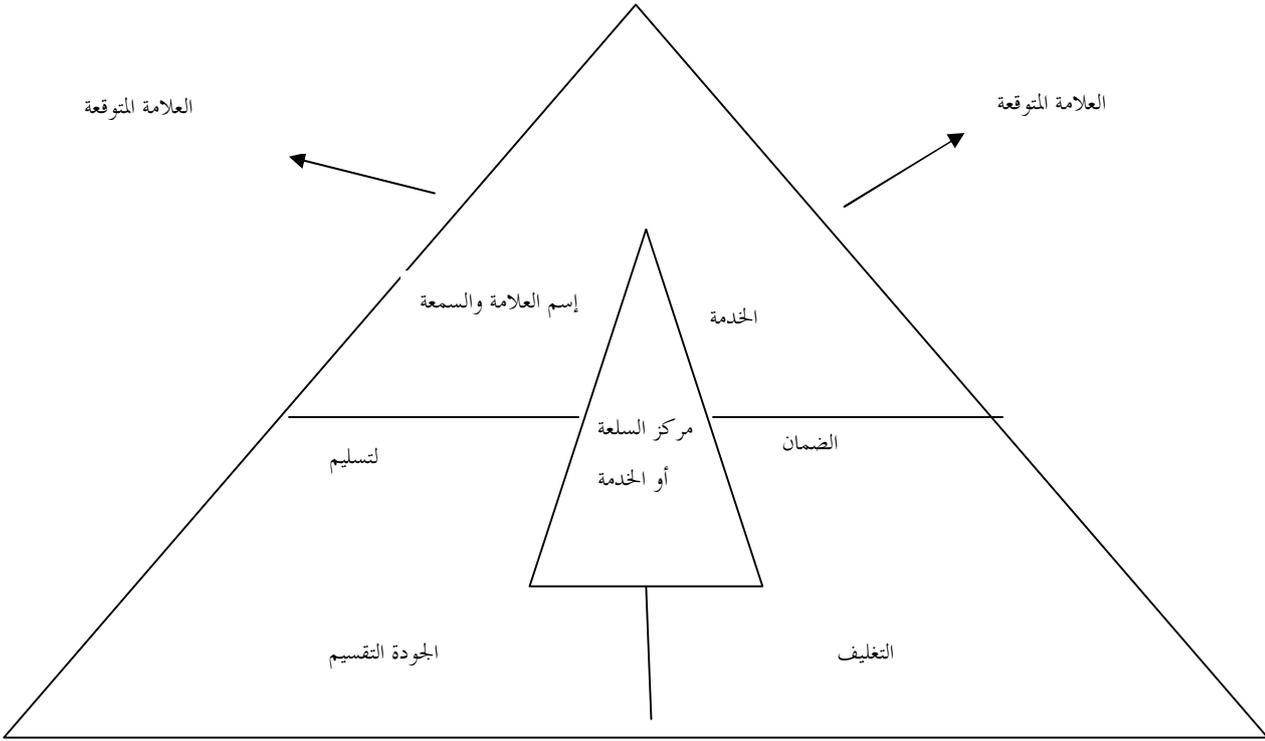
ويضيف البعض مجموعة من الأسباب التي قد تدفع بعض المنتجين إلى عدم التمييز منها رغبة المنتج في حماية الشهرة التي يتمتع بها(أو الموزع) إذا كانت جودة السلعة تقل عن المستوى المألوف الخاص بها، أو لتحقيق مرونة سعرية حيث يمكن تغيير سعر السلعة غير المعلمة بسهولة أكثر نسبيا، كما قد يكون السبب لعدم التمييز هو عدم وجود فروق واضحة وجوهية بين منتجات الشركة ومنتجات

الشركات الأخرى، كما هو الحال بالنسبة للدبابيس والمسامير والبيض وكثير من المواد الزراعية كالقطن والقمح.

وينتقد البعض العلامات التجارية قائلاً إنها تؤدي إلى آثار احتكارية حيث أن ارتباط المستهلك بعلامة معينة لمدة طويلة يجعله لا يقبل بديل عن هذه السلعة ، ولكن يرد على ذلك بأن ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة ( أو اسم معين ) لا بد وأن يكون ذلك ناتج عن جودة السلعة ومناسبتها للمستهلك[31]ص190.

### **4.3.1. الإبداع في استخدام علامات التمييز**

لتحقيق الفوائد من استخدام علامة تجارية تميز منتجات الشركة بغرض زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح والنمو والإنتشار، يجب دراسة العوامل التي تؤثر في عملية التمييز وبإمكانها زيادة الربحية، ولذلك يجب وضع إستراتيجية لتصميم واستخدام العلامة التجارية وحتى يتحقق ذلك يجب أن يتوفر في تصميم واستخدام العلامة عملية الإبداع والإبتكار واللذان يجب أن يكون محورهما السلعة أو الخدمة ذاتها والشكل التالي يوضح العناصر الأساسية التي يجب أن تركز عليها العلامة:



الشكل رقم (2): الإبداع في تصميم استخدام التمييز للعلامة التجارية [32] ص 192

من خلال الشكل السابق نستنتج أن عملية التمييز السلعي التي يجب أن تعكسها العلامة التجارية يجب أن تشمل على العناصر التالية:

الجودة والتصميم، التسليم، الإسم المميز الذي يعكس السمعة، الخدمات والضمان. ويمكن للسوق من خلالها أن يركز في حملته الإعلانية على هذه العناصر، كما يمكن بفضل العلامة التجارية تحقق الولاء لدى الزبائن الشركة.

### 5.3.1. العوامل التي تؤدي إلى نجاح التمييز السلعي

نستعرض فيما يلي العناصر الأساسية التي تؤدي إلى نجاح عملية التمييز السلعي وهذه العوامل هي: [32] ص 193

#### 1.5.3.1 الجودة

تعتبر الجودة العمود الفقري للسلعة أو المنتج وأما حيويًا في نجاح أو فشل عملية التمييز، ويجب أن تعكس الجودة الإحتياجات الأساسية المتوقعة من جانب العملاء، فالجودة العالية تؤدي إلى

الحصول على حصة كبيرة من السوق، مع تحقيق ربحية عالية. وتلعب إدارة الجودة الشاملة (TQM) دوراً رئيسياً في هذا المجال، كما يجب أن تتماشى الجودة مع التغيرات في أذواق المستهلكين والعملاء. والإبداع المتميز في عملية التميز اعتماداً على الجودة سوف يحقق تميزاً في السوق والذي يشمل اختيار السوق المستهدف وخلق الميزة التنافسية للسلعة في أذهان الأفراد من خلال إسم العلامة التجارية والسمعة والخدمة والضمان والعبوة والتغليف.

### **2.5.3.1. إعادة الموقع المتميز**

من العوامل الهامة في بناء عملية التميز إمكانية إعادة العلامة التجارية للشركة الموقع المتميز مرة مرة أخرى، ففي بعض الحالات يحدث تغير في السوق وترتفع الفرص التسويقية الأمر الذي يؤدي بالشركة إلى حصولها على مركزها السابق.

### **3.5.3.1. تحقيق درجة عالية من الإتصال**

لكي تحقق العلامة التجارية الهدف المنشود منها، يجب عليها تحقيق درجة عالية من الإتصال الفعال في السوق، ورسم صورة جيدة في أذهان الزبائن المشاهدين وذلك من خلال استخدام وسائل الإتصال، الإعلان والترويج السلعي.

### **4.5.3.1. الإنطباع الأولي السريع**

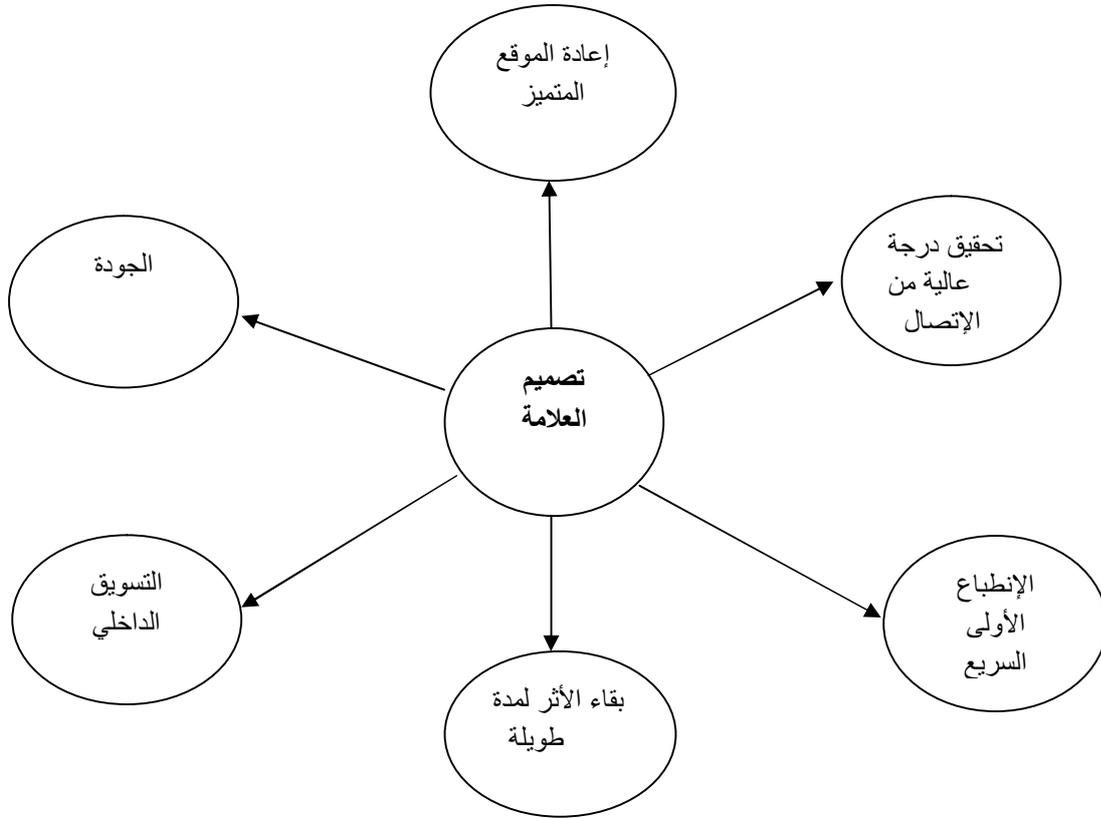
من العوامل تحقيق التميز أن تعطي العلامة التجارية الإنطباع الأولي السريع من حيث قوة التأثير على المشاهد أو الزبون في المجتمع، ولذلك يجب التركيز في تصميم العلامة على هذا العامل حتى يمكن الإستفادة منه في وضع إستراتيجيات التسويق والترويج.

### **5.5.3.1. بقاء الأثر لفترة طويلة**

من الأشياء المميزة للعلامة التجارية أنها تبقى أثرها في أذهان المتلقي للرسالة لفترة طويلة من خلال الإتصال، لذلك يجب على الإدارة مراعاة هذا الأثر عند تصميمها.

### **6.5.3.1. التسويق الداخلي**

يقصد بالتسويق الداخلي إبقاء العلامة على اقتناع العاملين بالشركة بها، كما تحقق لهم السمعة الطيبة وترتبط في أذهانهم بالجداراة والإقناع لدى الإدارة والعاملين في هذا المجال، يمكن اقتراح الشكل الموالي الذي يوضح تصميم العلامات التجارية الناجحة:



الشكل رقم(3): تصميم العلامات التجارية الناجحة [32]ص195.

#### 4.1. بناء العلامة التجارية وحمايتها

يهتم التسويق بقدر كبير ببناء العلامة التجارية عندما يكون شيء غير العلامة التجارية ربما سينظر إليه على أنه مجرد سلعة، هنا يكون للسعر الوزن والإعتبار وعندما يكون السعر هو الشيء الوحيد المهم يكون الربح الوحيد هو المنتج الذي يطرح سعرا منخفضا [33]ص173.

يوجد عدد من طرق بناء العلامة التجارية المختلفة يمكن أخذها بعين الإعتبار، فقد تكون هذه البناءات تعبر عن وحدة مترابطة وتناغم كلي، بمعنى وجود استخدام تام لعلامة تجارية مفردة تستخدم في كل أرجاء دائرة العمل، أو عائلة من علامات تجارية مختلفة، كما هو الشأن في الحالة النمطية في شركات السلع الإستهلاكية، أو وضع العلامات التجارية المدعمة، حيث تساند العلامة التجارية للشركة الكثير من العلامات التجارية التي تستهدف فئات معينة متميزة [34]ص189.

### 1.4.1. إختيار اسم العلامة التجارية

يعد إختيار اسم العلامة التجارية من أهم العناصر التي يتطلب أخذها بعين الإعتبار في بناء العلامة التجارية.

ففي بناء العلامة التجارية يجب إختيار اسم العلامة التجارية أولاً، أما معانيها المختلفة وما تعد به، فيجب أن يبنى عبر مجهود تحديد هوية العلامة التجارية، وعند إختيار اسم العلامة التجارية يجب أن يكون متسعاً مع عرض القيمة للعلامة، والعرض الذي يبنى مبدأ "أكثر لأكثر" لا بد أن يحمل اسم علامة تجارية توحى بالجودة العالية أو على الأقل لا يوحى بالجودة المتدنية. فعند تسمية سلعة أو خدمة تواجه الشركة عدة احتمالات فيمكن أن تختار إسماً لشخص مثل: هولندا وكالفن كلاين وكليوباترا، أو إسماً للنوعية والجودة مثل بطاريات "duracell"، أو لأسلوب الحياة مثل أسماء متعلقة بالعاية الصحية، أو إسماً مصطنعاً مثل: "EXXON" و"KODAK"، وتأتي بين الصفات المرغوبة لإختيار اسم علامة تجارية ممايلي:

- ❖ يجب أن توحى بشيء عن مزايا المنتج مثل المرتبة أو الراحة.
- ❖ يجب أن يوحى بصفات وخصائص المنتج مثل الحركة أو اللون.
- ❖ يجب أن يكون سهل النطق وسهل التعرف عليه ويمكن تذكره، لذلك تستعمل الأسماء القصيرة مثل "TIDE" و"ISIS".
- ❖ يجب أن يكون متميزاً مثل: "KODAK".
- ❖ يجب ألا يكون له مدلولات سيئة في بلدان أخرى أو في لغات أخرى.

وهناك بعض المفردات بدون معنى مثل كلمة "sucretteK"، أو تعبير صوتي مثل:

"scratch" أو مختصرة مثل: "[35]ص320،BMW"

تعتبر من أفضل الأسماء للعلامات التجارية تلك التي تعبر عن إرتباطات إيجابية، لذلك يجب على

الشركة أن تسأل ثلاثة أسئلة بخصوص الإرتباطات: [33]ص173

س1: ما هي الارتباطات الإيجابية وما هي الارتباطات السلبية؟ من أكثر الارتباطات إيجابية نجد: "المتعة" و "الجودة" و "وجبة سعيدة" و "وجبة لها قيمة" وهنا يوجد ارتباطان سلبيان: "سعات حرارية عالية" و "هدر الوقت"، هذان الارتباطان السلبيان تجنبتهما شركة "ماكدونالدز" للتحرك فقدمت "هامبورجر" خفيف كبديل لذي السعات الحرارية العالية.

س2: إلى أي حد يكون كل ارتباط قوي؟ فقد يكون الارتباط قوي بالنسبة لبعض الناس وضعيف بالنسبة لآخرين، فالشركة تود لو تكون كل الارتباطات لديها قوية.

س3: إلى أي حد تكون الارتباطات فريدة بالنسبة للشركة؟ فمثلا إذا قدر لشركة منافسة لماكدونالدز أن تجمع نفس الارتباطات، فلن تستفيد هذه الشركة من التمييز والمفاضلة.

ولبناء مجموعة من الارتباطات الإيجابية لعلامة تجارية يجب على مفكر العلامة التجارية أن يضع في اعتباره خمسة أبعاد توصل المعنى المقصود وهذه الأبعاد هي:

\*الصفات المميزة: تستثير العلامة التجارية القوية في ذهن المشتري صفات مميزة معينة، فمثلا تثير سيارات المرسيدس صورة عن سيارة أحسنت هندستها وتعمر طويلا وفرشها فخم وغالية الثمن وستكون العلامة التجارية ضعيفة إذا لم تثر أية صفات مميزة.

\*الفوائد: توحى العلامة التجارية بفوائد وليس المواصفات فقط وعليه توحى سيارة المرسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا ومتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائها.

\*تقييم الشركة: تعكس العلامة التجارية مزاياها على الشركة التي تضعها ، وعليه تفخر شركة مرسيدس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية وهي بالتالي منظمة وفعالة في عملياتها، وحقيقة أنها ألمانية تضيف صورا أكثر في ذهن المشتري بخصوص شخصية وبيئة العلامة التجارية.

\*الشخصية: كما تعكس العلامة التجارية بعض صفات الشخصية وهكذا إذا كانت مرسيدس شخصا لفكرنا في شخص في منتصف العمر وجدي ومنظم جدا وذو سلطة، وإذا كانت مرسيدس حيوانا ربما فكرنا في الأسد وما يصاحب شخصيته.

\*المستعملون للمنتج: تعكس العلامة التجارية القوية أنماط الناس الذين يشترونها، وعليه نتوقع مرسيدس تجذب مشتريين من كبار السن والأثرياء والمهنيين

عموما تكون العلامة التجارية قوية عندما يتضمن إسمها صفات مميزة إيجابية وعلى فوائد وعلى قيم الشركة والشخصية والمستعملين للمنتج تلصق في ذهن المشتري، ان مهمة الذين يخترعون الإسم التجاري هو ابتداء هوية العلامة التجارية التي تبنى على الإعتماد الذي ذكرناه سابقا [33]ص174.

### 2.4.1. أدوات بناء هوية العلامة التجارية

يستعمل مصممو العلامات التجارية عدة أدوات لتقوية وإبراز صورة العلامة التجارية وتعرض العلامات القوية كلمة تعبر عن الملكية أو شعارا أو لونا أو رمزا أو مجموعة من القصص.

**أولا الكلمة التي تعبر عن الملكية :** يجب على إسم العلامة التجارية عندما يذكر للجمهور ضمن السوق لن يثير في أذهانهم كلمة أخرى ويفضل أن تكون كلمة محببة، فعند ذكر مثلا إسم "كوداك" نتذكر مباشرة الصور الجميلة، أو إذا ذكر إسم مرسيدس نتذكر الهندسة القوية.

**ثانيا الشعار (Slogon):** أضافت الكثير من الشركات شعارا أو عبارة إلى إسم علامتها التجارية للتذكر، والتي يتم تكرارها في كل إعلان تقدمه، فمثلا: اختارت شركة AT ETT شعار "الإختيار الصحيح" واختارت شعار جنيرال إلكترىك شعار "نحن ناتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة" وليس من السهل أبدا أن تطور شعارا يكون له مفعول في ذهن الزبون.

**ثالثا الألوان:** الألوان تساعد الشركة أو الإسم التجاري في التعرف السريع عليها فشركة "CATERPILLAR" تطلي جميع معداتها باللون الأصفر، وشركة "IBM" تستعمل اللون الأزرق في مطبوعاتها حتى سميت بالأزرق الكبير.

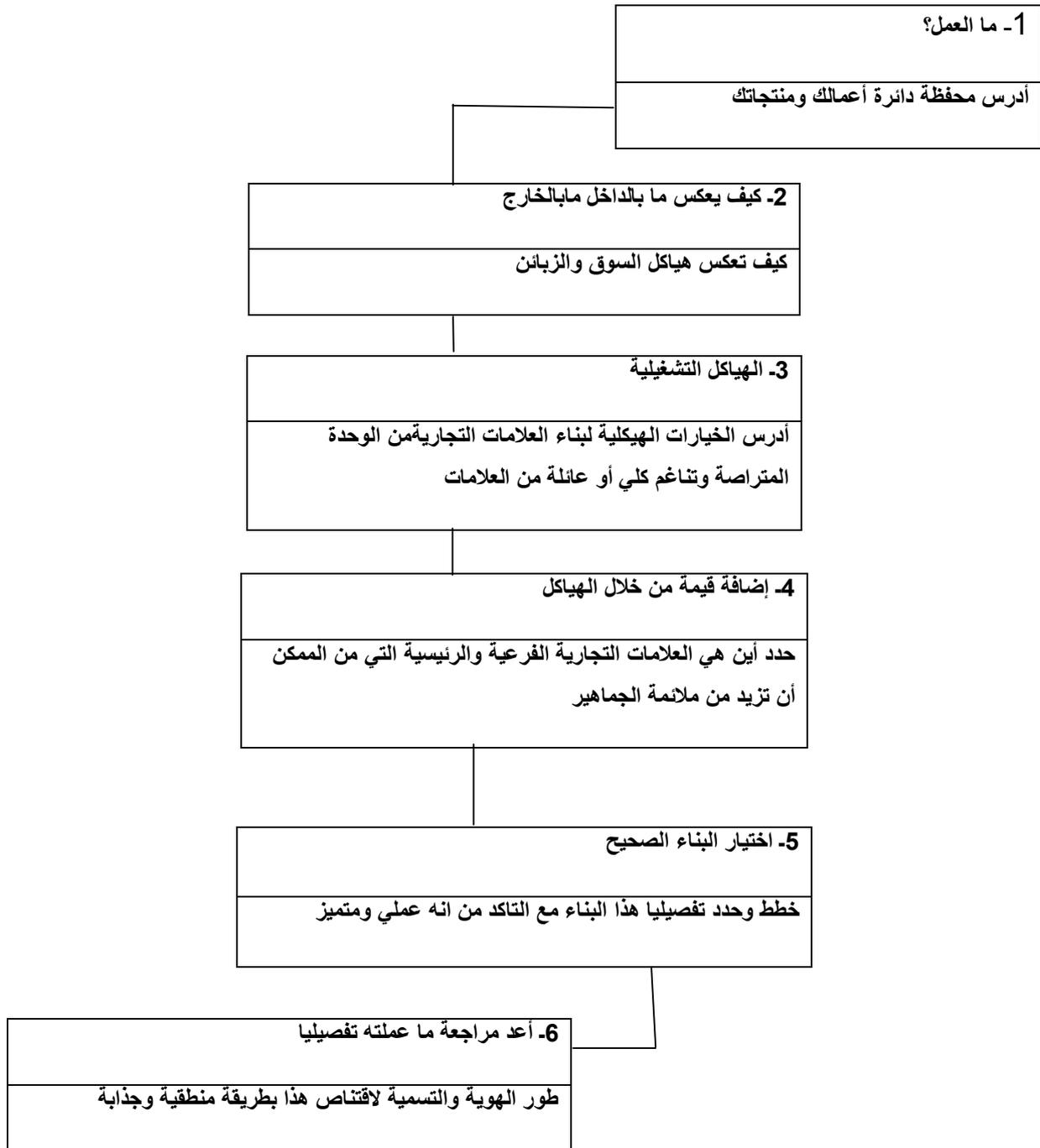
**رابعا الرموز والتصاميم: (SYMBOLS)،** تكون الشركات رشيدة إذا ما هي استعملت الرموز أو التصاميم في اتصالاتها، وتستأجر شركات عديدة متحدث مشهور بإسمها على أمل أن تنتقل صفاته إلى إسم علامتها التجارية، فمثلا تشغل "نايك" للأحذية اللاعب المشهور (مايكل جوردان) للإعلان عن أحذيتها، وتستعمل شركة عطور "CANNE5" الممثلة الفرنسية (كاترين دينيف)، وهي إحدى أكثر نساء العالم جمالا كرمز لها، كما يوقع أصحاب مصانع معدات الرياضة عقودا مع الرياضيين المتميزين ليكونوا رمزا لهم لدرجة أنهم يسمون المعدات بأسمائهم. إلا أن مثل هذه الوسائل مكلفة جدا، غير أنه توجد وسائل أخرى أقل تكلفة مثل ابتداء شخصية ما متحركة بالرسم أو غيره، لينفخ إسم العلامة التجارية في عقول الزبائن، وتستعمل الشركات الرموز والأشكال حيث تستعمل شركات تأمين المسافرين مثلا رمز المطرية لتوحي بأن شراء التأمين يشابه إمتلاك المطرية في حالة الأمطار، كما تستعمل شركة

PRUDENTIAL "للتأمين صخرة جبل طارق لتوحي بأن شراء تأمينها يماثل امتلاك قطعة من تلك الصخرة، والذي يعني أنه قوي ويعتمد عليه. كما ابتدعت الشركات أيضا التصاميم الغامضة والتي أصبحت معروفة لدى الناس.

**خامسا مجموعة القصص:** بعض العلامات التجارية تكون مرتبطة بقصص لشركة أو ماركاتها ويمكن أن تضيف فائدة لها إذا كانت محببة ومثيرة. وربما تحكي هذه القصص عن مؤسس الشركة والكفاح من أجل إنشائها ، وربما يفكر الإنسان بالدور الذي لعبه " هنري فورد" في إنشاء شركته. مثلا إحدى القصص تحكي أن شركة كوكاكولا تم إنشائها بواسطة شخصين عملا كل مافي وسعهما لجعل الخلطة سرية بالنسبة للآخرين ويتم حفظها في خزانة كل ليلة [33]ص176.

### **3.4.1. هيكل بناء العلامة التجارية**

من خلال الشكل أدناه نجد بأن الخطوات اللازمة لبناء أو تصميم العلامة التجارية، حيث تمر إجمالاً مرحلة البناء بمراحل هي على التوالي: التخطيط ودراسة السوق التي يستهدفها المنتج بالإضافة إلى دراسة الخصائص التي يتميز بها هذا المنتج، ثم وضع أو اقتراح مجموعة من الخيارات لهيكل هذه العلامة، ثم تحديد أي من هذه الإقتراحات أكثر تلاؤماً مع السوق المستهدفة، لتأتي المرحلة الأخيرة والمتمثلة في تصميم هيكل العلامة التجارية التي وقع عليها الإختيار ومراجعتها لمعرفة إذا ما كانت هناك انعكاسات سلبية غير متوقعة أو أنها حققت النتائج المرجوة منها.



الشكل رقم(4): هيكل بناء العلامة التجارية [34]ص190

#### 4.4.1. حماية العلامة التجارية

بالنسبة لنسبية نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية من ناحية السلع والخدمات التي تميزها العلامة التجارية أي (مبدأ تخصيص العلامة)، فإن الحق الإستثنائي الذي يتمتع به مالك العلامة يقتصر على المنتجات التي حددها في طلب تسجيل العلامة. ومن ثم لا تمتد الحماية إلى منتجات أخرى غير التي حددها الأمر الذي بالنتيجة يجوز لأي شخص

في الدولة التي سجلت العلامة أن يستعمل نفس العلامة أو يسجلها لتمييز منتجات مختلفة عن المنتجات التي سجلت العلامة الأولى من أجل تمييزها .

أما من ناحية العناصر التي تتكون منها العلامة، فإن الحق الإستثنائي الذي يتمتع به مالك العلامة التجارية يقتصر على مظهرها الإجمالي المتميز الذي يشمل جميع العناصر التي تتكون منها العلامة، ولا يمتد هذا الحق الإستثنائي إلى العناصر التي تتكون منها هذه العلامة كل على حده.

ومن ثم لا يجوز لمالك العلامة أن يطلب منع غيره من استعمال عنصر من العناصر التي تتكون منها علامته التجارية طالما أن استعمال هذا العنصر في العلامة الجديدة تتم بطريقة مختلفة تمنح هذه العلامة مظهرا عاما متميزا عن العلامة الأولى بحيث لا يحدث خلط أو لبس بين العلامتين لدى المستهلك العادي.

كما أنه وفقا لما سبق فإذا كانت جميع العلامات التجارية تتمتع بالحماية القانونية إلا أن بعض العلامات يصل إلى درجة عالية من الشهرة على نطاق واسع بحيث لا يكون من العدالة أن تفقد حمايتها عند الحدود التي تقرها القواعد العامة للعلامة التجارية التي أشرنا إليها فيما سبق، الأمر الذي يوجب أن يوضع لهذا النوع نظام خاص بحيث يكفل لمالكها حماية خاصة يتسع نطاقها عما تقرره القواعد العامة، وبما يتناسب مع شهرتها التي تثير رغبة الغير وتدفعه لإستعمالها .

وذلك بما لا يصطدم مع مبدأ إقليمية العلامة ومبدأ تخصيصها. وإدراكا لما للعلامة التجارية المشهورة من قيمة اقتصادية فقد أوجبت اتفاقية باريس حمايتها في دول الإتحاد ولو لم تكن هذه العلامة مسجلة في الدولة التي يطلب حمايتها فيها طالما كانت العلامة مشهورة في هذه الدولة .

وقد وضعت اتفاقية باريس بعض القواعد القانونية الموحدة للعمل بها في جميع بلدان الإتحاد. ومن هذه القواعد تلك المتعلقة بحق الأسبقية وإيداع العلامة المودعة سابقا في البلد الأصلي والحماية المؤقتة للعلامات في المعارض الدولية [8]ص144.

أما حماية العلامة المشهورة خارج نطاق مبدأ تخصيص العلامة التجارية دون اهتمام تشريعي لحين صدور اتفاقية التريبس التي فرضت على الدول الأعضاء توفير الحد الأدنى من مستويات الحماية لحقوق الملكية الفكرية، والتي بموجبها أصبحت العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة تتمتع بالحماية [33].

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى بعض المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية ، وقدّمنا في هذا الفصل بعض الأمور الخاصة بها ، وقد تبين لنا بأن العلامة التجارية ما هي إلا إشارة مميزة تستخدمها الشركات لتحديد سلعتها أو خدماتها عن باقي السلع والخدمات للشركات المنافسة. ويرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يضعون "علامات" عليها. وعلى مرّ السنين ، تطورت تلك العلامات وأصبحت لها نظام لتسجيلها وحمايتها كما نعرفه اليوم . ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبين احتياجاته [37]. باختصار يمكن ذكر ما توصلنا إليه من إستنتاجات في النقاط التالية:

- ❖ تلعب العلامة المميزة دورا بارزا في الإستدلال على جودة السلعة، حيث يمكن أن تبوح العلامة بالكثير في هذا المجال، وهذا ما يفسر قيام المستهلك بتكرار شراء السلعة ذات العلامة المميزة، كما توفر للبائع الحماية القانونية اللازمة للمحافظة على الخصائص التي يتصف بها المضمون السلعي للصنف.
- ❖ يمكن للمستهلك تلقي أنواعا عديدة من العلامات التجارية، التي يمكنها الوصول إلى ذهنه وتصبح بدائل ضمن نطاق إختياره.
- ❖ هناك عدة إستراتيجيات في تعليم المنتجات والمتمثلة في عدة قرارات أي أن هناك علامات المنتج وهناك علامات الموزع، كما يمكن لهذه العلامات أن تكون في شكل علامة فردية أي أن كل خط من المنتجات يحمل علامة مختلفة أو أن تكون في شكل علامة أسرة أي مجموعة من الخطوط الإنتاجية تحمل نفس العلامة مثل سوني
- ❖ لبناء العلامة التجارية بشكل ناجح لابد من أن تكون مكوناتها تعبر عن وحدة مترابطة ومتناغمة كليا، أي لابد من الأخذ بعين الإعتبار كل من الإسم التجاري والذي يفترض أن يكون سهل النطق والتذكر ونفس الشيء بالنسبة للعناصر الأخرى كالشعار الذي يجب أن يكون مثل المنوم المغنطيسي والألوان المؤثرة... الخ.
- ❖ أما من ناحية حماية العلامة التجارية فقد تبين لنا بأنه من يقوم بتسجيل العلامة التجارية في مكتب الحماية مالكا لها ، وله وحده دون سواه أن يستعملها على بضائعه ومنتجاته وتصبح ملكيته للعلامة غير قابلة للمنازعة فيها.

## الفصل 2

### السلوك الشرائي للمستهلك

يقوم الإقتصاد المعاصر على التسويق، هذا الأخير يدور حول فكرة مفادها أن المنتج يجب أن ينظر إلى ما يقدمه من سلع وخدمات من الزاوية التي ينظر منها المستهلك، لا أن يعرض منتجاته دون دراية حاجات ورغبات هذا المستهلك [39].

فلقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك من طرف العديد من الباحثين في التسويق نظرا لعدة عوامل كثيرة ساهمت كلها في تطوير هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق، من هذه العوامل قصر دورة حياة المنتجات، الفشل في تقديم بعض المنتجات الجديدة، والإهتمام بمشكلة التلوث وأضرارها على صحة المستهلكين، وتزايد الرغبة في حماية المستهلكين من استغلال المنتجين والبنائين [38] ص5.

هذا يعني أن الرجل الإقتصادي ينطلق في أداء عمله من كونه فرد من المجتمع الإستهلاكي فيضع في حسابه محدودية دخله حتى يدرك ما يقوم به المستهلك لإختيار منتج معين من بين العرض العام للسوق، فهو عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء يأخذ الأسعار بعين الإعتبار وبذلك يجد نفسه مجبرا على الإختيار من البدائل المتاحة حتى يصل إلى تحقيق أكبر نسبة من الإشباع يضمنها دخله ولا يضيع أي جزء منه.

لقد ظهرت دراسات الجمهور العام والذي يندرج ضمنه جمهور المؤسسة إثر المنافسة الإقتصادية التي حصلت في المؤسسات المشكلة للإقتصاد العالمي، فهي تسعى إلى البحث عن أنجع الحلول وأقصرها للوصول إلى كسب رضا المستهلك وضمه إلى فئة المتعاملين معها [39].

تعد دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة, و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة, و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى, بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية , و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء, فتحوّلت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه , و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الإستهلاكية, من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه [40].

عليه سنتناول في هذا الفصل بعض المفاهيم المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك، مما قسمناه إلى أربعة مباحث نتكلم في الأول عن ماهية السلوك الشرائي، أما الثاني فنتطرق فيه إلى العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، والعوامل التي تحدد مدة اتخاذه لهذا القرار، أما بالنسبة للمبحث الثالث فسنخصصه للحديث عن آلية القرار الشرائي لدى المستهلك و حمايته القانونية، وفي المبحث الأخير سنتناول فيه أثر عناصر المزيج التسويقي على اتخاذ قرار الشراء.

## **1.2. ماهية السلوك الشرائي**

إن دراسة الزبائن وسلوكهم الشرائي تعد من أهم الخطوات التي يقوم بها رجال التسويق لتقييم الفرص التسويقية المتاحة ووضع استراتيجيات التعامل مع السوق، فقد أوضحت الدراسة أن نجاح رجال التسويق يتوقف بدرجة كبيرة على مدى معرفتهم بالزبائن وعاداتهم الشرائية وطريقة صنع قرارات الشراء والعوامل التي تؤثر في سلوكهم الشرائي باعتبارها المرحلة الأولى لوضع الإستراتيجيات التسويقية التي تناسب هذا السلوك الشرائي [41]ص75.

### **1.1.2. مفهوم السلوك الشرائي وأهميته**

سنتناول في هذا المطلب مفهوم السلوك الشرائي وأهميته

### **1.1.1.2. مفهوم السلوك الشرائي**

إن تحديد المقصود بالسلوك الشرائي يساعد كثيرا في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها الزبون سواء كان:

❖ مستهلك نهائي (يشتري المنتجات بغرض إستهلاكه الشخصي)  
أو

❖ مشتري أعمال (يشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها أو تصنيعها أو تأجيرها للآخرين بغرض تحقيق الربح).

ويمكننا تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على النحو التالي:

يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إستهلاكهم الشخصي [42]ص118.

أو هو ذلك السلوك الذي يتضمن العمليات التالية: الإختيار، شراء، إستعمال أو ترك المنتجات أو الخدمات، الأفكار، أو التجارب من طرف الأشخاص أو المجموعات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم [43]ص6.

### **2.1.1.2. أهمية السلوك الشرائي**

تسعى منشآت الأعمال إلى تلبية إحتياجات المستهلكين ومتطلباتهم من السلع والخدمات وذلك من خلال ماتقدمه لهم من برامج وسياسات تسويقية، ولكي يكون البرنامج التسويقي الذي تقدمه فعالا، فلا بد من تصميمه بشكل متقن وسليم وهو أمر لا يمكن تحقيقه إلا إذا أخذت بالإعتبار جملة من العوامل ذات التأثير المباشر في ذلك، ومن أهم هذه العوامل سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية.

فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته وأفعاله أصبح يحدد المدخلات الأساسية لمنشآت الأعمال، وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم سلع وخدمات مرضية لحاجاته وملبية لرغباته. ولذلك أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية حجر الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المنشآت بكفاءة.

ومعرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون أخرى، أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر من العوامل المهمة التي أصبحت تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق ماتنتجه من سلع وخدمات، بمعنى أن الذي أصبح يهم المنشآت في الوقت الحاضر هو معرفة

السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظروف معينة، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظرف آخر، وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف القدرة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول.

وعلى الرغم من كل المحاولات التي تبذل لفهم سلوك المستهلك وتفسير تصرفاته، إلا أننا لا نزال نعرف فقط الشيء القليل بل القليل جدا عما يجري ويحدث داخل عقل الإنسان قبل وأثناء عملية الشراء وحتى بعد إتمامها. فهي في الحقيقة عملية ميكانيكية بالغة الصعوبة والتعقيد، وهذا الأمر هو الذي دفع كبار الإقتصاديين، والبارزين من رجال الفكر الإداري، والمهتمين بشؤون التسويق إلى تشبيه عقل الإنسان بالصندوق الأسود "Black Box" " لأننا قلما نعرف على وجه الدقة والتحديد لماذا يتصرف الشخص على هذا النحو وليس ذاك؟، بهذه الطريقة وليس تلك؟.

إعتمدت إدارة الأنشطة التسويقية في العديد من المنظمات لفترات طويلة ماضية في تخطيط إستراتيجياتها التسويقية على الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها، دون إعطاء قدر من الإهتمام المماثل بالعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلكين [44]ص234.

أما في وقتنا الحالي فقد أولى المسوقين إهتماما متزايدا بتفهم أنماط السلوك، نظرا لتعدد عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وارتفاع معدلات فشل الكثير من المنتجات الجديدة، فضلا عن تزايد تأثير متغيرات البيئة التي تعمل فيها المنظمات.

كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية، من جهة، وظروف البيئة المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه- من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

\* التبصر أثناء عملية إستهلاك السلع والخدمات والمساعدة في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.

\* إدراك المؤثرات على سلوك الفرد، والتي لها دور في تحديد قناعاته اتجاه المنتجات المعروضة [45]ص115.

## 2.1.2. الزبائن والعادات الشرائية

يهتم رجال التسويق بدراسة تقسيمات الزبائن لمعرفة طبيعة كل مجموعة منهم وحجم كل منها وعاداتهم الشرائية، ليتمكن من وضع الإستراتيجيات التسويقية التي تتفق مع تقسيمات الزبائن وهذه العادات الشرائية، وسوف نعرض هنا بإيجاز إلى دراسة تقسيمات الزبائن، وقت الشراء وكمية متخذ قرار الشراء على النحو التالي [41]ص:75

### 1.2.1.2. تقسيمات الزبائن

يتم القرار العملي للشراء عن طريق وحدة صنع القرار، وتختلف تقسيمات الزبائن تبعاً للهدف من التقسيم والمعيار الذي يستخدم، وعموماً يمكن تقسيم الزبائن تبعاً لطبيعة المشتري والغرض من الشراء وطريقة إتخاذ القرار، ويجب على رجال التسويق تعريف أنواع وحدات صنع القرار وفهم عمليات كل منها وطريقتها في صنع القرار قبل وضع الإستراتيجيات التسويقية ويمكن الإشارة إلى هذه القطاعات على النحو التالي:

- **قطاع الأفراد:** تتخذ العديد من قرارات الشراء من طرف أفراد، كما أنهم يقومون باستهلاك الكثير من المنتجات، لذا فإن عملية صنع القرار تهدف إلى إرضاء حاجة شخصية.

- **القطاع الأسري:** يقدم كثيراً من رجال التسويق منتجاتهم إلى مجموعة من الأفراد الذين يكونون فيما بينهم مجموعة إستهلاكية أو ما يعرف بالأسرة في قرار الشراء قد تختلف عن غيرها من القطاعات، وكذا حجم الصفة وعدد مرات الشراء والسعر وطرق الإتصال وغيرها من العوامل التي تؤثر في استراتيجيات التعامل معهم.

- **قطاع المنظمات:** يقصد بقطاع المنظمات مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية وتلك التي لا تهدف إلى الربح، حيث تتميز قرارات الشراء التي يتخذها هذا القطاع بأن هناك أكثر من شخص يساهم في هذه القرارات، فقرار شراء كمبيوتر للجامعة تساهم فيه الكليات التي سوف تستخدم هذا الكمبيوتر والإدارة المالية المسؤولة عن سداد قيمته وإدارة المشتريات بالجامعة وهكذا.

### 2.2.1.2. كميات وأوقات الشراء

تعتمد الكميات التي يشتريها الزبون في المرة الواحدة على عدة أمور كمعدلات شراء هذه السلعة وعدد الأفراد المستهلكة في الوحدة أو الأسرة، كما قد يؤثر الدخل أحياناً على كميات الشراء في المرة

الواحدة، ويقسم رجال التسويق الزبائن تبعاً لحجم الشراء، كما تتأثر إستراتيجيات المنتج، العبوة والتسعير بحجم الصفقة.

ويهتم رجال التسويق كذلك بموسمية الشراء وحركة الزبائن ولاشك أن هذه الموسمية في الطلب تؤثر في إستراتيجيات التسويق وخاصة إستراتيجيات العرض والتوزيع والإعلان والتخزين وغيرها.

### 3.2.1.2 متخذ قرار الشراء

يختلف الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء باختلاف طبيعة المنتج موضوع القرار، كما تختلف الأدوار التي يقوم بها الأفراد في قرار الشراء التنظيمي تبعاً لنوع المنتج من ناحية وموقف كل منهم في الهيكل التنظيمي الذي يتخذ القرار، فيقوم المستهلك النهائي عادة بأكثر من دور في عملية اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة شخصية له كالكتاب الذي يشتريه لقرائته الخاصة، فهو الذي يتخذ قرار الشراء، ويقوم بتنفيذه واستخدام السلعة في نفس الوقت، في حين قد يقل دور نفس هذا الشخص عند إتخاذ قراره بشراء صالون حيث تشاركه زوجته وأولاده في هذا القرار.

ويظهر أثر تعدد الأدوار التي يقوم بها الأفراد عند إتخاذ قرار شراء سلعة إستهلاكية كالأدوية حيث يقوم الطبيب باتخاذ قرار الشراء فيحدد نوع الأدوية ويقوم المريض أو أحد أقاربه باختيار البائع أو الصيدلي بالتأثير في البدائل التي يمكن شراؤها ويقوم المريض باستخدام الدواء، وهكذا وعموماً يمكن تقسيم أدوار الشراء على النحو التالي: [46]ص75

**-المبادرون:** المبادر وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراؤها كالأثاث والسيارات.

**-المؤثرون:** هم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، حيث يكون المؤثر على قرار الشراء:

❖ الأصدقاء أو العائلة.

❖ زملاء العمل.

بتعبير آخر المؤثرون على الشراء هم الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة، ويقنعون الغير بشرائها، ومن أمثلة ذلك: نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح إستعمالها، فالرسائل الإعلانية، والطفل الذي يبكي للتأثير على والديه لشراء سلعة معينة.

-**متخذو قرار الشراء:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء سلعة ما أو علامة معينة، فمثلا عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار:

- ❖ الزوجة؛
- ❖ أو الزوج والزوجة معا؛
- ❖ أو الطفل الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يرغب بشرائها.

كما قد يقوم فرد واحد باتخاذ قرار الشراء وعندها نطلق على قرار الشراء بالقرار الفردي، أو أن يتقدم أكثر من فرد واحد لإتخاذ القرار، وعندها يكون قرار الشراء جماعي.

كما في حالة قيام مدير المشتريات ومدير التسويق ومدير الإنتاج بتقرير شراء مادة معينة، وأيا كان عدد من يقرر الشراء، فإن مقرري الشراء هم الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء المنتجات المععلن عنها.

-**القائمون بالشراء:** وهو من يقوم بعملية الشراء الذي ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه فمثلا: شراء الملابس قد يكون المؤثر على القرار الابن، ومتخذ القرار الأب، أما المشتري فيمكن أن يكون الأم.

فالقائم بعملية الشراء دوره هنا دور تنفيذي لما تم إتخاذ من قرار.

-**مستعملو السلعة:** وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، من أمثلتهم: الفرد الذي يستلم الهدية، والعامل الذي يعمل على آلة معينة.

هنا يجب على رجال التسويق الإهتمام بهم للتعرف على آرائهم بعد الشراء أو استعمال السلعة، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الإستعمال الحقيقية، و ذلك لضمان تكرار الشراء.

### **3.1.2. أنواع السلوك الشرائي**

إذا أمعنا النظر في السلوك الشرائي للمستهلك في حالة سلعة كالمياه الغازية سنجد أنه يختلف تماما عن السلوك نفسه في حالة قيامه بشراء سلعة أخرى كالسيارة أو المنزل.

ففي الوقت الذي يتسم غالبا السلوك الشرائي للسلعة الأولى بالبساطة والإعتيادية، نظرا لكونها سلعة متكررة الشراء ومنخفضة الثمن، سينتهج المستهلك في المقابل سلوك شرائي أكثر تعقيدا وأكثر

تداخلًا في العملية الشرائية للسيارة، نظراً لارتفاع سعرها، وتنوع علاماتها التجارية المطروحة في السوق، وعدم شرائها بصورة متكررة، وضرورة الحصول على معلومات كافية حولها. وهذا ما يجعلنا نتساءل ما الذي يجعل السلوك الشرائي لنفس المستهلك يختلف من وضع لآخر؟

إن نموذج أنماط السلوك الشرائي هو الذي يفسر لنا هذا الاختلاف.

فوفقاً لمصفوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك التي يوضحها الشكل الموجود في الأسفل، فإن السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك يتحدد وفقاً لبعدين هما: (أ) درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية، ويقصد بها مدى الجهد والفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج، لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والاختيار (ب) درجة الاختلاف بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق.

وبالتالي توجد أربعة أنواع للسلوكيات الشرائية المحتملة تعبر عنها خلايا مصفوفة النموذج، وهي الناتجة عن تقاطع البعدين السابقين، نتناول فيما يلي كلا منهما [42]ص 135.

كبيرة

درجة اختلاف العلامات	(أ) سلوك شرائي معقد	(ب) سلوك شرائي باحث عن التنوع
	(ج) سلوك شرائي مشوش	(د) سلوك شرائي اعتيادي
	كبيرة	صغيرة

درجة التداخل

الشكل رقم (5): أنواع السلوك الشرائي [42]ص 135، (بتحفظ)

### 1.3.1.2 سلوك شرائي معقد

يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج.

وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، ويحتاج لتجميع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

ومن أمثلة المنتجات التي يتبع فيها السلوك المعقد الحاسبات الآلية، فهي مرتفعة الثمن نسبياً، ولا تشتري غالباً بصورة متكررة، كما توجد اختلافات كبيرة بين مكوناتها، فالمستهلك العادي لا يمكنه بسهولة التعرف على الكثير من من خصائصها الفنية، كسرعة الذاكرة المؤقتة، عزم الشاشة، سعة الذاكرة العشوائية "RAM"، وسرعة وحدة التشغيل المركزية وغيره.

لذا فهو يتداخل بشدة في العملية الشرائية، ويبدل جهداً في البحث عن المعلومات حول الاختلافات بين مكونات تلك الأجهزة، لأنه ببساطة لا يعلم الكثير عنها.

### **2.3.1.2 سلوك شرائي باحث عن التنوع**

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية بين العلامات التجارية [5] ص 324.

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق. ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع نجد: الحلويات والخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهداً كبيراً في تجميع المعلومات، ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم تنوعها، بل يكتفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج (تذوق الحلوى، الإقامة في الفندق، القيام برحلة). وعند تكرار عملية الشراء، يميل المستهلك في أغلب الأحيان إلى اختيار علامة تجارية مختلفة (حلويات أخرى، فندق جديد، رحلة لمكان مختلف) على سبيل التجربة، وذلك بحثاً عن التنوع، أو سعياً لإشباع حاجته بصورة أكبر.

### **3.3.1.2 سلوك شرائي إعتيادي**

يكون مثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق.

فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الإعتيادي: الملح، السكر والخبز، حيث تتصف بتكرار معدلات شرائها، وانخفاض أثمانها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، أو

وجود عدد قليل من العلامات التجارية للمنتج، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير.

ونظرا لأن السلوك الشرائي المعتاد يتم من خلاله شراء منتجات بطريقة متكررة وتلقائية، تخلو غالبا من الولاء للعلامة التجارية فإن الترويج لها يتم من خلال الحملات الإعلانية المتكررة التي تخلق اعتياد العلامة التجارية للمنتج وليس الإقتناع بالعلامة التجارية.

### **4.3.1.2 سلوك شرائي مشوش**

يحدد هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج.

وتتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوش كالسجاد مثلا بأنها غير متكررة الشراء، ومرتفعة الثمن. لكن في الوقت ذاته لا توجد إختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.

وبالتالي تمثل عملية شرائها مخاطرة للمستهلك إذا لم يحسن الإختيار منذ البداية، حيث سيتورط في شراء منتج مرتفع الثمن غير مقتنع به [42]ص137.

لذا يتصف سلوك مابعد الشراء بعدم الإنسجام أو التشويش، حيث يصاب الزبون غالبا بشعور من عدم الإرتياح بعد البيع عند اكتشافه لأي عيوب في المنتج لم يتبينها قبل الشراء.

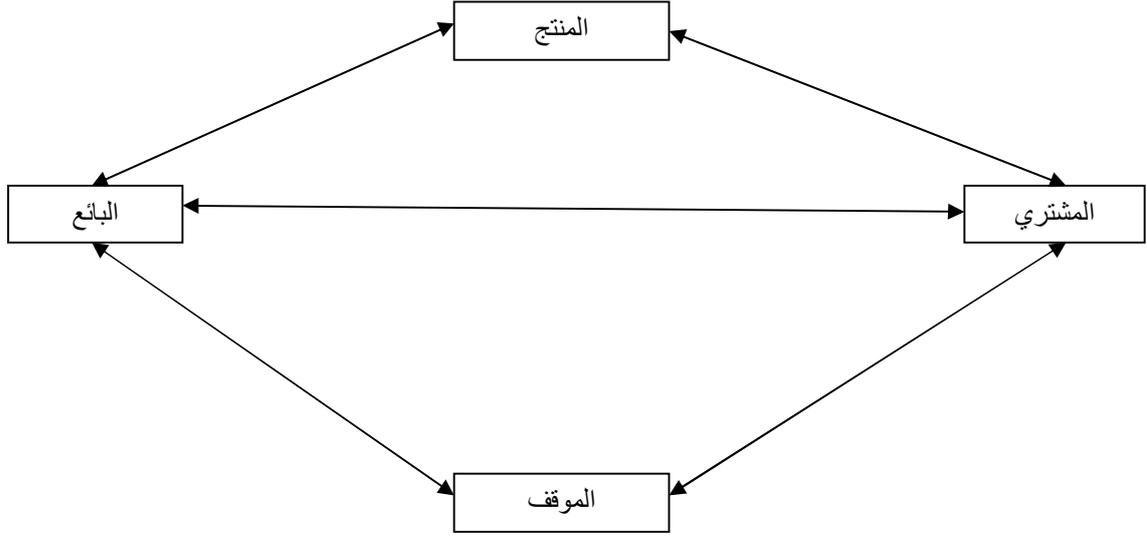
## **2.2. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك**

كما هو معلوم التصرفات التي يقوم بها الأفراد ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة بل تتميز بالإختلاف والتباين. فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك اتجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، والأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك. إن هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلك وتصرفاتهم الشرائية [44]ص41، إلى أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائما، بل أن هناك بعض من المحددات التي تحدد مساره وتحدد المدة الزمنية المطلوبة لإتخاذها.

كما سنتناول في هذا المبحث رؤى جديدة تفسر لنا سلوك المستهلك أثناء اتخاذ قراره الشرائي

## 1.2.2. الأطراف ذات التأثير في اتخاذ القرار الشرائي

يمكن تقسيم العوامل الرئيسية التي تؤثر في السلوك الشرائي إلى أربعة عوامل تتعلق بالمشتري والبائع والمنتج موضوع الشراء، والموقف الشرائي كما يوضحها الشكل التالي:



الشكل رقم(6): العوامل الرئيسية التي تؤثر في عملية الشراء [41]ص83.

ونظرا لأن فهم السلوك الشرائي للزبائن يستلزم دراسة العوامل التي تؤثر في هذا السلوك والتي يمكن تقسيمها بدورها إلى أربعة عوامل رئيسية على النحو التالي:

أولا العوامل النفسية: ويقصد بها الدوافع والإدراك والإتجاهات وغيرها من العوامل.

ثانيا العوامل الديمغرافية: ويقصد بها العمر والمهنة والنواحي الإقتصادية والمهنية والجغرافية... الخ.

ثالثا العوامل الإجتماعية: ويقصد بها جماعات المرجع والعائلة والأدوار التي يلعبها الفرد.

رابعا العوامل الثقافية: ويقصد بها الثقافة العامة والفرعية وغيرهما [41]ص82.

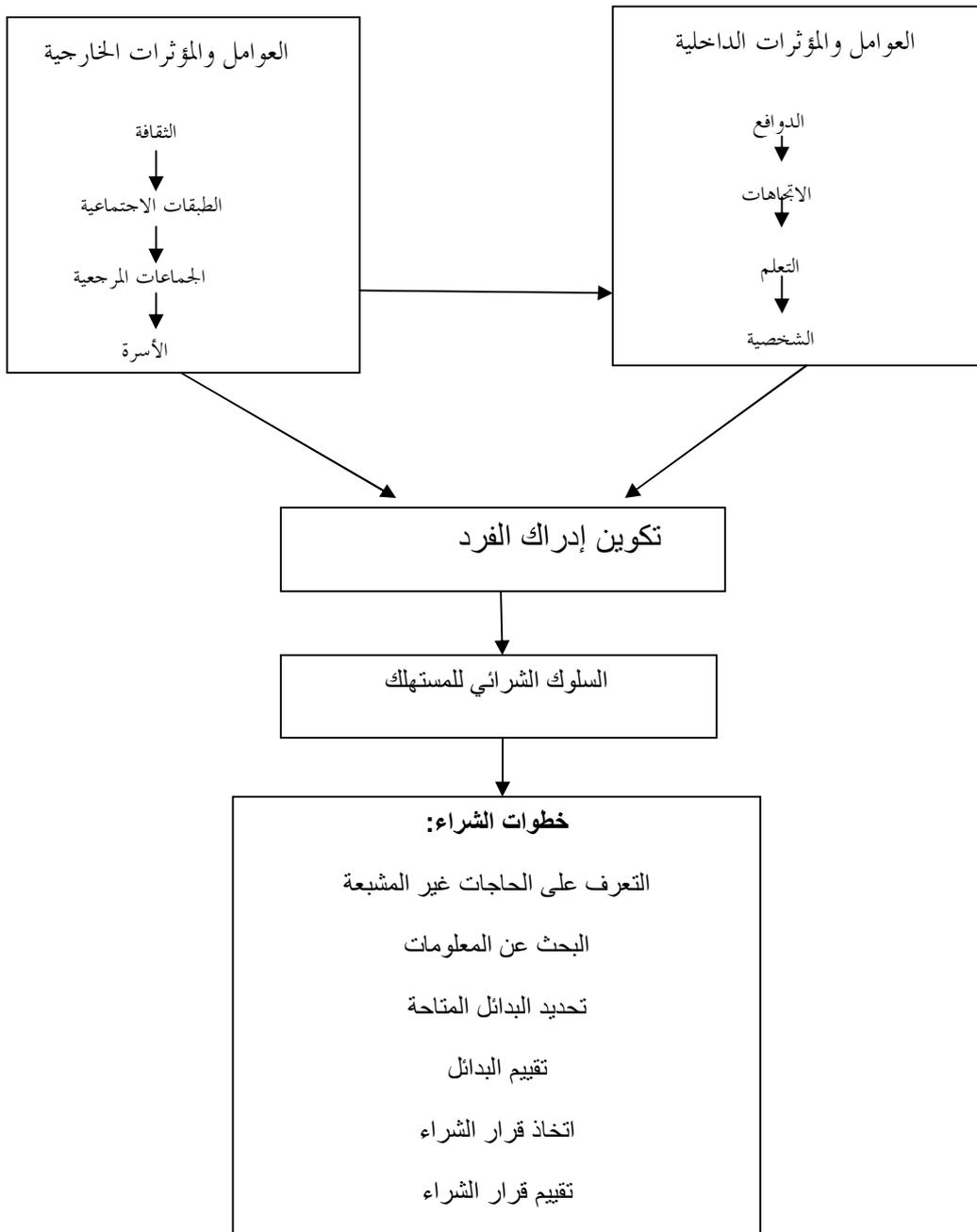
وعموما يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل ومؤثرات داخلية وعوامل ومؤثرات خارجية:

- العوامل والمؤثرات الداخلية وتضم:- الدوافع، الإدراك، التعليم، الشخصية، المواقف.

- المؤثرات الخارجية وتضم:- العوامل الإجتماعية ونفوذها.

- الجماعات ونفوذها.

والشكل التالي رقم (7) يبين لنا:العوامل الخارجية والداخلية وتأثيرها على السلوك الشرائي



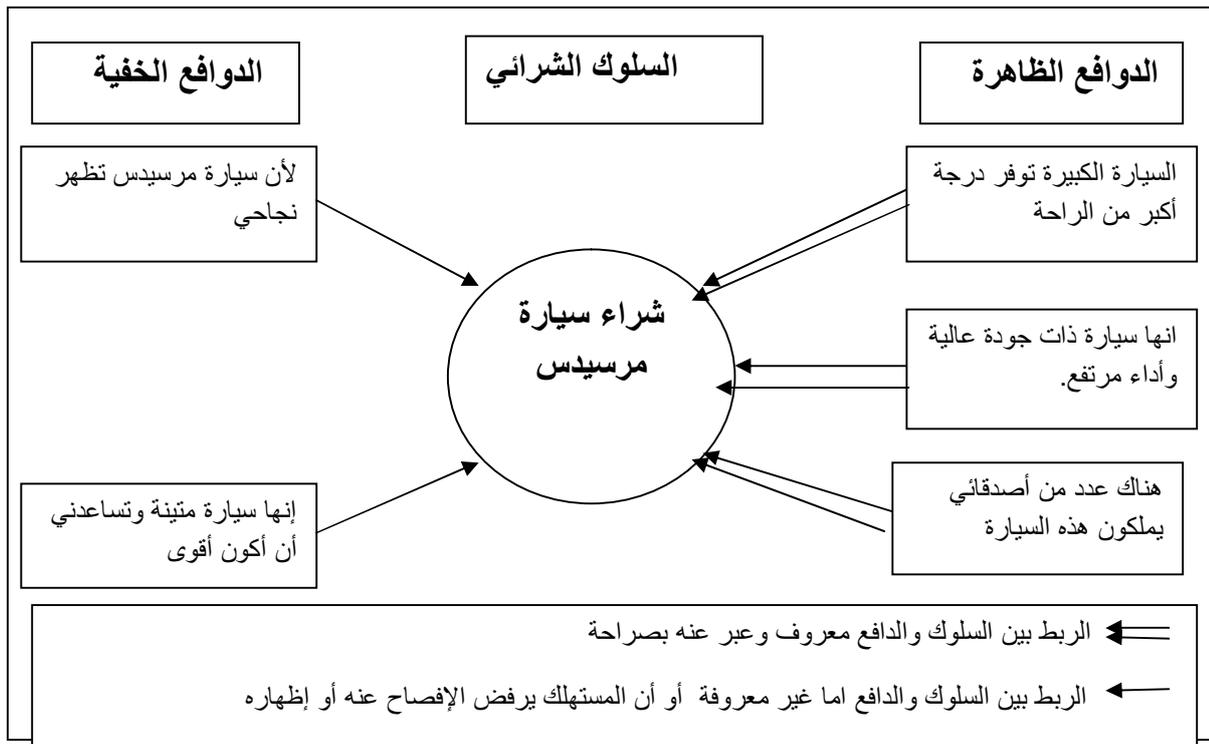
الشكل التالي رقم (7):العوامل الخارجية والداخلية وتأثيرها على السلوك الشرائي [48]ص102.

### 1.1.2.2. المؤثرات الداخلية

\* **الدوافع:** الدافع هو الشعور برغبة ملحة تحت الفرد على البحث عن إشباع ، ويكون هناك دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما [50]ص16، وبالتالي فالدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى إنتهاج سلوك معين. وهناك مجموعتين من الدوافع:

- ❖ **الدوافع الظاهرة:** هنا يلاحظ أن المستهلك يعلم ويرغب في عرض أسباب الشراء بصراحة.
- ❖ **الدوافع الخفية:** وهنا يلاحظ عدم معرفة المستهلك، أو ربما رفض المستهلك الإدلاء بهذه الدوافع.

وكل من هذه الدوافع تؤثر في الموقف الشرائي، ويوضح الشكل التالي:



الشكل رقم(8): الربط بين نوعي الدوافع والموقف الشرائي [49]ص60.

بالإضافة إلى ذلك هناك من يقسمها إلى: دوافع عقلية: إذا ما تم اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي، ودوافع عاطفية: إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق [51]ص24.

\*الإدراك: يرى كل من "LOUDON" و "BITTA" نقلا عن "YOUNG" أن الإدراك بصفة عامة يمكن النظر إليه باعتباره عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالموثرات الموجودة في البيئة (الداخلية والخارجية) المحيطة بالفرد [52]ص294.

\* **التعلم:** هو العامل الثالث من العوامل السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وهو عنصر هام وأساسي من عناصر ذلك السلوك . نقصد بالتعلم هنا التغيير المستديم وطويل الأجل في السلوك الناتج عن الخبرة الشخصية للمستهلك.

والتعليم بالنسبة للسلوك الشرائي للمستهلك يقوم على فرض أساسي يتمثل في خبرة المستهلك بالصنف واستخدامه خبرة مرضية . ويشير العلماء أصحاب نظرية التعلم إلى ذلك بما يطلق عليه " التعزيز الإيجابي " فإذا تم تعزيز السلوك الشرائي تعزيزا إيجابيا فإن هناك احتمال كبير أن يقوم المستهلك بتكراره، فالخبرة المرضية هي تعزيز إيجابي للسلوك الشرائي [53].

\* **الشخصية:** يعد الإهتمام بدراسة شخصية المستهلك مهمة لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد، أي تختلف درجة استجابة المستهلكين إلى المؤثرات تبعا لطبيعة وشخصية كل منهم، ومن خصائص شخصية المستهلك المغامرة، المسؤولية الإندفاع، الأنانية، حب السيطرة، إلى غير ذلك، ف شراء الملابس والسيارات تعتمد إلى حد بعيد على شخصية المستهلك.

فهناك من تتميز شخصيته بالقلق مثلا وهناك العكس، أي تكون شخصيته تتميز بالثبات وبشخصية هادئة [54]ص101.

\* **المواقف أو الإتجاهات:** تلعب الإتجاهات دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك، فهي تضمن وظيفة الدفاع على المعتقدات، وتساعد المستهلك في إعطائه نظرة حقيقية للتقليل من مخاطر الشراء [55]ص46، الموقف أو الإتجاه يتضح من خلال دراسات وبحوث الموقف وجود اعتقاد مفاده أن التغيير في موقف يتبعه تغيير في السلوك، حيث تستند نظرية الإقتناع أو الترغيب برمتها على هذا الإقتراض. وفي إطار الإعلان توجد عدد من العوامل التي يتم استثمارها وهذه العوامل تشمل:

أ. مغريات الخوف؛ ب . مغريات العادية ؛

ت . مصداقية المصدر ؛ ث . الإستنتاج الذاتي؛

ج . رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين إثنين؛ ح . التكرار.

## 2.1.2.2. العوامل الخارجية

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتوجه تصرفاته ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

. عوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل: الثقافة والطبقات الاجتماعية، وتطور المجتمعات.

. عوامل لها تأثير مباشر لتفاعل الأفراد المستمر مع الجماعات المكونة لتلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في مجال الإعلان.

- **الثقافة:** تأثير الثقافة الاجتماعية قوي وبناء على الفرد في مسار حياته وتكيفه مع مجتمعه، فالمؤرخين وعلماء الاجتماع أثبتوا بأن هناك عدة سلوكيات يقوم بها الفرد في اتخاذ قراره الشرائي يعود أساسها إلى تأثير الثقافة [56]ص67.

كما تعبر الثقافة عن مجموعة القيم والأفكار والإتجاهات والرموز التي يوجهها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة كالملابس والطعام وغيره [57].

- **الطبقات الاجتماعية:** يوجد في كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية نظاما اجتماعيا معيناً لتقسيم أفراد المجتمع إلى طبقات أو مستويات اجتماعية معينة بحيث يتحدد موقع كل طبقة بناء على أو بالقياس إلى موقع غيرها من الطبقات [53].

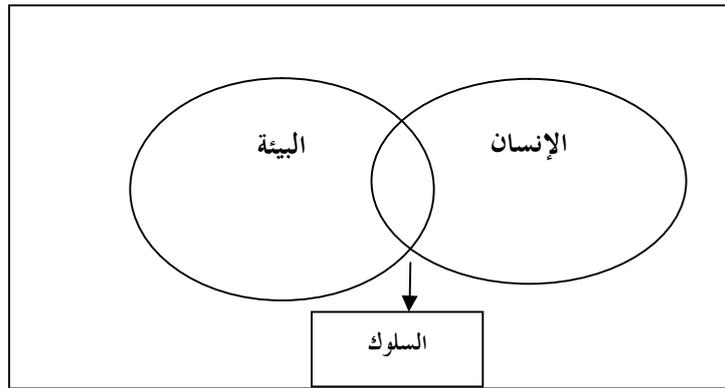
ونود أن نشير إلى أن الأفراد الذين يقعون في طبقة اجتماعية واحدة يشتركون أو يتشابهون إلى حد كبير في إتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم وتطلعاتهم واهتماماتهم وأذواقهم ونظام حياتهم وبالتالي فمن المتوقع أن يتشابهوا أو يتقاربوا في أذواقهم الاستهلاكية وسلوكياتهم الشرائية.

- **الأسرة:** لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين القيم والإتجاهات وأنماط الشراء للمستهلكين، فالعديد من المستهلكين يتبعون الأنماط نفسها الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة التي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لاتحتاج إلى فترة طويلة لإتخاذ قرار خاص بها.

- **الجماعات المرجعية:** يقصد بالجماعة المرجعية تلك المجموعة التي يتخذ فرد ما قيمها ومعتقداتها أساسا لسلوكه . ولا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة احتكاكا مباشرا بل قد يحدث دون إتصال مباشر وكفي مجرد وجود هذه المجموعة في الحياة لكي يتأثر الفرد بها فكرا وسلوكا [53].

- **قادة الرأي:** كلما زاد درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها إزداد إحتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم إزداد تأثير قادة الرأي في ذلك [48]ص105.

- **البيئة القانونية:** تعد التشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة والتي هي واحدة من أبعاد البيئة القانونية من الوسائل ذات التأثير الكبير على السلوكيات والتصرفات التي تنتج عن المستهلكين وهم يقومون بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات. ومن كل ما تقدم نستطيع أن نستنتج بأن السلوك ما هو إلا محصلة تفاعل الإنسان مع البيئة المحيطة به وهو ما يتضح في الشكل أدناه: [47]ص46



الشكل رقم(9): تفاعل الإنسان مع البيئة [47]ص46 .

## 2.2.2. العوامل المحددة لمدة اتخاذ القرار الشرائي

هناك مجموعة من العوامل التي تحدد مدة إتخاذ القرار الشرائي وسوف نحاول ذكر أبرز هذه

العوامل:

### 1.2.2.2. طبيعة المشتري

مما لا شك فيه تعتبر طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، وتتباين طبيعة المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الإجتماعية أو المؤثرات الثقافية أو الإقتصادية في المجتمع، والتي تتمثل في مستوى الثقافة، والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

### 2.2.2.2. طبيعة السلعة وخصائصها

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الإنتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

### 3.2.2.2. طبيعة وخصائص الباعة

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات من طرف المنتج أو البائع.

### 4.2.2.2. طبيعة وخصائص الموقف الشرائي

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة.

فضغط الوقت يمكن أن يجعل اتخاذ القرار في غياب المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء [58] ص 39.

### 3.2.2. روى جديدة لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك

هناك رؤيتين جديدتين لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك [58] ص: 57

#### 1.3.2.2. الرويا التجريبية

سادت رؤيا عملية اتخاذ القرار في تحديد سلوك المستهلكين جميع الأبحاث في عالم التسويق، ومن خلال هذه الرؤيا فإن المستهلكين ينظر إليهم على أنهم مفكرون يلجأون إلى تحليل المعلومات عن السلع والخدمات بطريقة منطقية وعقلانية، وبالرغم من ذلك فإنه في بداية الثمانينات بدأت تظهر نظرة مختلفة إلى عملية الشراء التي تركز وبقوة على الجانب التجريبي في السلوك الشرائي.

ووفقا لهذه النظرة التجريبية فإنها ترى أن المستهلكين لديهم حساسية خاصة تجعلهم يفكرون في عملية استهلاكهم لأنواع مختلفة من المنتجات وذلك لإشباع أحاسيسهم وخيالهم وعواطفهم، حيث ينظرون إلى الماركات المختلفة باعتبارها جزء من الحل لمشاكلهم الإستهلاكية، أو روايات أو مقاهي أنترنت أو بعض وسائل الترفيه (قوارب، أدوات غطس)، مستحضرات تجميل..... الخ.

وهناك أيضا سلوك شرائي آخر يمكن تصنيفه في الرؤيا التجريبية هو التنوع في الشراء.. والذي يعني ميل المستهلك إلى ماركة جديدة من نفس السلعة بالرغم من أنه مازال يشعر بالرضا عن السلعة السابق شراؤها، والتفسير الوحيد لهذا الأسلوب هو أن المستهلكين يحاولون أحيانا تقليل الملل لديهم أو إشباع غريزة حب الإستطلاع من خلال تجربة ماركة جديدة.

ونظرية الحوافز المثالية تم إستخدامها لشرح هذه الرغبة، وهي تنص على أن الأشخاص عادة لديهم حاجة للمحافظة على درجة مناسبة من النشاط، فلو أن درجة نشاطهم كانت قليلة جدا أو عالية جدا فإنهم سوف يتخذون خطوات عديدة لتغييرها، وتغيير الماركات يعتبر طريقة لزيادة معدل النشاط لأنه عبارة عن إحضار شيء جديد إلى حياة الشخص، ويفسر ذلك قيام المستهلكين بتتبع الوضع وتغيير السيارات وأجهزة الجوال.

والإندفاع الشرائي يمكن تعريفه على أنه تحقيق دخل للمتاجر من البيع بطريقة سهلة حيث لا تكون هناك رغبة مسبقة في الشراء لدى المستهلك قبل الدخول إلى المتجر، ولكنه يندفع إلى الشراء مجرد رؤية منتجات لها تأثير إيجابي قوي عليه تدفعه إلى الشراء بشكل فوري هذه الأحاسيس الإيجابية تؤدي إلى الرغبة في تجربة هذه السلعة أو الخدمة مما يؤدي بالتالي إلى شرائها. وهذا الإندفاع الشرائي يحدث كثيرا، وهناك دراسات عديدة أكدت 39% من مبيعات متاجر الأقسام... وأيضاً 67% من مبيعات محلات البقالة تكون اندفاعية أي غير مخطط لها من قبل. ولذلك تسعى بعض المنشآت إلى إيجاد وتوفير مجالات تجريبية تدفع المستهلكين إلى البحث عن السلع والخدمات التي تشبع أحاسيسهم وخيالاتهم.

### 2.3.2.2. السلوك التابع للمؤثرات الخارجية

خلال المدخل الأول والخاص باتخاذ القرار الشرائي يبدأ المستهلك عملية الشراء بعد تكوين معتقدات معينة عن السلعة أو الخدمة، كذلك فإنه بموجب المدخل الثاني والخاص بالرؤيا التجريبية فإن عملية الشراء تبدأ عندما يبلى المستهلك مشاعر قوية عن السلع والخدمات، وفي كلتا الحالتين فإن هناك عامل يسبق السلوك الشرائي، ومع ذلك فإن هناك شواهد كثيرة بدأت في التجمع تدل على أن تفسير السلوك الشرائي أحيانا لا يكون نابعا من داخل المستهلك بل يمكن أن يكون ناتجا لمجموعة من القوى لمجموعة من القوى الخارجية، التي تدفع المستهلك لاتخاذ فعل معين بدون وجود معتقدات قوية أو مشاعر تسبق هذا السلوك، وهذا المدخل يسمى السلوك التابع للمؤثرات الخارجية وعندها يحدث السلوك بدون معتقدات أو مشاعر سابقة . وذلك نتيجة لقوى خارجية من البيئة المحيطة وتحت تأثير مجموعة من العوامل الضاغطة والموقفية التي تساهم في إحداث رد فعل في السلوك الشرائي لدى المستهلك عند التعرض لها مثل تأثير الموسيقى والرائحة والتكليف في الصفوف والرفوف ووضع بعض السلع عند نقطة الحساب في محلات السوبر ماركت.... الخ.

ولذلك تسعى بعض المنشآت إلى إيجاد بيئة توفير مناخ ملائم يدفع المستهلكين إلى التصرف على نحو يتفق مع تطلعات وسياسات تلك المنشآت [58]ص58.

### 3.2. آلية قرار الشراء لدى المستهلك وحمايته

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر. ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، أو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة من تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغ من المال، قد لا يكون مساويا لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لاتقرها التقاليد والأعراف السائدة، لذا يهتم هذا الفصل بمعالجة قضية الحركية في إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك حتى يمكن أن نتبع أثره وخطواته بشكل كامل [58]ص37.

### 1.3.2. ماهية عملية إتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية وهذه المراحل هي:

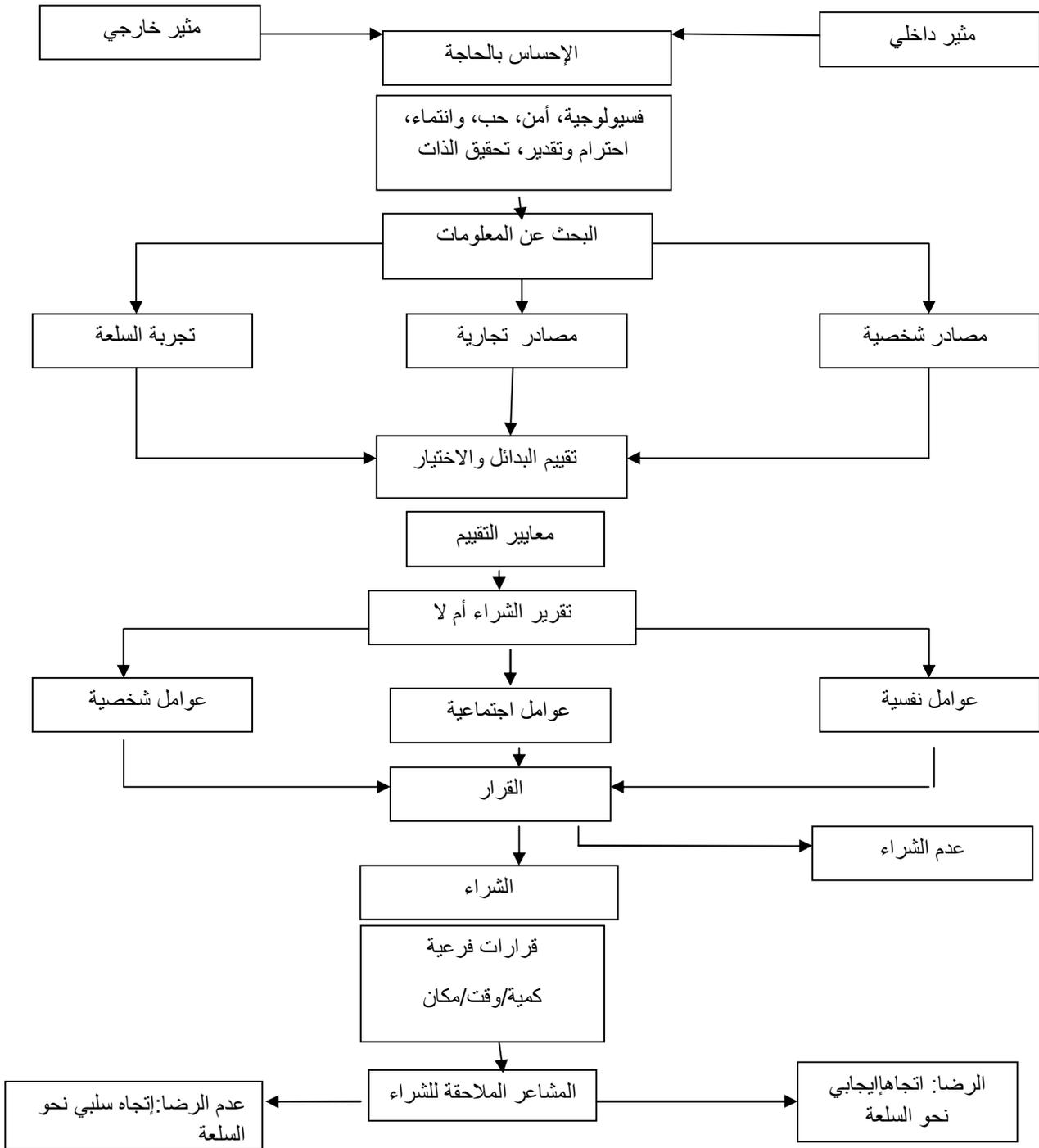
المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء (أو الشعور بالحاجة: وهي أول خطوة يتبناها المستهلك فهي تكون نتيجة وقوع الفرد في اختلال ما بين ما يمتناه وما يحس به [59]ص221): وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء.

المرحلة الثانية: وتأتي تتويجا للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكمة المنطقية.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتتمثل بعدة خطوات منها: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الإستهلاك و ثم التخلص من المنتج أو المخلفات.

### 2.3.2. خطوات إتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي بعدة مراحل كما هو ملاحظ من الشكل التالي:



الشكل رقم (10): مراحل عملية الشراء [60] ص 121.

### 1.2.3.2. مرحلة الإحساس بالحاجة (الشعور بالمشكلة)

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بوجود حاجة لآبد من إشباعها، وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثيرا داخليا أو مثيرا خارجيا، (الحاجة تنشأ من خلال إحساس الفرد بنقص معتبر وإشباعه مرتبط بشروط الإنسان [61] ص 14).

في هذه المرحلة تكون إستراتيجية التسويق متمثلة في تحليل الحاجة المتوقعة، وذلك بالإطلاق من المبدئين التاليين: \* معرفة الحاجات هو أساس المؤسسة،\* والعمل على معرفة حاجات عائلة بعائلة[62]ص45.

تتعدد الحاجات الإنسانية، ولعل التقسيم الأكثر شيوعا هو ذلك التقسيم الذي اقترحه ماسلو، والذي يرتب هذه الحاجات ترتيبا هرميا حسب درجة أهمية (أولية) كل حاجة كمايلي:

- الحاجات الفسيولوجية: وتشتمل على الحاجات اللازمة لبقاء الفرد على قيد الحياة مثل الطعام، الماء، النوم...الخ

- الحاجة إلى الأمن: وتشمل كل ما يتعلق بتوفير الأمن أو تجنب مسببات التهديد الجسدي والنفسي مثل: التخلص من الألم، تجنب السرقات أو ضياع الأموال، والإطمئنان إلى المستقبل.

- الحاجة إلى الانتماء: وتتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الآخرين من حيث العناية والإهتمام أو الإندماج في الجماعة مثل: الصداقة والحب، والإلتزام بالوعود، والعضوية في الجماعة.

- الحاجة إلى الإحترام: وتعبّر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين انطباع مناسب وصورة مناسبة عن الذات، فيتعلق بناحيتين هما: قبول الذات، والقبول من الآخرين، ومن أمثلتها: المكانة، الشهرة، والإعتراف بقيمة الفرد.

- الحاجة إلى تحقيق الذات: وتتعلق بالجوانب المرتبطة بتحقيق الفرد طموحاته مثل: الإنجاز والتحدي.

وكما ذكرنا فإن الشعور ينشط لوجود مثير إما داخلي أو خارجي: ويتمثل المثير الداخلي في الغرائز الطبيعية التي تعبر عن الحاجات الفسيولوجية والسابق الإشارة إليها. ويتمثل المثير الخارجي فيما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالفرد. ويظهر الإحساس بالحاجة بدرجات متفاوتة، وكلما كانت الحاجة غير مشبعة كلما كانت الدوافع لإشباعها قوية وكلما إستمر الإحساس بها لوقت أطول. إلا أن هذا الإحساس قد يتأرجح من ارتفاع وهبوط بمرور الوقت دون أن يصل إلى مرحلة الإقدام على الشراء[60]ص121.

يتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توحيد الجهود التسويقية لإثارة إحساس المستهلك النهائي بحاجته إلى سلعته بالذات، وتقوية هذا الإحساس عن طريق إبراز المزايا التنافسية التي تتوافر في سلعته، والتي تجعلها قادرة على اشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك النهائي إلى الإقدام على شرائها،

وهناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الفرد للإعلان، عرض المنتج بسعر منخفض، أو وضع السلعة في غلاف يجذب انتباه المستهلك لها... الخ.

### 2.2.3.2. مرحلة البحث عن المعلومات

في الغالب المشتريين يأخذ سلوكهم جزءا من المخاطرة، لذا نجد المستهلك لا يثق دائما بخصائص المنتج، فهو يسعى قبل كل قرار نهائي إلى البحث عن المعلومات الخاصة بذلك المنتج، [63]ص42 فالمشتري نادرا ما يجد معلومات كاملة وبصفة مباشرة لمشترياته، هذه المعلومات كلما كانت أكثر أهمية كلما قلت المخاطرة [64]ص89.

وبعد شعور المستهلك بحاجته الإستهلاكية يتعرف على مشكلته التي يريد حلها، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

- المصادر الداخلية للمعلومات (الذاتية): عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات الموجهة لإشباعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية أو غيرها.

- المصادر الخارجية: تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك (الفرد) من بيئته، فتنطوي على نوعين من المصادر هما:

المصدر الأول: المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية إتخاذ القرار الشرائي، وهذه المصادر هي:

أ. مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، النشرات والكتيبات التجارية... الخ.

ب. مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة..).

ج. مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية. تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف النوعية والحماية والتعليم.

المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية (الشخصية): تنطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد [2]ص79.

### 3.2.3.2. تقييم البدائل المتاحة (تقييم بدائل الشراء)

يقوم المستهلك بعد الحصول على المعلومات الضرورية بعملية الاختيار بين عدة عروض معتمدا في ذلك على مجموعة من المعايير [65]ص154، بعدها يتحرك إلى مرحلة تقييم موقف الشراء، وقد تكون مرحلة التقييم محكمة أو تتم بسرعة وبأقل تفكير ممكن وعلى كل حال، فإن الأمر يتطلب مقياس، ولكن المقاييس تتعدد كتعدد المنتجات نفسها. بينما سنشير إلى عوامل أو مقاييس عامة مثل السعر وعمر السلعة أو الخدمة عندما نشترى سلعا استهلاكية، إلا أن عمل قائمة شاملة سيكون ذو نفع قليل، والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق هنا هو الخروج من عوامل القياس وتسجيلها وبيان درجة أهميتها هي من مسؤوليات إدارة التسويق والإعلان الأساسية [2]ص79.

يعد فهم مرحلة التقييم من عملية الشراء لا يتم ببساطة عن طريق تحديد عوامل القياس، فالتقييم عملية كما هو الشراء عملية.

فعند شراء أثاث جديد للمنزل، فإن مرحلة التقييم تتطلب إجراء مقارنات لعمر السلعة والسعر والموديل بالمقياس المناسب، فمن يقوم بعملية المقارنة هذه؟ الزوج أم الزوجة أو العائلة ككل؟ هل يسود رأي الزوج في مسألة السعر بينما يسود رأي الزوجة في الموديل؟ كم مرة يكون القرار مشتركا؟ ما هو تتابع الأحداث في عملية اتخاذ القرار؟ ما هي المدة اللازمة لتقييم البدائل؟ ما هي درجة ثقافة المشتري، كم هي عدد البدائل التي أخذت بعين الاعتبار؟ هذه أسئلة ينبغي الإجابة عليها إذا رغبتنا في أن تكون رسالتنا التسويقية موجهة بفعالية.

يجب علينا أيضا إدراك أن عملية التقييم في القطاع الصناعي لها نفس التعقيد، ربما يتم تحديد مواصفات السلعة بوضوح، وربما يجادل آخرون بأن عوامل القياس تكون أكثر موضوعية، ولكن ذلك لا يكون الحال في جميع الأحيان، كما أن من يقوم بعملية التقييم ليس دائما واضحا، فشراء قطعة من

المعدات قد يتطلب رأي العمال، وملاحظ القسم أو مهندس الإنتاج، ومدير المشتريات وحتى ربما أحد أعضاء مجلس الإدارة [66]ص91.

### **4.2.3.2. الشراء**

ويعني إختيار بديل واحد من بين البدائل الكثيرة المعروضة [67]ص91، وإجراء الشراء يشكل المرحلة التالية من عملية اتخاذ الزبائن لقرارات الشراء، وأهمية هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية التي يشتري بها الناس، فعلى سبيل المثال: أصبحت الزوجة تلعب دورا هاما في عملية الشراء من السوبر ماركت مثلا، مادام الأمر كذلك، فإن على رجل التسويق في المصانع الغذائية أن يوجه برامجه التسويقية إلى الرجل والزوجة معا. ويجب علينا أن نفهم فعل الشراء حيث أنه يؤثر على قرارات مثل حجم العبوة، واختيار متاجر التجزئة، أو مواقع المحلات، والمواقع في الرفوف، ومراقبة مستويات المخزون.

من جهة أخرى عدد مرات الشراء وأوقاتها واضحة في حد ذاتها، ولكن ليس الأمر كذلك دائما، فمثلا في أوروبا تتميز المشتريات من الأغذية المبردة بالتكرار، وصغر حجم الكميات نظرا لصغر حجم الثلاجات في المنازل، بينما في أمريكا، يقوم الناس عادة بالشراء من خلال عطلة نهاية الأسبوع عند استلام الرواتب كما جرت العادة في تلك البلاد، كذلك هناك مشتريات تتم في المواسم والأعياد مثل السلع الرياضية، وأدوية البرد وألعاب الأولاد وحتى الآلات الكاتبة والساعات تتم مبيعاتها في غالبيتها في مواسم معينة.

وتبدو أهمية الشراء عندما نلاحظ التباين في خصائص محلات التجزئة فالموقع والتشكيل ومستويات الأسعار، والإعلان وتسهيلات الخدمة، وشروط الإئتمان تميز محلا عن آخر، هذه الخصائص للمحلات يأخذها المشتري بعين الاعتبار عندما يقوم بتقييم بدائل الشراء للسلعة. لكن على رجل التسويق أن يولي اهتمامه لكثافة التوزيع، وخصائص المحل النوعية عندما يقوم باختيار قنوات التوزيع إذا ما رغب في تسهيل عملية الشراء كما عليه أن يوازن بين رغبة المستهلك في السير والسهولة في عملية الشراء، وبين التكاليف الإضافية التي يتحملها بسبب استخدام متاجر تجزئة جديدة لتوزيع منتجاته.

### **5.2.3.2. تقويم قرار الشراء(سلوك ما بعد الشراء)**

هناك مزيدا من الإهتمام بسلوك المستهلك بعد عملية الشراء وذلك لأن قرار الشراء قد يؤدي إلى المزيد من الشراء، ولهذا السبب تم إضافة هذه المرحلة إلى مراحل قرارات الشراء. بعد أن يقوم

المشتري بالشراء فإنه يعاود التفكير مرة أخرى فيما إذا كان قراره سليماً أم لا، فإذا كان هذا القرار قد أُخْتِير من بين عدة بدائل وكانت العملية محكمة ربما بسبب الموارد المحدودة، فإن المستهلك يريد أن يتأكد من أنه قد اتخذ قراراً صائباً.

يعتبر التوتر الناشئ من عدم التأكد من نتائج القرار قد يؤدي بالمستهلك إلى البحث عن معلومات ليطمئن من سلامة اختياره وذلك حتى يقلل من التوتر المصاحب لعملية اتخاذ القرار من بين بدائل متعددة [66] ص 92.

ففي حالة شراء منتج جديد من منتجات الطعام أو الأدوية قد يلجأ المسوق إلى تشجيع المشتري على الشراء بإرسال عينة مجانية أو عرض السلعة للبيع بأحجام صغيرة وبأسعار زهيدة، أما في حالة السلع المعمرة مثل أجهزة التلفزيون والثلاجات فإنه من الصعب الشراء للتجريب، وعليه فإن الشراء يمثل تضحية كاملة بالمبلغ المدفوع للمنتج وهذا هو السبب الذي يجعل بعد شراء السلع المعمرة غالبية الثمن يشعر الأفراد بالقلق حول قرار الشراء، وحينئذ قد يلجأ المستهلك إلى الأصدقاء للتأكد من اتخاذ القرار صحيح، وأحياناً قد يعتمد المستهلك على حكمه الشخصي في تقييم المنتج الذي تم شراؤه (وهذه هي مرحلة سلوك ما بعد الشراء) [68] ص 198.

### 3.3.2. سوق المستهلك

يمثل سوق المستهلك ذلك السوق الذي تتعامل فيه مع السلع الخاصة بالمستهلك النهائي، ونعني بها تلك السلع التي يقوم المشتري أو المستهلك النهائي بشرائها لإشباع حاجاته أو رغباته الشخصية أو الأسرية". ومن الممكن أن تكون هذه السلع معمرة (وهي تلك السلع التي يمكن الإنتفاع بها لفترة طويلة مثل التلفزيون، الثلاجة الأثاث)، أو غير معمرة (وهي تلك التي يتم إستهلاكها في فترة قصيرة جداً مثل الطعام، المشروبات، الملابس). وفي الغالب تتصف السلع الإستهلاكية بالآتي [14] ص 115:

- ❖ باعتها منتشرون وبشكل واسع كبير.
- ❖ تكرار صفقات الشراء وبشكل دوري وخصوصاً للسلع غير المعمرة.
- ❖ قرار الشراء المتخذ من قبل المشتري في الغالب يكون بصفة عاطفية أكثر مما هو عقلائي.
- ❖ كمية البضاعة المشتراة قليلة نسبياً في المرة الواحدة.
- ❖ قابلة للتلف والتفادم بشكل سريع.

في الواقع يمكن القول بأن هذه الصفات قد لا تنطبق على جميع السلع الإستهلاكية. لكون حجم ومدى السلع الإستهلاكية كبير ويحتوي على أعداد وأنواع مختلفة ومتباينة، وقد تنطبق تفصيلا على البعض منها، كما قد تختلف جزئيا عن البعض الآخر. وعموما تنقسم أنواع السلع الإستهلاكية إلى :

### 1.3.3.2. السلع الميسرة

ويمكن تسميتها أيضا بالسلع السهلة المنال، فالمستهلك هنا لا يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها، لأنها متيسرة ومتاحة بشكل كبير وواضح، ومن الأمثلة الواضحة على السلع الميسرة هي (الخبز، المشروبات، الصحف....) ومن صفات هذه السلع هي:

- أثمانها زهيدة جدا.
- باعته منتشرون بشكل كبير جدا، لذلك لا تتطلب جهدا في الحصول عليها.
- تتكرر عملية شرائها وربما الأكثر من مرة في اليوم الواحد.
- لا تحتاج إلى تفكير معمق عند الشراء، لأن ثمنها منخفض وليس لها تأثير كبير على دخل المشتري.
- هامش الربح قليل في الوحدة الواحدة لانخفاض ثمنها بالأساس.
- يمكن استخدام أكثر من منفذ توزيعي لغرض إيصالها للمستهلك وغالبا ما يتم استخدام المنافذ غير المباشرة في التوزيع وخصوصا بالإعتماد على باعة المفرد وذلك لسعة انتشارهم.
- الحملة الإعلانية للبضاعة وتكاليفها يتحملها المنتج. لأن هامش الربح البسيط الذي يحصل عليه البائع لا يبرر قيامه بالإعلان عن البضاعة بالإضافة إلى كونه غير محتكر أو مفرد بعملية بيعها.

### 2.3.3.2. سلع التسوق

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر والنوعية معا بين عدد من المتاجر، فهذه البضاعة لا تتمتع بمواصفات متماثلة مما يتطلب منه البحث عنها لغرض اختيار الأفضل مابين المعروض في المتاجر المماثلة. ومن أمثلة ذلك: الملابس، الأحذية، الأدوات المنزلية، العطور،... الخ. كما تمتاز هذه السلع بالمواصفات التالية:

- ❖ أثمانها مرتفعة نسبيا قياسا لما هو عليه بالنسبة للسلع المسيرة.
- ❖ باعتها غالبا ما يكونون مجتمعين في مناطق معينة ومناجرهم متقاربة وهم قليلون نسبيا.
- ❖ تأسيسا على الفقرتين أعلاه، فإن المستهلك يجري أكثر من عملية مقارنة ما بين المتاجر للوقوف على أفضل مواصفات وأسعار للبضاعة المشتراة. ولهذا السبب تكون المتاجر متقاربة لتقليل الجهد على المشتري في التنقل وبنفس الوقت لإتاحة الفرصة أمامه للمقارنة والشراء فيما بعد.
- ❖ تحتاج إلى تفكير نسبيا عند عملية الشراء لأن أثمانها غالبا ما تؤثر على دخل المستهلك.
- ❖ عمليات شراء هذه البضائع قد لا يتكرر بشكل مستمر وربما تتباعد بين فترات زمنية تطول أو تقتصر نسبيا.

### 3.3.3.2. السلع الخاصة

وهي تلك البضائع التي يبذل المشتري جهدا كبيرا في سبيل الحصول عليها وقد تأخذ المقارنة جهدا واضحا عند شراء هذه الأنواع من البضائع لتأثيرها على مستوى دخله، ومن الأمثلة على هذه السلع: الثلاجات، التلفزيون... الخ. فتمتاز هذه السلع بالمواصفات التالية:

- أسعارها في الغالب مرتفعة الثمن.
- باعتها منفردين في مناطق بيعية معينة، أي أنهم قليلون نسبيا بالمقارنة مع باعة سلع التسوق.
- لا تتكرر عملية الشراء إلا بفترات زمنية متباعدة، وقد تكون طويلة جدا وتتجاوز سنوات.
- هامش الربح في الوحدة عالي نسبيا ولصالح البائع.

### 4.3.2. حماية المستهلك (المشتري)

إعتمد المشرع الجزائري في صياغة القواعد القانونية الخاصة بحماية المستهلك بصيغة العموم والتجريد دون أن تحدد منتج بحد ذاته وقد عمد في ذلك إلى معالجتها عن طريق نصوص تنظيمية خاصة حسب طبيعة وصنف المنتج.

فلقد رتب الحق لينظم العلاقة بين المستهلك وغيره من الأشخاص الآخرين كالمحترف والمنتج والوسيط وكل متدخل في عملية العرض، كما تدخلت الدولة بشكل واضح في تنظيم حماية المستهلكين

لأن ذلك القانون هو الذي يشكل حماية حياتهم بمايتضمنه من فرص توافر مواصفات ومقاييس معينة في كل منتج يعرض للإستهلاك، وكذلك إلزامية ضمان العيوب الخفية التي لاتظهر في المنتج إلا بعد اقتنائه، على الرغم من ذلك فإن حماية المستهلك لا تكون فعالة في أغلب الأحيان ولا تحترم من طرف المحترفين أو كل متدخل في عملية العرض، لهذا أصبحت حماية المستهلك تتطلب وجود جهاز فعال للرقابة واستخدام المسؤولية وتكفل المستهلكين بحماية أنفسهم بتنظيمهم في جمعيات للمستهلكين[69]ص17.

ومن ثم فإن حاجة المستهلك إلى حماية قانونية تغدو ضرورة حتمية[70]ص30 فقد أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 9 أبريل 1984 القرار رقم 248/39 متضمنا لبعض المبادئ التوجيهية في حماية المستهلك، وقد تضمنت هذه المبادئ حزمة من الحقوق الأساسية للمستهلك وهي: الحق في السلامة، الحق في إعلامه، الحق في الاختيار، والحق في الإستماع اليه، الحق في إشباع حاجاته الأساسية، الحق في الإنصاف والتعويض، الحق في التعليم والتثقيف وأخيرا حقه في بيئة صحية[71]ص9.

كما يدخل في حماية المستهلك كذلك حقه في معرفة القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة بالنزاع عند وجود مشكلات معارضة لهذه الحقوق[72]ص9.

## **4.2. أثر عناصر المزيج التسويقي على اتخاذ قرار الشراء**

فضلا عن العوامل الداخلية والخارجية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فعناصر المزيج التسويقي(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج أي أنه خليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدفة[73]ص31)، تعمل كذلك على التأثير عليه باعتبارها مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بغرض تلبية حاجات ورغبات المستهلك والتأثير عليه في نفس الوقت ودفعه لشراء منتجاتها أو خدماتها، وسوف نتناول في هذا البحث تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على إتخاذ قرار الشراء.

### **1.4.2. أثر المنتج على اتخاذ قرار الشراء**

يسعى الأفراد وبشكل مستمر إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك من خلال الحصول على السلع والخدمات بشكل أولي ولكن في واقع الحال ما يستطيع الحصول عليه الأفراد ليس المنتج أو الماركة بالتحديد وإنما ما يرغبون الحصول عليه هو الخصائص الملموسة والغير الملموسة والتي من خلالها

يستطيع الأفراد التخلص من القلق وحالة عدم الإستقرار وتحقيق التوازن المطلوب. فالفرد عندما يتخذ قرار شراء زيت طعام "cevital" ليس الهدف شراء هذه الماركة وإنما الهدف هو الحصول على خصائص معينة يبحث عنها مثل (سهولة الهضم، خال من الكولسترول، ذو رائحة زكية..). لذلك فإن أي ماركة تتوفر فيها هذه الخصائص سوف يقع الشراء عليها.

يمثل المنتج (هو مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة والتي تؤدي إلى تحقيق منافع للفرد) العنصر الرئيسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الإنطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته ورغباته، وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل المستهلك من خلال شراءه لهذا المنتج، فأى خلل في عدم إمكانية المنتج تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلبا على سياسة المؤسسة ولاستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المشتري إلى الإبتعاد عن شرائه.

كما تلعب المنتجات دور رئيسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، فالمشتري يقوم بشراء المنتج على أساس قدرته على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه (ولاء الزبون).

وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر وذلك نتيجة التطور الكبير والمستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين وبالتالي يؤدي إلى تطور وتغير أذواق المستهلكين وتغير قرارات شرائهم، وهذا التغير هو نتيجة للتطور الحاصل في عوامل خارجية محيطة بالمستهلكين مما يجعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة والتي تتناسب والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم والتي أثرت على تغير أذواقهم.

فوجود منتجات عديدة ومتنوعة تدفع المشتريين إلى البحث عن المعلومات وبشكل مستمر، لكي يكون قرار شرائهم مستند على قاعدة من المعلومات الكافية لإتخاذ قرار الشراء المناسب بالنسبة لهم[1]ص167.

## 2.4.2. أثر السعر على اتخاذ قرار الشراء

يعرف السعر على أنه: "المبلغ المدفوع حالياً من طرف كل فرد لكل وحدة من المنتج الذي سيكون تحت خدمته" [74] ص 48.

ويرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة أي القيمة التي هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجذابة في عملية التبادل.

فهذه القيمة مسألة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يمتلك الفرد لسلعة ما.

يعتبر السعر من الخصائص السلبية للسلعة حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما أدى إلى إنخفاض الطلب عليها وكلما إنخفض السعر أدى إلى زيادة الطلب ولكن كمية الإرتقاء والإنخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين، فارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سوف يؤدي إلى عدم إكثابهم شراء السلعة وبطبيعة الحال هذا سوف يؤدي إلى تراكم السلع وتحميل المنظمة تكاليف إضافية للتخزين قد يؤدي إلى خسارة كبيرة للمنظمة بالشكل الذي لا تستطيع أن تتحملة، أما إذا كان إنخفاض السعر فإن ذلك سوف يولد الشكوك لدى المستهلكين بجودة هذه السلعة مما يقود إلى عدم شرائها.

لذلك يشكل السعر عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على سوق المنتج، والذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة مابين الجهة المسوقة والمشتري وإمكانية استمرار ونجاح المنظمات أو فشلها فعدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المنظمة وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات تلك الأسعار الغير مستقرة لذلك على المنظمات القيام بإتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة لكي تتمكن من خلالها اكتساب أكبر قدر ممكن من الزبائن، وبما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار والعلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة للمنتجات وارتباطها بالإعتبارات الموضوعية المتعلقة بالإنتاج والإستهلاك، فعلى المسؤولين عن تحديد السياسة السعرية الأخذ بعين الإعتبار تجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل (كمية النقود التي يحصل عليها الفرد خلال فترة محددة)، لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد وتمكن أصحاب فئات الدخل المختلفة من شراء المنتجات. لذا تتوجه الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر بتقديم عدد من المنتجات تختلف بمستوى الجودة والأسعار بهدف تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لهذه الفئات.

### 3.4.2. أثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء

يمثل الترويج أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي، الذي غالباً ما يشير إليه الناس بلفظ "الإعلان". ويلعب الترويج دوراً أساسياً في تعريف المستهلكين بمنتجات الشركة وخدماتها، وإلقاء الضوء على المزايا التي تجلبها المنتجات والخدمات للمستهلكين، كما يلعب الترويج أيضاً دوراً هاماً في إقناع المستهلكين بشراء منتجات الشركة [75].

في المقابل تعتبر عملية الإتصال من قبل المؤسسات في الوقت الحاضر من المهام الأساسية والصعبة، وذلك لإتساع الرقعة الجغرافية والأسواق وتنوع المنتجات والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة، والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغيير السلوك الشرائي للأفراد لذلك تعمل المنظمات جاهدة إلى تحقيق عملية الإتصال المباشر وغير المباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والتي تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرارهم الشرائي، لذلك فالترويج يمثل مجموعة من الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.

وهذا ما زاد من اهتمام جميع المنظمات بالإتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم، فكلما كبر حجم المنظمة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون بحاجة كبيرة إلى الإعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لكي تتمكن من الإتصال بأكثر عدد ممكن من المستهلكين، فكل نشاط عناصره ومقوماته وأساليبه في الإتصال جهد في تحقيق الإتصال المطلوب والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم حيث هنالك مستهلكين يرغبون بالإتصال المباشر مع المنتج وهنالك من يرغب بالإتصال عن طريق رجال البيع، وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الإتصال [1]ص188.

### 4.4.2. أثر التوزيع على قرار الشراء

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين و اتخاذ قرارهم الشرائي، فالوصول على المنتج حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك الحصول عليه يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الإتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الإستمرار والرد على هذا الطلب في السوق [76]ص197.

فمثلا الجمع بين التوزيع المباشر وغير المباشر يعد وسيلة لزيادة المبيعات، وذلك بالقيام بداية بعملية البيع عن طريق الكتالوجات وطلبات البريد وفي ضوء المعلومات التي تجمع المناطق الجغرافية التي تستوعب أكبر كمية من المبيعات أي التي يكون الإقبال على السلعة فيها كبيراً من خلال البيع بالكتالوج أو البريد يمكن إنشاء محلات للتجزئة فيها , وهذا يساعد على زيادة جذب المستهلكين خاصة هؤلاء الذين يرغبون رؤية السلع قبل شرائها [77]

أما بالنسبة للمستهلكين فالتوزيع يعمل على تلبية رغبات المستهلك بالمواصفات المطلوبة وفي الأماكن والأزمنة المرغوبة، فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على السلعة في المكان الملائم حيث يختار أنسب الأماكن التي يتوقع أن يجد فيها طلبه، والمنفعة الزمانية تكمن في عمل المنتجين والوسطاء على تخزين السلعة وتوفيرها في الوقت المناسب [78]ص9.

فقتوات ومسالك التوزيع تعتبر العنصر الرابع للمزيج التسويقي، وسياستها هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة [79].

حيث تسعى دائما إلى جعل السلعة في متناول أكبر عدد من منافذ التوزيع المتخصصة في عرض السلع المثيلة أو البديلة بحيث يسهل على المستهلك أن يجدها، وتؤدي هذه السياسة لزيادة المبيعات وتعريف المستهلك بالمنتج وتزيد من فرص الشراء [80].

من خلال هذا الفصل تبين لنا بأن السلوك الشرائي للمستهلك هو ذلك السلوك الذي يقوم المستهلكين أثناءه بشراء سلعة أو خدمة معينة، بالإضافة إلى ذلك تمكنا من إستنتاج مجموعة من المفاهيم يمكننا إبرازها في شكل النقاط التالية:

- ❖ يأخذ سلوك المستهلك عدة أشكال: فقد يكون سلوك شرائي معقد، وهذا غالبا ما نجد في المنتجات التي تشتري بصفة غير متكررة، كما يمكن أن يكون سلوك شرائي اعتيادي أو مشوش أو سلوك شرائي باحث عن التنوع، وفي هذا الإطار يكون من المهم جدا لرجل التسويق التعرف على هذا السلوك، لتزويده بالمعلومات التي تؤكد له بأن قراره شرائي لهذه السلعة أو الخدمة في محله؛
- ❖ كما أن هذا السلوك لا يمكن تحقيقه بمجرد وجود فرص اختيار وتوفر الرغبة، لأن هذه الرغبة لا يمكن أن تتحول إلى سلوك شرائي مباشر، فهي تكون تحت تأثير عدة عوامل داخلية وعوامل خارجية، التي تجبر المستهلك على انتهاج سلوك شرائي معين؛
- ❖ يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها: الثقافية، والنفسية والاجتماعية، والشخصية، فمثلا يتبع عادة الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة إجتماعية معينة ويتمتعون بشخصية إندفاعية أنماط شرائية مختلفة عن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة إجتماعية مغايرة ويتمتعون بشخصية هادئة.
- ❖ كما تبين لنا في هذا الفصل أن المستهلك قبل اتخاذه أي قرار شرائي، يمكن أن يمر هذا القرار بعدة مراحل أو خطوات: مرحلة ما قبل الشراء (الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اختيار البديل الأفضل)، ليليها مرحلة الشراء، وفي الأخير مرحلة ما بعد الشراء وهنا قد يرضى المستهلك عن المنتج أو العكس أي عدم رضاه، فيقوم ببعض التعديلات على هذه الخطوات.
- ❖ لتحقيق أهداف كل من المستهلك والمؤسسة كذلك يتطلب على المؤسسة الإهتمام بأربعة استراتيجيات أساسية ألا وهي عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. فقد تبين لنا من هذا الفصل بأن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك، باعتباره أحد عناصر الأنشطة التسويقية، التي تستخدمها المؤسسة كأداة في التأثير على المستهلك.

### الفصل 3

#### فعالية العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك

في القرن الحالي بدأ رجال الإدارة يدركون أن الإهتمام بالإنتاج ثم الترويج لمنتجاتهم سواء عن طريق الإتصال المباشر أو غير المباشر لم يعد يكفي ليقوم المستهلك بشراء منتجاتهم، حيث أصبح هذا الأخير يتأثر بأشياء كبيرة اتجاه المنتج ولاسيما المظاهر الخارجية لهذا المنتج: كالتصميم، والصورة، واللون، كل هذا يمكن أن ندرجه تحت إسم واحد ألا وهو العلامة التجارية، حيث أصبح لهذه الأخيرة تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك إن لم نقل سيطرتها على ذهنه بصورة كاملة.

فالمستهلك الآن عوض أن يتحدث عن المنتج وكيفية استعماله أصبح يتحدث عن نوع المنتج أي علامته التجارية وعن العلامات المنافسة له، وهنا يمكننا القول بأن هذا العصر هو عصر العلامات التجارية بما فيها المنتجات والخدمات.

هذا ما جعل أي مؤسسة كانت خدمية أو إنتاجية أو موزعة تعطي اهتماما واسعا لبناء علامة تجارية، كي تلقى إقبالا واسعا من طرف المستهلكين وأن تكون لهذه العلامة ميزة خاصة غير موجودة لدى باقي العلامات الأخرى المنافسة، فالمستهلك يواجه يوميا كمًا هائلا من العلامات، والتميزة تلك التي يعيش بها المستهلك معظم حياته، تلك التي يثق بها ويفضلها بالرغم من وجود علامات أخرى منافسة لها، فهي تلك التي توضح بالتفصيل نوعية شخصيته التي هو عليها، وأنه من دونها لا يمكن أن يحقق مراده. كما أن العلامات التجارية القوية لديها القدرة على اختراق الأسواق، وتخاطب وتحفظ بأفضل الزبائن، فهي التي تحرك الشعور وتتجاوز النوعيات البسيطة للمنتوج للتقرب أكثر من المستهلك بفوائد معنوية، وتنجح في خلق رابط مقرب مع المستهلك، أي تجعل المستهلك يقترب منها ويشعر بها، كما تدخل في يومياته وتذكره بالصغر وتعطيه العبقورية في التقليد [81]ص165.

فالفرد في هذا العصر لا يمكنه أن يستهلك أمور تقلق ضميره حيث يحتاج إلى مبررات والبحث ما إذا كانت قوية في عملية استهلاكه، كما أصبح متقلب وغير ثابت في اختياره للعلامات وهذا ما جعل المؤسسات تعمل على وضع سياسات تؤدي إلى ربط الزبون بالمؤسسة من خلال علامتها التجارية [61]ص19، في حين العلامة تنير لتدافع عنه من خلال استخدامها للشعارات، كالشعار الذي تطلقه علامة pumpres فوطة أرق وحماية أكثر، بالإضافة إلى ذلك علامة البلد غير اللائق تنخفض مبيعاته، حيث تموقع (التموقع هو ذلك المكان الذي تشغله المؤسسة، العلامة، المنتج في ذهن المستهلك [82]ص615) العلامات تظهر من طرف المستهلكين الذين يضعونها في عداد أذهانهم وتبريرها من خلال سلوكياتهم اتجاه هذه العلامات [83]ص110.

### **1.3. تحديد موقع العلامة التجارية وتقييم فعاليتها**

سنتناول في هذا المبحث كيفية تحديد موقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وبعد ذلك نتطرق إلى إدارة العلامة التجارية، أي كيف يمكن للمنظمة إدارة علامتها التجارية لتصل إلى المستهلك بصفة مستمرة وبصورة حسنة، كما سنتطرق في آخر هذا المبحث إلى تقييم فعالية العلامة التجارية وذلك بمعرفة مدى حيويتها، أي ما إذا كان سيزداد حجم المبيعات أم سينخفض على أساس هذه العلامة. هذا من جهة ومن جهة أخرى تقييم فعالية العلامة التجارية من حيث مدى ارتفاع مكانتها وسمعتها في السوق أو العكس، وهو ما سوف نراه في هذا الجزء.

#### **1.1.3. تحديد موقع العلامة التجارية**

يحتاج المسوقون أن يحددوا موقع علاماتهم التجارية في أذهان زبائنهم بوضوح، ويمكن أن يضعوا العلامات التجارية في أي من ثلاثة مستويات: ففي أدنى مستوى يمكن وضع العلامة التجارية على خواص المنتج، لذلك يمكن أن يتكلم مسوقوا معجون أسنان "كرست" عن مكونات المنتج الإبتكارية ومذاقه الجيد، غير أن هذه الخواص أقل مستوى مرغوب فيه لموقع العلامة التجارية، فيستطيع المنافسون تقليد الخواص بسهولة، كما لا يهتم الزبائن بمثل هذه الخواص.

ويمكن وضع العلامة التجارية بصورة أفضل عن طريق مصاحبة إسمها بالمنفعة المرجوة منها. لذلك يستطيع مسوقوا "كرست" مثلا الذهاب أبعد من مكونات العلامة التجارية، كأن يتكلموا عن منافع

منع التآكل (التسوس)، أو بياض الأسنان الناتج، ومن بين العلامات التجارية الناجحة التي توضع على أساس المنافع توجد فولفو (السلامة)، وهالمارك (الرعاية) وهارليد دافيدسون (المغامرة)، ونايك (الأداء).

من جهة أخرى يمكن أن تذهب العلامات الأقوى أبعد من موقع الخاصية أو المنفعة، وتوضع على معتقدات وقيم قوية. حيث تمتلك هذه العلامات التجارية قدرة التأثير العاطفي. لذلك يستطيع مسوقوا كرسن ألا يتكلموا عن مجرد مكونات ومنافع منع التآكل (التسوس) فقط وإنما كذلك عن كيف تعطي هذه (كرسن) المستهلك ابتسامات صحية وجميلة للحياة أيضا. وينصح خبير العلامات التجارية مارك جوب marc gobe بأن العلامات التجارية الناجحة يجب أن تشمل الزبائن على أعمق مستوى، مع لمسها العاطفة الشاملة. وتعتمد وكالته لتصميم العلامات التجارية، التي عملت على علامات مثل:

"ستاربوكس"، و"سيكرين فيكتوريا"، و"لاكوم"، بصورة أقل على خواص المنتج الملموسة، بينما تحتوي بصورة أكبر على إنتاج الدهشة، الحب والإثارة المحيطة بالعلامة التجارية.

وعند تحقيق موقع العلامة التجارية، يجب أن يشيد المسوق رسالة للعلامة التجارية، ورؤية لما يجب أن تكون عليه، وتفعله هذه العلامة، فتكون وعد الشركة بتسليم مجموعة سمات، ومنافع، وخدمات، وتجارب محددة بصورة متنسقة للمشتريين، كما يمكن التفكير فيها بأنها مضادة للزبون بالنسبة إلى كيف يسلم المنتج، أو الخدمة قيمة ورضاء، ويجب أن يكون عقد العلامة التجارية بسيطا، وأمينا، فتقدم فنادق الطريق motel6 على سبيل المثال، غرنا نظيفة، بأسعار منخفضة، وخدمة جيدة، دون الوعد بأثاث مكلف، أو حمامات كبيرة، وبالمضاهاة، تقدم سلسلة فنادق ريتزكارلتون غرنا فاخرة، وتجربة حقيقية لذكرها لكنها لا تعد بأسعار منخفضة [5]ص486.

### **2.1.3. إدارة العلامات التجارية وأهمية حقوق ملكية العلامة التجارية**

#### **1.2.1.3. أهمية حقوق ملكية العلامة التجارية**

تكون العلامات التجارية أكثر من أسماء، رموز. فتمثل العلامات التجارية إدراكات المستهلكين، ومشاعرهم للمنتج، وأدائه كل شيء يعنيه المنتج. وفي التحليل النهائي، توجد هذه العلامات في أذهان المستهلكين، لذلك تكون القيمة الحقيقية لها قوتها في استخلاص تفضيل المستهلك وولائه.

تختلف العلامات التجارية في درجة قوتها وقيمتها في السوق. فتصبح بعض العلامات التجارية مثل كوكاكولا، ونايك، وغيرها رموزا أكبر من الحياة تحتفظ بقوتها في السوق لسنوات، وحتى الأجيال.

" حيث تكسب هذه العلامات المزايا التنافسية في السوق ليس لأنها تسلم منافع مميزة، أو خدمة موثوق فيها، أو تقنيات ابتكارية فقط، بل نجحت بسبب صياغتها إرتباط عميق بالثقافة".

للعلامة التجارية القوية حقوق ملكية علامة تجارية مرتفعة. وتكون حقوق ملكية العلامة التجارية تأثير التفاضل الإيجابي لمعرفة إسم العلامة التجارية على استجابة الزبون للمنتج، أو الخدمة. ويكون مقياس حقوق ملكية العلامة التجارية المدى الذي يرحب به الزبائن بدفع المزيد للعلامة التجارية. ووجدت إحدى الدراسات أن 72% من الزبائن يمكن أن يدفعوا 20% علاوة لعلامتهم التجارية المفضلة بالنسبة إلى أقرب علامة تجارية منافسة لها: قال 40% أنهم يمكن أن يدفعوا علاوة 50%.

فتكون العلامة التي لها حقوق ملكية قوية أصلا مرتفعة القيمة جداً. كما يكون تقويم العلامة عملية تقدير إجمالي القيمة المالية للعلامة التجارية. إلا أنه من الصعب قياس مثل هذه القيمة، لكن طبقاً لأحد التقديرات تبلغ قيمة العلامة التجارية لكوكاكولا 67 بليون دولاراً، في حين تبلغ هذه القيمة لميكروسوفت 61 بليون دولار، أما IBM 54 مليون دولاراً. كما تشمل العلامات التجارية الأخرى التي تقدر ضمن الأكثر قيمة في العالم جنرال إلكتريك، إنتل، نوكيا، مارلبورو، ومرسيدس.

تقدم حقوق ملكية العلامة التجارية المرتفعة الكثير من المميزات التنافسية للشركة. فتتمتع العلامة التجارية القوية بمستوى مرتفع من إلمام، وولاء المستهلك بها. ونظراً لتوقع المستهلكين إيجاد هذه العلامة بالمحلات، يكون للمنظمة قوة أكبر في التفاوض مع معيدي البيع. وبسبب حمل العلامة التجارية مصداقية مرتفعة، تستطيع المنظمة البدء بسهولة أكبر في توسيع الخط [5]ص488.

وفوق كل ذلك، تضع العلامة القوية الأساس لبناء علاقات زبون قوية ومربحة. لذلك، فالأصل الأساسي من وراء حقوق ملكية العلامة التجارية هو حقوق ملكية الزبون، قيمة علاقات الزبون التي تنتجها هذه العلامة. فتكون العلامة التجارية القوية مهمة، لكن ما الذي تمثله فعلاً هو مجموعة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها. حيث يكون التركيز الصحيح للتسويق على بناء حقوق ملكية الزبون، وذلك مع إدارة العلامة التجارية التي تعمل كأداة تسويق رئيسية.

### **2.2.1.3. إدارة العلامات التجارية**

يجب أن تدير المنظمات علامتها التجارية بعناية. فينبغي أولاً، العمل على توصيل موقع العلامة إلى المستهلكين بصورة مستمرة، وعادة ينفق مسوقوا العلامة مبالغ ضخمة على الإعلان كي ينتجوا

إلماما لدى المستهلكين بالعلامة التجارية، وبناء تفضيل وولاء لها. مثال ذلك تنفق فيريزون verizon أكثر من بليون دولار سنويا في ترويج علامتها التجارية، وتنفق ماكدونالدز أكثر من 500 مليون دولار.

يمكن أن تساعد مثل حملات الإعلان هذه في إنتاج تمييز الاسم، ومعرفة العلامة، وربما بعض التفضيل لها إلا أن الحقيقة هي أن هذه العلامات لا يمكن الاحتفاظ بها بالإعلان، وإنما بتجربة العلامة التجارية، فالآن يأتي الزبون ليتعرف على العلامة التجارية من خلال مدى واسع من الإتصالات، ونقاط التماس، وهذه تشمل الإعلان، وكذلك التجربة الشخصية مع العلامة، والتدخلات الشخصية مع العاملين في المنظمة، والتدخلات الهاتفية، وصفحات ويب المنظمة، بالإضافة إلى أشياء كثيرة أخرى، كما يجب أن تضع المنظمة أكبر عناية ممكنة في إدارة نقاط التماس هذه مثلما تفعل في إنتاج إعلاناتها.

ولا يمكن الاحتفاظ بموقع العلامة تماما إلا إذا عاش كل فرد في المنظمة معها، لذلك تحتاج هذه المنظمة إلى تدريب العاملين فيها ليكونوا أكثر تركيز على الزبون، والأفضل من ذلك أن تعمل هذه المنظمة على بناء العلامة التجارية داخليا لمساعدة العاملين على فهم ما مميزاتها، وتحسبهم لها. وتذهب الكثير من المنظمات أبعد من ذلك عن طريق تدريب وتشجيع موزعيها ومعارضها على خدمة زبائنها جيدا.

إلا أن بناء صورة جديدة وإعادة تعليم الزبائن يمكن أن يكون عملا ضخما، فلقد شملت تكاليف ترميم العلامة التجارية لشركة verizon (شركة اتصالات) عشرات ملايين الدولارات لحملة إعلان خاصة إستمرت فقط أربع أسابيع لتعلن فيها عن إسمها الجديد، حيث تبعتها مصاريف إعلان مستمرة كبيرة، وكانت هذه هي البداية فقط، فعلى الشركة إعادة طلاء أسطولها المكون من 70000 شاحنة، وذلك مع مركز خدمتها، كما تطلبت الحملة إعادة تسمية 250000 هاتف، وإعادة تصميم 92 مليون تقرير فواتير زبائن، وإنتاج شرائط عروض مرئية، ومواد تعليمية للعاملين داخليا [5]ص500.

### **3.1.3. تقييم فعالية العلامة التجارية**

ترى الوكالات العالمية المختصة في الإعلان أن للعلامات التجارية الناجحة خاصيتين أساسيتين هما: حيوية العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية، تندرج تحت كلا الخاصيتين خاصيتين أخريين: هما أن يكون للعلامة حيوية عندما تكون متميزة في ذهن الزبون عن العلامات الأخرى، كما عليها أن تكون مألوفة في السوق المستهدف باستعمالها لتلك الأبعاد، ولتقييم العلامة التجارية استخلصت تلك الوكالات نتائج معينة لذلك:

- ❖ العلامة التجارية التي تكون مألوفة بدرجة عالية غير أنها ذات مكانة منخفضة تعتبر علامة مضطربة، فخصائص أو مواصفات العلامة تحتاج إلى التطوير قبل الإعلان عنها حيث يمكن للإعلان المكثف في الواقع أن يميز في النهاية العلامة ذات المكانة المنخفضة.
  - ❖ العلامة التجارية ذات الشعبية العالية ولكنها مألوفة بدرجة منخفضة تكون مرشحة بشكل رئيسي لحملة إعلانية مكثفة.
  - ❖ العلامة ذات الحيوية هي مرشح آخر للإعلان المكثف.
  - ❖ العلامة التي يكون تمييزها وملاءمتها في حالة انحدار ستبدأ في فقدانها المكانة والسمعة حتى وإن كانت مألوفة.
- يجب على المدراء المسؤولين أن يركز معظم عملهم عن العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لها، غير أن هذا العمل لا ينبغي أن يتوقف عند هذا الحد، فيحتاج مدير العلامة إلى التأكد من أن تجربة هذه العلامة تتسق مع الصورة الذهنية لها. في حين يتطلب بناءها وتصميمها شيئاً أكثر من بناء الصورة الذهنية لها، حيث يتطلب حسن إدارة كل تعامل مع العلامة بواسطة الزبون، وطالما أن كل موظفي المنظمة وموزعيها ووكلائها يمكنهم التأثير على تجربة العلامة يبقى التحدي الذي يواجهها هو حسن إدارة كل التعامل مع كل العلامات التجارية [33] ص 177.

### **2.3. الصورة الذهنية للعلامة**

إن الكثير من المنشآت التسويقية تنفق أموالاً طائلة واستثمارات هائلة لتعزيز صورة السلعة في أذهان المستهلك، فالدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال تؤكد أنه في 75% من الحالات التي جرى استقصاؤها، لعبت صورة السلعة دوراً يكاد يكون حاسماً في تصريفها.

في الواقع صورة السلعة أو العلامة التجارية، أو المنظمة التي تنتج السلعة أو تقدم الخدمة هي الفكرة المكونة عنها، وهي ليست واحدة بالنسبة للجميع، ولكن مهما اختلفت فإن من الضروري بالنسبة للمشروع أن تكون الصورة حسنة ومقبولة، ولا تقل عن ذلك أهمية معرفة نوع الصورة التي تتكون لدى الناس (بمختلف مواصفاتهم وشرائحهم وانحداراتهم..). وحتى لغير المستهلكين للسلعة، ذلك أن الصورة ذات أهمية أساسية، أنها تضي وتوحي بأن الذين لم تتكون لديهم بعد صورة عن السلعة يتأثرون

بالصورة المتكونة في محيطهم، والصورة تحدث أثر يسمى الهالة (halo effect) وأحد مكوناتها يمكن إدراكه بقوة سلبا أم إيجابا بحيث يوجه الإدراك بمجمله في اتجاهه، فضلا عن ذلك فإن معرفة الصورة المتكونة لدى جمهور المستهلكين المحتملين لا تكفي، لأن هذه الصورة لا تبقى ثابتة، بل هي في تغير مستمر مع الزمن، حيث تتحول من صورة إيجابية لتصبح سلبية في نظر شريحة أخرى جديدة من المستهلكين.

مثلا: الأسبرين (aspirine) دواء خافض للحرارة والصداع احتل موقعا رفيعا في أذهان المستهلكين، لسنوات طويلة، وتحسنت صورته أكثر عندما تبين أنه يحمي ضد النوبات القلبية، لكن تقريرا نشرته مؤخرا المجلة الطبية الأمريكية أكد أن الأسبرين لا يعد وكونه مهدئا بسيطا ولا يفعل شيئا ملموسا ضد النوبات القلبية وبهذا بدأت صورة الأسبرين تأخذ جانبا سلبيا في أذهان المستهلك.

مثال آخر يتعلق بتقنية عالية جدا هي فرن المايكرويف الذي يستخدم لطبخ الأشياء بالحرارة الخارقة وبسرعة نزل إلى الأسواق في نهاية الثمانينات وكان الإقبال عليه كبيرا. إلا أن آخر التقارير أكدت أن الطبخ بالحرارة الخارقة يؤدي إلى الإصابة بالسرطان، فعدل الناس عن شرائه، وتلوثت سمعته واضمحت صورته [1]ص107.

هذا يتطلب من المشروع أن يعيد النظر بهذه الصورة، بشكل دوري منتظم، وأن يحاول عن طريق الإستقصاء والملاحظة والتجربة معرفة مستوى الرضا لدى المستهلك، وأن يعرف أيضا مميزات الصورة ديناميكيا (صورة جديدة، صورة مكررة، صورة مشوهة...)، والأدبية المعنوية (جديدة،..نوعية)، والإجتماعية (مميزة،..تافهة)، والرمزية (أي فئة من الأشخاص يستعملون هذه السلعة)، وقد يخدم الترويج ومجهودات البيع الشخصي في عملية تعزيز وتطوير وترسيخ الصورة الحسنة عن سلعة جديدة، كما قد يقود إلى تقويم أو تعديل صورة مهزوزة.

### 1.2.3. مفهوم الصورة الذهنية

تتعدد التعريفات والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية ولكننا سوف نشير إلى بعض المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث .

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية l'image على أنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة،

أو نظام ما، أو فلسفة ما أو أي شيء آخر ، وهي أيضا استرجاع لما اخترنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو الذوق .

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها .

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما ( شركة , مؤسسة , فرد , جماعة , مجتمع , نظام ....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة – باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والإتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت, دقيقا أو غير دقيق [84].

ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلي :

- ❖ أن الصورة عملية: ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة .
- ❖ أن هذه العملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- ❖ إن هذه العملية نفسية: مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- ❖ إن هذه العملية نسبية : أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة .
- ❖ إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .
- ❖ أن هذه العملية لها ثلاث مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الإتجاهات العاطفية(سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة , ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.

- ❖ أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.
- ❖ أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمع معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعًا لخصائص وسمات كل مجتمع.

### **2.2.3. الصورة الذهنية للعلامات التجارية وقيمتها في السوق**

العلامات التجارية هي جزء من نسيج الحياة فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فالعلامة التجارية لها دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضا على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة ، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك .

والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك ... وقد تتداخل كل هذه العوامل.

وتشير دراسات علم النفس إلى أننا نفكر بالصور الذهنية ويمكن على هذا الأساس تصنيف الأفراد إلى أربع فئات.... الفئة البصرية والفئة السمعية والفئة الحركية والفئة المختلطة وذاكرة المتلقين الذين ينتمون إلى الفئة البصرية يمكن شحذها وتقويتها باستخدام الصور والرموز .

وتنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع .

ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية وإسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة ويمكن

حصرها كما يلي:[84]

أولاً: الولاء للعلامة التجارية ومعناه أن المستهلك يتعلق بشدة بالعلامة أو على الأقل يحصر علامة أو مجموعة من العلامات في مجال مشترياته التي سوف يقوم بها لاحقاً [85]ص222. كما قد ينشأ الولاء لعلامة معينة من خلال:

❖ إما نتيجة الإحساس بقوة هذه العلامة وبالتالي التعلق بها بشدة،

❖ إما عن طريق إحساسه بنتائج ضعيفة وغير هامة حسب رأيه وتصوره لباقي العلامات المنافسة الأخرى. فعملية الولاء عنصر هام لكل مسيري المنتج لمعرفة حقيقة مدى ولاء زبائنهم لمنتجاتهم [86]ص113.

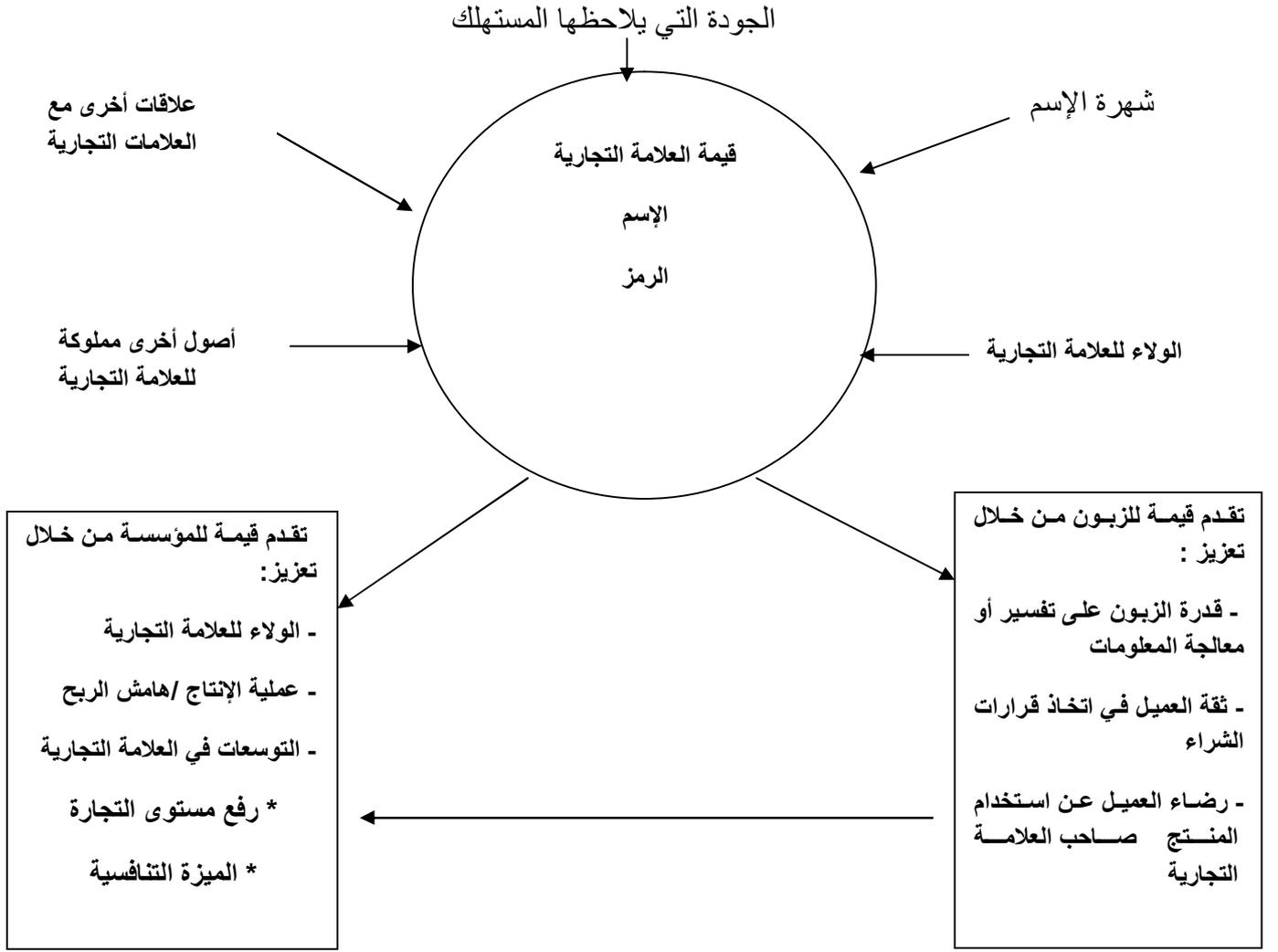
ثانياً: شهرة العلامة التجارية الشهرة تقيس مدى حضور العلامة التجارية في الأذهان، و ذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة. كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط العلامة التجارية للمنتج بمؤسستها [87]ص43.

ثالثاً: جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك .

رابعاً: علاقات خاصة بالعلامة التجارية.

خامساً: بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية - براءات الإختراع أو ما شابه ذلك.

ويوضح الشكل أدناه هذه الأصول:



الشكل رقم (11): نموذج "Aaker" لتقدير قيمة العلامة التجارية [84].

ويمكن الإشارة أيضا إلى أن قيمة العلامة التجارية هي إمتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين.

وتؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال عدة أبعاد تتمثل

في :

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة .

- أو تدعم التصور الحالي .

- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .

- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور .

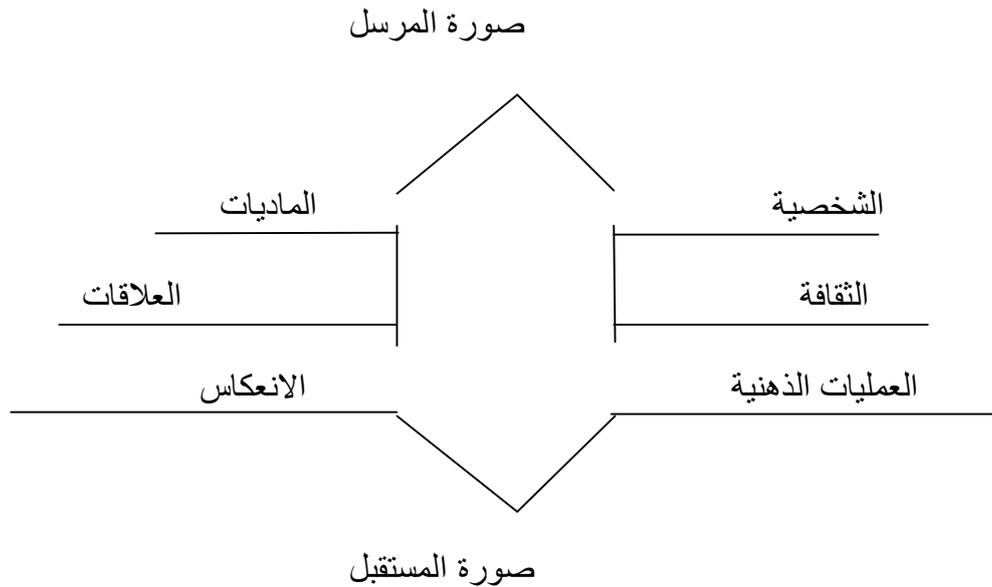
وتؤكد الدراسات المتخصصة في هذا المجال على أن الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة سيتبعه بالضرورة تغييرا في السلوك ولذلك يرى البعض أن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير .

ويمكن الإشارة إلى أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- الصورة المرآة:**- وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- الصورة الحالية :**- وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج .
- الصورة المرغوبة :**- وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير .
- الصورة المثلي :-** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة :-** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .

### 3.2.3. مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ست أركان رئيسية نوضحها في الشكل التالي: [84]



الشكل رقم (12): مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية [84].

#### 1.3.2.3 الشخصية

وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك كما نقول "Sony" المتانة والجودة ، "كوداك" متعة التصوير الدقيق ، "إيديال" ثلاثيات العمر الطويل "ليببتون" علامة الذوق الرفيع .

#### 2.3.2.3 المحيط الثقافي

مما لا شك فيه أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات فمثلا " كوداك " تعكس الأحلام و "إيديال" تعكس الأصالة والتميز و "Sony" تعكس الجودة والتميز .

#### 3.3.2.3 العمليات الذهنية

تحتوى على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليا وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة

التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة فمثلا تحتل "Sony" كعلامة تجارية الشراء الجيد للسلع الجيدة "كوداك" إعجاب الفنان، "إيديال" الأصالة والجودة .

### 4.3.2.3. الإنعكاس

يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة وأيضاً الصورة التي يرى بها هؤلاء اللذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا "Sony" المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة و "كوداك" المستهلك الذي يحب السفر والسياحة والتصوير ، "إيديال" المستهلك الذي يفضل الجودة والسعر المعتدل.

### 5.3.2.3. العلاقات

تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك فأدوات الحلاقة "جيليت" علامة خاصة بالرجال و"جويا" خاصة بالجوارب والملابس النسائية.

### 6.3.2.3. الماديات

وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوى على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجُمهور والتي تظهر حينما يُذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية مثل "Sony" التلفزيون الملون ، "كوداك" أفلام الكاميرا و"إيديال" الثلاثجات .

## 3.3. سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مدى إدراك المستهلك للعلامة التي يشتريها، ومدى تفضيله لها عن باقي العلامات الأخرى، وهل فعلا كل مستهلك يدرك مدى أهمية العلامة التي يشتريها أم أن هناك درجات متفاوتة بين المستهلكين في إدراكهم للعلامة التجارية، كما سنتناول في المبحث الثاني كيفية تعامل المستهلك مع المخاطرة أثناء شرائه لعلامة تجارية معينة، أما في المبحث الأخير فسوف نتناول ما هي العوامل التي تؤدي إلى انخفاض الولاء للعلامة التجارية.

### 1.3.3. إدراك المستهلك للعلامة المميزة

لقد رأينا سابقا أن للعلامة دورا رئيسيا تؤديه ضمن الجهد التسويقي المبذول من قبل المؤسسة، فهي تمثل بعدا رئيسيا في المزيج السلعي، إلى جانب الأبعاد الأخرى كالجودة، والشكل، والحجم،...الخ.

ومع هذا الدور المهم للعلامة، فإن المستهلكين يدركونها بصور متفاوتة، وهو ما يجعل إنطباعاتهم وتفضيلاتهم تتفاوت من علامة إلى أخرى، ولذلك فإن للعلامة المميّزة مضامين تسويقية مهمة، وحرّي بمدير التسويق معرفتها وإدراك انعكاساتها على قراراته.

يمكن للعلامة المميّزة أن تكون معروفة من قبل المستهلك، ولكنها لا تقع ضمن نطاق اختياره وتفضيله الإستهلاكي، وهو ما يسعى إليه صانع القرار التسويقي في مؤسسة الأعمال الحديثة، أن تحقيق هذا الهدف يمثل بالنسبة للمؤسسة نقطة ارتكاز إستراتيجية تبنى عليها جهودها الترويجية، وخاصة الإعلان، كما أن أحد المجالات التي تعتمد عليها المنافسة بين المؤسسات هو محاولة الوصول إلى ذهن المستهلك، وتمكين العلامة المميّزة من خلال الدعوى البيعية التي يتضمنها الإعلان من بلوغ مكانة متميزة لها في سلم التفضيل لدى المستهلك.

والحقيقة أن العلامات التجارية التي يمكن وصولها إلى ذهن المستهلك، والتي يمكنها أن تصبح بدائل ضمن نطاق اختياره، غالبا ما تكون قليلة العدد، لأن ذلك يحتاج منه إلى خبرة متراكمة تمكنه من تقييمها والحكم عليها، قبل أن يأخذها بعين الإعتبار، ويدخلها إلى سلم تفضيله الإستهلاكي.

ويصنف رجال التسويق العلامات التجارية من حيث إدراك المستهلكين لها إلى ثلاث مجموعات

هي:

أولاً: المجموعة المعروفة(المدرّكة): وتتكون هذه المجموعة من جميع العلامات التجارية المعروفة من قبل المستهلك، ولديه معلومات عنها، وتنقسم هذه المجموعة إلى ثلاث مجموعات فرعية: [7]ص199

❖ المجموعة المفضلة وتتكون من بعض العلامات المميّزة التي تكون قد استحوذت على تفضيل المستهلك لها، واستطاعت أن ترتقي إلى مستوى معايير إختياره.

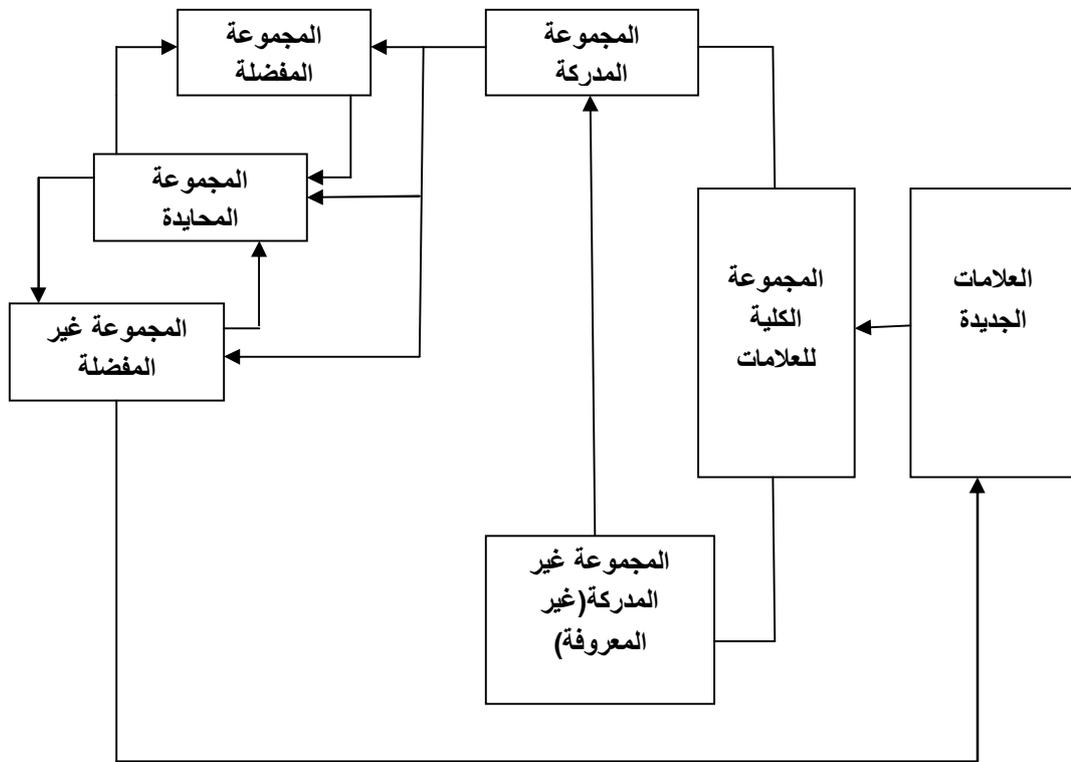
❖ المجموعة المحايدة وتتكون من كافة العلامات التجارية غير المقبولة من جانب المستهلك فلا يعيرها أي اهتمام عند اتخاذ قراره الشرائي، ويعمل رجال التسويق جاهدين لكي تصبح سلعهم وخدماتهم ضمن المجموعة الأولى(المفضلة).

ثانياً: المجموعة غير المعروفة(غير المدرّكة) وتتكون من كافة العلامات التجارية التي لا يعرف المستهلك عنها شيئا.

ثالثاً: المجموعة الكلية وتتكون من العلامات التي تشتمل عليها المجموعتان الأولى والثانية معا ويتصف التصنيف الحالي بخاصيتين مهمتين هما:

❖ بالنظر إلى الديناميكية التي تتسم بها العلامات التجارية فإنه بالإمكان انتقالها من مجموعة العلامات غير المدركة إلى العلامات المدركة.

❖ كل مجموعة من العلامات تحتاج إلى مزيج تسويقي متميز يتناسب مع الخصائص التي تتصف بها كل مجموعة، ولهذه الخاصية أهمية كبيرة ذات مغزى بالنسبة للتخطيط التسويقي الإستراتيجي (أنظر إلى الشكل في الأسفل).



الشكل رقم (13): السلوك الاستهلاكي بالنسبة للتفضيل الإدراكي للعلامات التجارية [7] ص 202.

### **2.3.3. تعامل المستهلك مع المخاطرة (أثناء شرائه لعلامة تجارية معينة)**

عملياً يلجأ المستهلكون وبطريقة تلقائية إلى تطوير وتبني عدد من الإستراتيجيات الهادفة

لإنقاص درجة المخاطرة المدركة، وعلى النحو التالي:

### 1.2.3.3. السعى إلى جمع المعلومات

يسعى المشتري المحتمل إلى جمع المعلومات التي يحتاجها عن مختلف العلامات التجارية لسلعة أو خدمة من المصادر غير الرسمية والأصدقاء، والعائلة، وقادة الرأي في الجماعة القرية، بالإضافة إلى المصادر الرسمية لإنقاص درجة المخاطرة من قبله قبل اتخاذ القرار الشرائي، فقد أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أن المستهلكين يصرفون أوقاتا طويلة بالتفكير والبحث لدعم قراراتهم الشرائية من خلال جمع أكبر كمية من المعلومات، وخاصة عن تلك السلع التي يرتبط شراؤها بدرجة مخاطرة مالية عالية، فكلما زاد البحث عن معلومات جديدة عن الماركة السلعية أو الخدمة المراد شراؤها كلما كانت النتائج أكثر دقة مما أدى إلى تحسين شروط الشراء للماركة موضوع الإهتمام، وبالتالي تخفيض درجة المخاطرة التي يمكن إدراكها فعلا قبل عملية الشراء والإستهلاك وبعدها.

غالبا ما يسعى المشترون للحصول على معلومات عن خصائص ما يرغبون في شرائه أو استخدامه من ماركات سلعية أو خدمية، لذلك يقوم رجال التسويق بالتأثير على المستهلك من خلال عرض إيجابيات استخدام الماركات المعلن عنها، بالإضافة إلى تصميم رسائل إعلانية هدفها محاولة إقناع المستهلكين الأقل مخاطرة لشراء تلك الماركات ذات المخاطرة الأقل درجة أو عدة درجات [88]ص188.

### 2.2.3.3. المستهلكون والولاء للماركة

يستطيع المستهلكون تجنب مختلف أنواع المخاطرة بالبقاء موالين للماركة التي تعودوا على استخدامها بدلا من شراء ماركة جديدة غير مجربة، على سبيل المثال كشفت دراسة ميدانية إلى أن المستهلكين الأقل تحملا للمخاطرة كانوا أكثر الأفراد ولاء للماركة القديمة وأقل رغبة لشراء الماركة الجديدة، كما وجدت دراسة أخرى أن عددا كبيرا من المستهلكين الأقل تحملا للمخاطرة كانوا أكثر ولاء للماركة مقارنة بهؤلاء الأفراد والمستهلكين الأكثر تحملا للمخاطرة، وذلك بالنسبة لدواء يخفض آلام الصداع.

### 3.2.3.3. المستهلكون وسمعة الماركة

إذا لم يتوافر للمستهلكين أية خبرات سابقة عن الماركة السلعية أو الخدمة، فإنهم غالبا ما يميلون لأخذ أو اعتبار تلك الماركات ذات السمعة المعروفة، كما يرى بعض المستهلكين أن الماركات المعروفة

والمشهوده أفضل، وتستحق الجهد المبذول، لأنها أكثر جودة حيث يمكن الإعتماد عليها دون مشاكل أو صعوبات ترتبط بالأداء المتوقع منها.

### **4.2.3.3. سمعة المحل**

إذا لم يتوافر لدى المستهلكين أية معلومات عن الماركة موضوع الإهتمام، فإنهم يميلون للإعتماد على سمعة المحل وبالتالي، فهم يميلون لأخذ رأي الخبراء من المستهلكين والذين يقدمون معلومات قيمة قد تساعد المستهلكين الآخرين على اتخاذ قرارات مناسبة حول شراء هذه الماركة أو تلك وذلك بناء على سمعة المحلات التي تقوم بتوزيع هذه الماركات السلعية.

### **5.2.3.3. الحصول على تأكيدات**

يسعى المستهلك الذي لا يوجد لديه خبرات سابقة كافية ومعلومات دقيقة عن الماركة التي يسعى لشرائها، للحصول على تأكيدات من خلال حق إرجاع ما تم شراؤه خلال مدة محددة أو الحصول على الضمانات أو الكافلات المناسبة، أو الحصول على السلعة وتجربتها خلال فترة زمنية ودون مقابل. كما تختلف استراتيجيات تخفيض درجة المخاطرة من قبل المستهلكين بإختلاف فئة السلعة، لذا فان تطبيق سياسة الولاء للماركة تعتبر أفضل السياسات لإنقاص درجة المخاطرة لفئات سلعية كالشمبو، والمنظفات، والمعلبات.

كما أن إرجاع ثمن السلعة المباعة يعد من الإستراتيجيات الهامة لتخفيض درجة المخاطرة، بالإضافة إلى الإعتماد على إستراتيجية سمعة المحل والتي كانت من أفضل الإستراتيجيات لتخفيض درجة المخاطرة عند بيع الأدوات الكهربائية و سلع تسويقية أخرى عديدة.

خلاصة القول، أن لمفهوم المخاطرة المدركة معاني إستراتيجية كبيرة خاصة عند تقديم الماركات الجديدة، ذلك أن الأفراد الأقل تحملا للمخاطرة يكونون غالبا أقل رغبة في شراء الماركات الجديدة مقارنة بالأفراد الأكثر تحملا [88]ص190.

### **3.3.3. الأسباب التي تؤدي إلى إنخفاض الولاء للعلامة التجارية**

يتجه الإهتمام الآن إلى تحديد الأسباب التي تؤدي إلى إنخفاض الولاء لعلامة سلعية ما من قبل المستهلك وتحوله لشراء علامات أخرى ولعل أهم الأسباب وراء إنخفاض الولاء للأشياء يكمن في الضغوط الإقتصادية والإجتماعية الهائلة التي تحيط بالأفراد.

بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء على النحو التالي:

أولاً: الملل من الماركة نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة ووجود ماركات جديدة من السلع أو خدمة تطرح بشكل أفضل.

ثانياً: ظهور العديد من الماركات السلعية الجديدة والتي قد تعرض بأسلوب مثير للإنتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية.

ثالثاً: عدم الشعور بالإشباع من استخدام الماركة الحالية الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للماركة للبحث عن الماركة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها.

رابعاً: الإهتمام بسعر الماركة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغييرات اللازمة لدى المستهلك.

خامساً: إرتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة.

وبالرغم من أن الكثير من رجال التسويق يلجؤون إلى رفع الحصة السوقية من خلال إستخدام وسائل تنشيط المبيعات كالكوبونات والعينات المجانية، إلا أن هذه الوسائل مع أنها تزيد في المبيعات في الأجل القصير إلا أنها لا تدوم في الأجل الطويل، لأنه لا يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات لفترات طويلة لأسباب ترتبط بتكلفة إستمرارية إستخدام هذه الوسائل، إضافة إلى ذلك فإن الإستخدام المطول لوسائل تنشيط المبيعات يؤثر على سمعة الماركة السلعية من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين.

بشكل عام هناك مجموعة كبيرة من الأسباب الكامنة وراء ضعف الولاء للسلع أو الخدمات أو الأشياء، ولربما تكون لمصالح الإقتصادية وشدة المنافسة، والتطور التكنولوجي السريع في مجالات سلعية عديدة من الأسباب الرئيسية المؤثرة على تحول ولاء المستهلكين نحو هذه الماركة من السلعة أو الخدمة [88]ص140.

### **4.3. دور العلامة في كسب رضا الجمهور**

المستهلكون يعتبرون العلامة التجارية كعنصر أساسي، واختيارها يضيف قيمة للمنتوج، فالكثير من الشباب يعتبرون الرائحة التي تحمل طابع معين ومميز توحى لهم بأن هذا المنتوج من الرائحة ذو نوعية عالية، في حين لو نضع نفس الرائحة في قنينة محايدة بدون أي طابع أو رمز أو أي شيء يميزها ففي جميع الحظوظ تبدو أقل نوعية بالنسبة لهم، فكل هذا التقييم يحدث لنفس المنتوج .

فالعلامة تأخذ قوتها ولا نجد في الواقع اليوم منتج منافس ومشهور بدون علامة تجارية، فهي تعمل على مساعدة المشتريين، وتسمح لهم باختيار مشترياتهم باعتبارها أداة لتمييز بين المنتجات المنافسة، فالسيارات ذات نوعية جيدة وعلامة معينة يشترونها الزبائن يومياً وبنفس هذه العلامة كونها في فكرهم أنها مادامت نفس العلامة فإنها تحمل نفس الخصائص والإمميزات، وبالتالي فالعلامة هي محل ثقة بين المؤسسة والمستهلك [89]ص194.

### **1.4.3. الماركات في فكر الجمهور**

أصبحت الماركات أكثر أهمية مما كانت عليه بالسابق على الإطلاق، وأن تأثيرها ساحق، وما هو واقع الماركات التي تثير اهتمامنا بهذا القدر، ولماذا نحن مأسورين بها إلى هذا الحد؟ ولماذا يشرب مزيد من الناس الكوكاكولا في الولايات المتحدة أكثر من شربهم الماء، وحسب ما اعتقد يوجد ثلاثة أسباب معقدة مترابطة لم أصبحت هذه الماركات بهذه الأهمية ولم سيستمر تأثيرها في النمو:

أولاً: في عالم معقد إلى حد كبير وصاخب ومتنافس إلى حد كبير جداً، هناك الكثير المتشابه مما يمكنك أن تختار منه حيث الإختيار القائم على عوامل منطقية هو الآن مستحيل تقريباً في معظم الحقول، بينما تجعل الماركات الإختيار أسهل. فالماركات هي الوسيلة التي تستخدم للتفريق بين متنافسين لا يمكن التمييز بينهم تقريباً، وبدون ماركات واضحة في بعض الحقول لن نستطيع موضوعياً أن نخبر عن منتج من المنتجات الأخرى.

ثانياً: توفر الماركات المتناسقة تعطي التأكيد بأن بما لدينا اليوم هو مثل ما كان لدينا بالأمس ونفس ما سيكون لدينا بالغد.

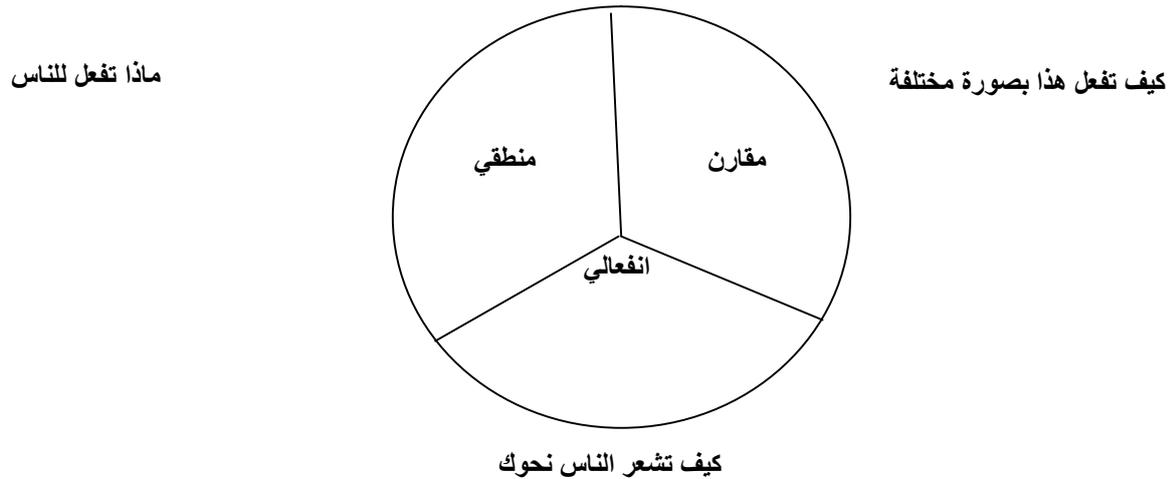
ثالثاً: ربما العامل الأكثر مدلولاً الذي يجعل الماركات بهذه القوة هو التعاطف: نستمتع بشركتهم ونعتمد على علاقاتهم لأنهم يساعدوننا بأن نعرف من نحن، فالماركة يمكن أن تؤكد لنا وتخبر العالم بأننا مطابقين للموضة، (ماكس مارا مثلاً).

إن أفضل الماركات وأنجحها يمكنها الضغط والتعبير عن العواطف المعقدة الرقيقة بسهولة حيث تستطيع أن تجعل تلك العواطف قابلة للوصول إليها مباشرة، وفي العديد من الحالات متجاوزة عقليات هائلة كالعرق، والدين واللغة. فلديها محتوى عاطفي هائل يوحي بالولاء بدون سبب، وأن ماركات كهذه يمكنها اكتساح العالم حيث أن وجودها المادي والعاطفي كلي الوجود، وتبدو بأنها موجودة في كل مكان

وهي تقريبا كلية القدرة، كوكاكولا، وماكدونالد، ونايك هي ماركات شاملة من هذا النوع، وهي تحاول شمول أكبر عدد من الناس في كل مكان [6]ص104.

### **2.4.3. العلامة تفكر في الجماهير وتجذبهم**

إذا كانت العلامات التجارية تتحدث عن الناس بدلا من المنتجات، فإن الفكرة الكبيرة التي تشكلت في إطارها، يجب أن تقول ماذا تفعل للناس وليس الشركة، توجد ملايين النماذج للعلامة التجارية، ومع ذلك بصفة عامة، توجد ثلاثة مكونات بسيطة وأساسية منطقية، مقارنة، إنفعالية. عن طريق التعريف التجميعي لما تفعله للناس بصورة مختلفة عن أي شيء آخر، وكيف تجعلهم يشعرون، فإننا نوضح تفصيلا جوهر العلامة التجارية لكي تكون جاذبة وثابتة، فهذه فكرة أكثر عمقا من المنتج أو الشركة أو حتى القطاع، والمزايا المرتبطة أنها تعكس التطلعات بدلا من مجرد الحاجات، أي أنها تحرك بدلا من مجرد إعلام.



الشكل رقم (14): مزايا العلامة التجارية الفعالة [34]ص166.

لذلك مكن توصيل فكرة العلامة التجارية من خلال كل وسيلة ممكنة التي تستطيع المؤسسة توظيفها من الأسماء والشعارات إلى القادة والمباني والخدمات إلى إعلانات، والكتيبات، الألوان والتعبئة إلى الأزياء الرسمية، الثقافة، والسلوكيات، إلى التدريب والمكافآت، كل أوجه خبرة في المنشأة أو المنتج يمكن أن توصل العلامة بطرق محسوسة وغير محسوسة، وكما قال jan calson المدير العام السابق لشركة طيران SAS: "كل شخص، كل وعد، وكل إجراء يمثل لحظة صدق".

بينما إستراتيجية دائرة العمل سوف تتضمن نمطيا بيانات أو أهداف منطقية عن رسالتها، فإن العلامات التجارية للشركات تقتنص جوهر سبب وجود دائرة العمل، وماذا تفعل للناس، أنها تستخدم اللغة والرموز التي تقتنص جوهر مفاهيم دائرة العمل، والوعود للزبون، تستخدم الرموز على أنها إختزال مؤثر يحمل هذه المعاني بالطبع، يجب أن تمثل تنسيقا قويا بين الإستراتيجيات والعلامات التجارية كلاهما يحدد أو يعرف دائرة العمل منطقيا وانفعاليا[34]ص166.

فالعلامة التجارية أكثر مما تفعله أو تصنعه، وفي الواقع أنها ليست ما تفعله أو تصنعه عمليا، تعرّف العلامة التجارية عن طريق كيفية استقبالها وكيفية تفسيرها- الصورة الذهنية والسمعة التي تتشكل في أذهان الناس، تمثل العلامة التجارية للشركة سمعة الشركة.

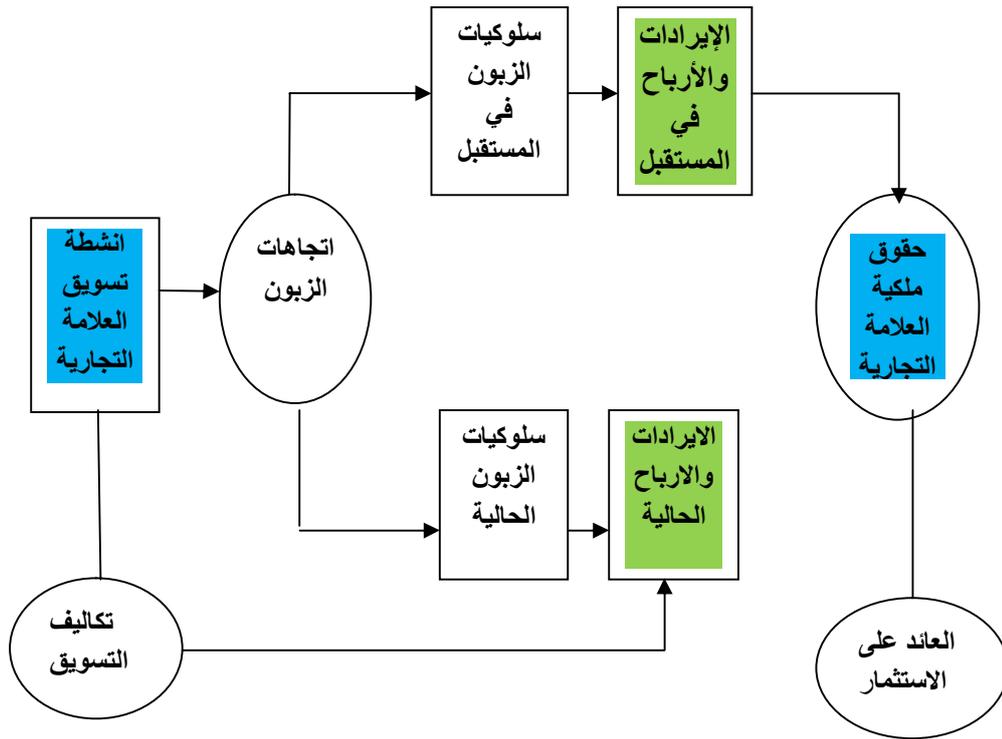
العلامة التجارية للمنتج هي سمعة المنتج، وسواء اعتقدت بان لديك احتمال كبير في تحقيق أفضل ما تتوقعه مع Nike بدلا من adidas أو اعتقدت بأن coke أكثر إنعاشا من Pepsi فهذا يشكل صورتك الذهنية للعلامة التجارية.

العلامة التجارية التي تفعل الكثير من أجل الناس، التي تعكس حاجاتهم وطموحاتهم الشخصية التي تحرك الإنفعالات داخليا أنها العلامة التجارية القوية، وبالطبع، إذا اخترت أن تكون متخصصا لبعض فئات المجتمع، فإنك بالطبع، لن تحوز على اهتمام الآخرين، ولذلك العلامة التجارية القوية من النادر أن تستحوذ على كل الزبائن، فرغم أنها تحرك العواطف، فيمكنها أن تستقطب كما يمكن أن يبتعد عنها البعض الآخر.

كما يقول Kevin roberts المدير العام التنفيذي على مستوى العالم لشركة Saatchi and Saatchi ومؤلف كتاب حب العلامات Love marks، يقول عن العلامة التجارية وجمهورها الأصيل "العلامة التجارية القوية حقيقة هي التي تحبها بعمق دون شروط"[34]ص168.

### **3.4.3. تأثير العلامة التجارية**

تقيم العلامات التجارية بصورة تقليدية أكبر خلال التأثير الذي تحدثه في الإعلان، وأكثر نمطيا خلال كمية الوعي التي تولدها. هذا مضلل بمعنى أنه قياس للإعلان وليس للعلامة التجارية، ثانيا، لا يوجد ما يضمن أن الوعي سوف يؤدي إلى المبيعات، ومن النادر وجود إرتباط بين حجم التغطية والربحية.



الشكل رقم(15): تأثير العلامة التجارية [34]ص191

أما إذا ذهبنا إلى أبعد من هذا وحاولنا ربط العلامات التجارية بالمبيعات التي تولدها، حينئذ، مرة أخرى، فإننا نحصل فقط على جزء من الصورة الكلية. فمن المقبول بصفة عامة أن حوالي 60% من العلامات التجارية المتعلقة بالإتصالات سوف تحفز الإيرادات المستقبلية، بما يجعل الإرتباط بين التكلفة والعائد عملية صعبة. لذلك فنحن نحتاج إلى شيء ما آخر والذي يتمسك بتأثير بناء العلامة التجارية اليوم واحتمالاتها على تحفيز نتائج دوائر العمل مستقبلا. هذا هو دور حقوق ملكية العلامة التجارية.

تسعى حقوق ملكية العلامة التجارية إلى توظيف الإمكانيات المستقبلية للعلامة التجارية، يعني هذا المبيعات المحتملة التي سوف تشتق في المستقبل من خلال تأثير العلامة التجارية على الزبائن اليوم. أننا نفعل هذا بفهم الإتجاهات والسلوكيات التي تحفزها العلامة التجارية في الجماهير المستهدفة، ثم تسعى إلى ربط كيفية بناء هذا وترجمته إلى مبيعات في المستقبل. بالطبع، سوف يحفز سلوكهم الفعلي بالسياق القائم في المستقبل، المبيعات الإضافية، والنشاط التسويقي في وقت الشراء.

يعبر عن حقوق ملكية العلامة التجارية نمطيا كمؤشر ومزيج لما تجده أساسا انه التحفيز الأساسي لسلوك الزبون. يمكن استخدام بحوث السوق لتحديد المحفزات التي توضع في أولويات اتجاه الزبون(على سبيل المثال، بالنسبة لخطوط الطيران، قد تتمثل في الملائمة ومدى السهولة في التعامل،

ومستويات الخدمة)، وبعد ذلك، لفهم كيف تحفز هذه أي السلوكيات (شراء، تحمل السعر، والمرجعات). من المحتمل أن تختلف هذه باختلاف الأسواق، واختلاف التقسيمات، واختلاف المنتجات. يمكن حينئذ تتبع الأداء القائم في مقابل هذه الخصائص، ثم يفحص كنتيجة لحقوق ملكية العلامة التجارية.

لكي تجعل هذا محسوسا أكثر لدائرة العمل، نسعى إلى ربطه بالمضامين المالية، وتحديدًا بالإيرادات المستقبلية المحتملة، وتكاليف توليدها، حينئذ، يمكن أن يؤدي تحليل التدفق النقدي في المستقبل إلى تقييم دائرة العمل، والذي يوظف إجمالي الأرباح المحتملة في السنوات التالية.

بالنسبة للمسوقين يمكنهم تحليل العلامات التجارية القائم على القيمة وتسويقهم من أن يتأملوا بعقائد الحقيقي من استثماراتهم في العلامات التجارية، ولتبرير الإستثمارات ذات الدلالة في المجالات التي قد لا تبدو بعد أنها الأكثر ربحية، ولكنها سوف تكون كذلك مستقبلا، فيمكنها مساعدة المسوق على أن يثبت لدائرة العمل، وأن تثبت دائرة العمل للمستثمرين الدافع اللافت للإمكانيات الشاملة المستقبلية لدائرة العمل، ومن ثم، المساعدة على تدعيم قيمة سوقها.

عادة يتم التحدث عن "قيمة العلامة التجارية" ويتم التمسك بها باعتبارها نتيجة مهمة في حد ذاتها. في معظم الحالات، يشير هذا إلى نسبة القيمة الكلية التي يمكن إسنادها إلى العلامة التجارية في مجال خاصة تحفيز المبيعات، بدلا من الأوجه المرتبطة الأخرى بمشروع العلامة التجارية بصفة عامة، بما في ذلك المنتج ومزايا الخدمة. إحدى الطرق لحساب هذه القيمة تتمثل في أن تتخيل دائرة العمل بدون علامة تجارية لها خاصية التحفيز على المبيعات، وأنها بدلا من ذلك، تدفع إلى طرف ثالث القيام بهذه المهمة، وأن تحسب ما سوف تكون عليه هذه الأتعاب على مدى السنوات القادمة مقارنة بتدفق الأرباح المستقبلية المحتملة.

حيث أن قيمة الأصول غير المنظورة تستمر في الإرتفاع (الآن حوالي 75% من قيمة السوق في شركات مجلة، fortune500)، فإن دوائر الأعمال تسعى باستمرار إلى الحساب المفصل والدقيق لقيمة أصولها غير المنظورة، وتدرک بحق أن نسبة قيمتها الأكبر تتمثل في أصول غير منظورة. يعني هذا أنها مرتبطة بخصائص ذهنية، والتي سوف يكون من المأمول أن تحفز التدفقات النقدية في المستقبل تتطلب أسلوب إدارة ومقاييس مختلفة تماما.

في الوقت الحالي، تسمح معايير المحاسبة الدولية بظهور مثل هذه الأصول في كشوف الميزانية إذا كان قد تم تملكها ولم تكن نتيجة التطور العضوي داخل المنشأة، على الرغم من أن هذه الأصول يمكن تعريفها بصورة أكثر تحديداً، بدلاً من مجرد مبلغ مطلق باعتباره شهرة الشركة. يمكن أيضاً الاحتفاظ الآن بالأصول غير المنظورة التي يتم تملكها على كشوف قوائم الميزانية في الحالات التي تثبت فيها الشركة أن قيمتها لم تتناقص كل عام بالطبع، لا يزال هذا يعني أن أغلبية العلامات التجارية والأصول غير المنظورة الأخرى التي تم تتميتها عضوياً داخل الشركة، لا يمكن أن تدخل في حساباتها أو مركزها المالي بصورة رسمية [34]ص192.

### مثال عن " BMW " :

اللون الأزرق والأبيض المشهور لرمز BMW يمثل السماء والمحفز المتحرك، ويعكس أيامها المبكرة منذ عام 1916 التي قضيت في صناعة محركات الطائرات. مع ذلك، تحركت Bayershe motoren werke، بسرعة خلال عقد من الزمن فقط إلى صناعة الموتوسيكلات والسيارات. وفي الواقع، قد كان التركيز على خلق خبرة قيادة سيارة غير مسبوق.

ربما لا توجد علامة تجارية أخرى، التي احتفظت بمثل هذا التركيز والتماسك الذي لا يلين الذي وقفت تدافع عنه بمضي الوقت. أنها علامة تجارية للرفاهية ولعلية القوم، التي لا يستطيع كل فرد شرائها، تجذب الأفراد الذين لا يقبلون أفضل المستويات من الدرجة الثانية. بينما، على مدى سنوات، لم يكن هناك إلا BMW - لا علامات تجارية فرعية، ولا أسماء ذات نماذج سيارات أخرى - اليوم هي الشركة الأم أيضاً للعلامات التجارية لشركة Mini شركة Rolls-Royce.

BMW تضع العلامات التجارية المتماسكة، ليس فقط بمضي الوقت، ولكن في كل شيء تفعله. الفكرة الأساسية "النهائية" قد وظفت تميز المنتج للعلامة التجارية من خلال المنتجات والخدمات، الإتصالات والمعارض.

في الحقيقة معارض BMW عبارة عن معبد للعلامة التجارية، وخاصة قيم العلامة لكل من الرؤية والخبرة. ومع ذلك، أنها تنظر إلى ما وراء مراكز العرض، لإستمالة الزبائن المحتملين، الذين ليس كل منهم شغفاً إلى قيادة نفس السيارة التي استخدمها أبائهم.

على سبيل المثال، قد أصبحت أفلام BMW films حملة تسويق مبتكرة تحصل على جوائز. لقد كانت BMW جديدة نسبياً بالنسبة للسوق الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت مرتبطة بسوق الكبار

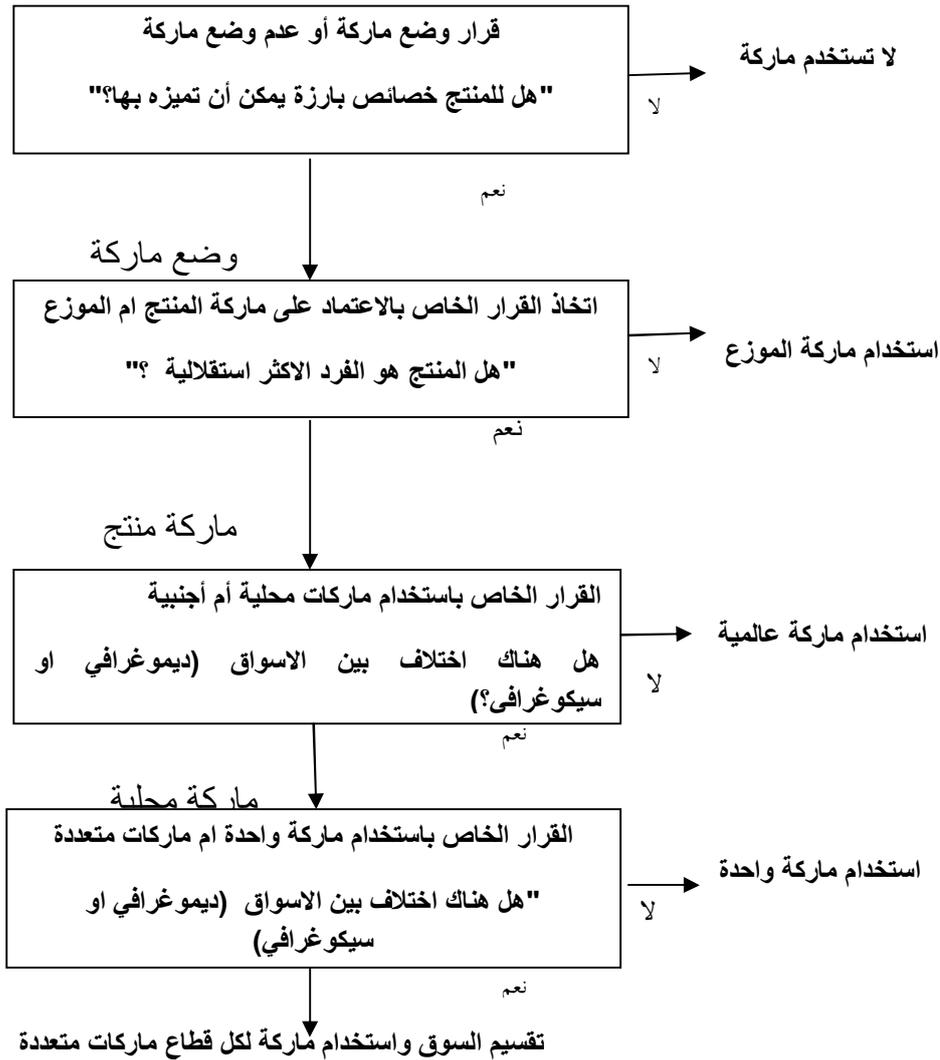
ليس الشباب. إلا أن شركة أفلام BMW أنتجت ثمانية أفلام جميلة ذات لقطات قصيرة، كل منها طوله أقل من 10 دقائق، وجعلتها متاحة عبر الانترنت ONLINE. حملات وسائل الإعلام من صحافة وتلفزيون ألقت الضوء على وجودها، وأثارت الفضول حول معرفة أسواقها المستهدفة وجعلت هذه الأسواق تعرف المزيد إذا رغبت في ذلك. أصبحت حملات مترو الانفاق تتم بكثافة حيث يتصل الناس بعضهم البعض الآخر، وأصبحت BMW مصممة علامات تجارية تحظى بإعجاب الأجيال الجديدة [34] ص 191.

تقدم هذه التصميمات دعوة إلى الناس لكي يكتشفوا المزيد عن المصطلحات عندما يريدون أو يشير إليهم أصدقاؤهم. لقد أدركت الشركة أيضا أن نفس علامة BMW التجارية تحتاج إلى توضيح تفضيلي بطرق مختلفة لكي تكون مقبولة لدى الجماهير المختلفة. بينما الرسائل الشخصية استنادا إلى التكنولوجيا الجديدة مهمة، فإنها أيضا طريقة تفاعلية في مثل هذه الموضوعات، في علاقات مادية، لذلك لأن شخصا ما يتحدث إليك في شيء ما ذو أهمية كبيرة لك، إذا فعلوا هذا بطريقة خاطئة، فإنك سوف لا تعطي الحديث أية أهمية [34] ص 191.

### **4.4.3. عملية اتخاذ القرار المرتبطة بسياسة الماركة**

يلخص كل من: Onkvisit et Shaw سنة 1989 عملية اتخاذ القرار بالنسبة للماركة في

النموذج التالي:



الشكل رقم(16): مخطط توضيحي لعملية اتخاذ القرار بالنسبة للماركة [90]ص112.

ويحظى القرار الخاص باستخدام ماركة محلية أو عالمية باهتمام معظم الباحثين في مجال دراسة المؤسسة. إذ تشير معظم الدراسات في هذا المجال إلى أهمية الإستعانة بماركات عالمية كوسيلة للتغلب على الأثر السلبي للإتجاه نحو الدولة. ويرى البعض أن الدور الذي تلعبه دولة المنشأ كمؤشر على الجودة يتأثر بمدى قدرة الماركة على جذب الإنتباه. ويعتبر استخدام الماركات من وجهة نظرهم أكثر جذبا للإنتباه من استخدام الماركات المحلية maronick et papadopoulos سنة1995.

وفي نفس الإتجاه يشير Leclere et al سنة 1994 بأن استخدام الماركات الأجنبية يعد سياسة ناجحة خاصة مع إضافة بعد آخر، وهو إختيار إسم الماركة الأجنبية الذي يتوافق مع نوع المنتج الذي تقدمه الشركة (كاستخدام الماركات الفرنسية بالنسبة لمستحضرات التجميل).

كما أضاف Thakor سنة 1996 إلى ذلك إمكانية استخدام الشعارات والرموز التي توجه ذهن المستهلك نحو المنشأ الأصلي للماركة بصورة سريعة (كاستخدام العلم الفرنسي مثلا)، حيث يشير ربط الماركة بالدولة التي تشتهر بإنتاج المنتج يوحي بجودة أعلى لهذا المنتج.

وخلاصة القول يعتبر إستخدام الماركات الأجنبية أحد الوسائل التسويقية التي يمكن أن تعتمد عليها الدول النامية في التغلب على الآثار السلبية للإتجاه نحوها، مع الأخذ في الإعتبار إختيار إسم الماركة بحيث يتوافق مع نوع المنتج كوسيلة لدعم الآثار الإيجابية للإعتماد على هذه الماركات.

ولكن هذا لا يعني أن يستمر هذا الموضوع للأبد، فالنجاح الحقيقي للشركات المنتجة بالدول النامية يتمثل في قدرتها على بناء ماركات قوية خاصة بها، ومن المهم أن يتم بناء الماركة بشكل مخطط ومدروس وبحيث يتفق مع أهداف المشروع. والتخطيط الناجح لعملية بناء الماركة هو الذي يفصل في النهاية بين الشركات القادرة على البقاء بالسوق والشركات التي تقع تحت رحمة منافسيها [90]ص113.

- من خلال هذا الفصل استنتجنا مجموعة من الأمور يمكن إدراجها على شكل النقاط التالية:
- ❖ يمكن للمؤسسة المسوقة لعلامة تجارية معينة تحديد موقع علامتها في أذهان زبائنها، وهناك ثلاثة مستويات: في أدنى مستوى يمكن وضع علامتها على أساس خواص المنتج، وفي ثاني مستوى يمكنها وضع علامتها بصورة أحسن عن طريق ربط إسمها بالمنفعة المرجوة منها، كما يمكن أن تضعها في أعلى مستوى وذلك بوضع علامتها على معتقدات وقيم قوية.
  - ❖ من جهة أخرى لكي تدير المؤسسة علامتها بصورة أفضل لابد أن تعمل باستمرار على إيصال موقع العلامة التجارية إلى المستهلكين، وذلك بتخصيص ميزانية ضخمة كإقامة حملات إعلانية واسعة.
  - ❖ كما يمكن للشركة المسوقة للعلامة التجارية الإحتفاظ بموقع علامتها التجارية شريطة أن يعيش كل فرد في الشركة مع هذه العلامة التجارية، وهذا يكون تدريب العاملين فيها يركز على الزبون والإهتمام به أكثر،
  - ❖ تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.
  - ❖ تتجلى أيضا التأكيد على أهمية الصورة الذهنية على المستوى الدولي لنجاح المبدلات التجارية الدولية، وذلك بتهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة و نجاح سياستها الخارجية والترويج لأوجه النشاط المختلفة.
  - ❖ من جهة أخرى هناك علاقة وثيقة و مباشرة بين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة .
  - ❖ وفي ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين المنتجات والتكتلات الإقتصادية العملاقة، أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على إسم الشركة أو المنتج وتحافظ على سمعتها التجارية وتواجهها في الأسواق التي تتسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة .

❖ في الأخير تعتبر العلامة التجارية عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المتنافسة أو المتشابهة، ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها آداة تسويقية فقط، بل تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والشركة وبقائهما في السوق [84]. فالعلامة التجارية الفعالة هي تلك التي تسعى دائما إلى كسب رضا زبائننا، وجذب زبائن آخرين محتملين، وتغرس في عقول زبائننا دائما بأنها تفكر فيهم وتمنحهم دائما الجديد والمفيد.

## الفصل 4

### دراسة ميدانية للسوق الموازية للسيارات بالعطاف

يتقبل المستهلكون العلامة على أنها جزء مهم من السلعة. ولذا فإن إعطاء السلعة إسم ماركة يرفع من قيمتها، والإستحواذ على الماركات قد دخل في واقعنا بحيث من الصعوبة الآن العثور على سلعة ليس لها علامة تجارية فقد أصبحت هذه الأخيرة تخبر المستهلك ببعض المعلومات عن جودة السلعة، والمستهلكون الذين يشترون هذه الماركة أو تلك يعرفون أنه في كل مرة يحصلون على ذات الجودة.

فقد أصبح سلوك المستهلك يقوم على الدراسات العلمية المنهجية لسلوك المستهلك في السوق، وهذه الدراسات تمولها المؤسسات التسويقية العاملة في الأسواق التنافسية، وتقوم هذه المؤسسات بتوظيف أفضل خبراء علم النفس والسلوك والإجتماع والتسويق، تعمل على جمع هذه الخبرات لفهم السلوك الإنساني الإستهلاكي، ومواقفه والعوامل المؤثرة فيه إيجابيا، ومدى تأثره بالعلامة التجارية التي هي محور اهتمامنا في هذا الفصل، لمعرفة أثر العلامة التجارية على قرار المستهلك الجزائري وسلوكه الشرائي، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية لسوق السيارات بإسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري على أرض الواقع وبالتحديد على السوق الموازية للسيارات بمدينة العطاف، لمعرفة السلوك الشرائي للمستهلكين في هذه السوق إن كان فعلا يتأثر بالعلامة التجارية للسيارة، وذلك من ناحية مدى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية، أي هل هناك قيمة إضافية (إيجابية أو سلبية) للعلامة في ذهن المستهلك الجزائري في هذا المجال.

كما سنعالج في هذا الفصل أيضا درجة الولاء للعلامة، والأساس الذي يعتمد عليه المستهلك في تفضيله لعلامة سيارة ما على باقي العلامات الأخرى، ومدى إدراكه أو شعوره بالعلامة التجارية التي

يفضلها، وهل هي معيار أساسي بالنسبة له في اتخاذ قراره الشرائي، هذا ماسوف نعالجه في هذه الدراسة الميدانية، وذلك من خلال الإستبيان الموزع على عينة من المستهلكين في هذه السوق.

#### **1.4. واقع سوق السيارات في الجزائر حاليا**

سنتكلم في هذا المبحث بإلقاء صورة شاملة عن أوضاع سوق السيارات بالجزائر وأهم التطورات التي طرأت عليه في الآونة الأخيرة، ثم نتطرق إلى علامات السيارات الأكثر مبيعا في السوق الجزائرية، من خلال تقديم حجم المبيعات السنوي لكل علامة تجارية مطلوبة بكثرة في السوق الجزائرية.

#### **1.1.4. أثر الضريبة على مبيعات السيارات في الجزائر**

تشهد سوق السيارات في الجزائر، منذ فترة حالة غير عادية، إثر إقرار الحكومة ضريبة جديدة على كل من يريد شراء سيارة جديدة بحسب سعة الأسطوانة ونوع الوقود، وهو أمر أقلق وكلاء السيارات وانزعج له كثيرا السكان المحليون سيما الموظفين المحدودي الدخل الذين كانوا يمنون أنفسهم باقتناء سيارة، هذا مع القيمة الباهظة للضريبة المستحدثة بموجب قانون الموازنة التكميلي، بات إلزاما على أي شخص يشتري سيارة أن يدفع إتاوة أقلها 50 ألف دينار بالنسبة للسيارات العادية وقد تصل إلى حدود 120 ألف دينار لسيارات تعمل بمحرك الديزل ، كما تمّ استحداث ضريبة 1 بالمئة ويفرض ضريبة على الوكلاء بـ 1 بالمئة من رقم أعمال الوكلاء السنوي، وهو إجراء صنفه المتعاملون بـ"المجحف" في حقهم.

وأتى القرار صادما للباعة والزبائن على حد سواء، وتحرك كل طرف في اتجاهه، ووسط جو هستيري غير مسبوق، شهدت مختلف مقرات وكلاء السيارات حالة من الإستنفار سيما بعد شيوع أنباء عن فرض الضريبة إياها بأثر رجعي ما جعل الطوابير المكتظة تبرز للعيان، في وقت فضل مواطنون سبق لهم تقديم ملفاتهم على مستوى البنوك لتسريع وتيرة الإجراءات حتى لا يقعوا تحت طائلة الضريبة.

بالتزامن، وكلاء السيارات هددوا بالتصعيد، ورأى هؤلاء أنّ تطبيق هذه الضريبة "متعجل" و"يفتقد للوضوح" لذا طالب كثير منهم بتأجيل الخطوة، بهذا الصدد، اعتبر رئيس جمعية الوكلاء المعتمدين لتسويق السيارات بالجزائر، أنّ تأجيل تطبيق الضريبة الجديدة على السيارات بات ضروريا،

خصوصاً مع استحالة تنفيذه تبعاً لمحدودية رواتب غالبية الزبائن، وبشأن استحداث ضريبة 1 بالمئة على أعمال الوكلاء، تأسفت جمعية الوكلاء المعتمدين لتطبيقها، والإقتصار في ذلك على سوق السيارات فقط دون القطاعات الخدمية الأخرى، بكل ما قد يتسبب به القرار من كساد سوق استثمار السيارات في البلاد[91].

من جهته رأى أحد كبار المستثمرين في سوق السيارات، بحتمية مراجعة السلطات في مقدار الضريبة المدرجة سيما وأنها بمنظار المستهلكين "جد مرتفعة"، وقال أنّ هذا الإجراء الجبائي الجديد أثار "فوضى كبيرة" لدى الوكلاء والزبائن على حد سواء، علماً أنّ كثيراً من المجموعات الناشطة في الجزائر اضطرت لإلغاء العديد من طلبات الشراء بعد إجماع 80 بالمئة من الزبائن عن اقتناء سيارات والخضوع للضريبة.

وبررت الحكومة الجزائرية الضريبة المثيرة للجدل بتوفير أموال توجه لدعم أسعار النقل العمومي الجماعي ولتنظيم سوق السيارات في الجزائر، وتسعى الجزائر لتغطية نفقات "استثماراتها الكبيرة" في مجال النقل الجماعي من خلال مشروع (الميترو والتراموي) وما يتطلبه الأخير بحسب مسؤولين حكوميين من دعم نوعي يكفل معقولية سعر التذاكر بشكل يمكن أغلبية السكان من استعمال وسائل النقل المتاحة مستقبلاً.

ويفسر محلّون القرار بعد نظر السلطات الجزائرية بعين الإرتياح إلى اتخاذ بلادها ساحة للتسويق لا للإنتاج، بجانب إغراقها بالسيارات القديمة، التي فقد إليها حدود 90 ألف سيارة قديمة كل عام، في ظلّ عدم قدرة غالبية الجزائريين على شراء سيارة جديدة، وهو ما رفع حظيرة السيارات في الجزائر إلى 5,3 ملايين سيارة، بينها 80 بالمئة يتجاوز عمرها العشر سنوات، كما أنّ خبراء يجزمون أنّ الإقتصاد الجزائري لن يستفيد أي شيء من الإستمرار في استيراد سيارات قديمة غير مضمونة.

ولعلّ هذا ما يفسر كلام وزير المالية الجزائري من أنّ الإستثمارات يجب أن تتم في الجزائر ولا يجب أن تقتصر على استهلاك المنتجات المصنعة فحسب"، وهو ما جعل المسؤول ذاته يعطي انطباعاً مفاده استعداد الحكومة للتجاوب مع المنتجين، حيث قال أنّه إذا ما أبدى مستثمرون في قطاع السيارات اهتماماً للحضور في السوق المحلية من خلال استحداث مناصب شغل وقيمة مضافة في الجزائر، سيمكن للحكومة حينئذ دراسة شروط جبائية محفزة.

وقد بلغ استيراد السيارات رقما يقارب ملياري دولار عن 151.194 سيارة خلال السداسي الأول من سنة 2008 أي مايمثل ارتفاعا بنسبة 12 بالمئة مقارنة بنفس الفترة السنة الفارطة، وتوصف الجزائر بكونها أكبر سوق في المغرب العربي وشمال إفريقيا، تبعا لإستقطابها نحو 217.700 سيارة خلال السنة الماضية، ما جعلها تنمو بنسبة 30 بالمئة، وتتحول إلى أهم سوق في المنطقة، وهو ما دفع السلطات الجزائرية للتفكير في الإستثمار في صناعة السيارات داخل الجزائر بدل استيرادها، خصوصا في ظلّ تقارير تحدثت عن قابلية سوق السيارات الجزائرية لخلق ثلاثة آلاف منصب عمل مباشر سنويا، وإمكانية تحقيقها رقم أعمال معتبر في غضون الخمس سنوات المقبلة، وما يترتب على ذلك من تحقيق عائدات هامة من شأنها إنعاش إقتصاد البلاد.

وسبق لوزير الصناعة وترقية الإستثمارات الجزائري أن صرّح مؤخرا بأنّ بلاده تريد التحول إلى بلد منتج للسيارات، وشدد على أنّ الحكومة الجزائرية وضعت مجموعة من التدابير والتسهيلات لتشجيع إنتاج السيارات وتمهيد الطريق أمام قيام عمليات شراكة بين متعاملين محليين وشركات صناعة السيارات العالمية لإنشاء وحدات إنتاجية بالجزائر، بعدما عاب مختصون على الأخيرة افتقادها لأي حراك انتاجي وقيام السياسات الحكومية على تشجيع الإستهلاك، في صورة 30 مؤسسة للسيارات متواجدة في الجزائر، وتختص بالتسويق لا بالإنتاج، في وقت يشتكي جزائريون من قلة الدعم الذي يحظون به لإنشاء مؤسسات تعنى بالاستثمار في قطاع السيارات، وما يلفه من نقص في قطع الغيار.

ويسري اتجاه في الجزائر لإفتتاح مصانع لإنتاج السيارات على مستوى الناحية الشمالية للبلاد، حيث تقول معلومات حصلت عليها "إيلاف" أنّ مجموعات رونو، بوجو، تويوتا وفولسفاغن، مهتمة بفتح مصانع لها في الجزائر، كما تسعى الحكومة إلى افتتاح وحدات لإنتاج قطع غيار السيارات وأخرى خاصة بالعجلات المطاطية، علما إنّ مجموعة "ميشلان" الفرنسية تنهض عبر فرعها في الجزائر، بتلبية حجم كبير من حاجيات السوق المحلية.

وما فتئت المنافسة بين صانعي السيارات تزداد احتداما و شراسة في سوق السيارات الجزائري، فبينهم من يعرض ضمان السيارة المقتناة مدة سنتين أو لمسافة 100 ألف كيلومتر، وبينهم من يهدي دراجتين مقابل كل سيارة تشتري، أو يمنح جملة من التجهيزات الإضافية بأسعار تنافسية أو تخفيضات تصل مستوى الـ150 ألف دينار، وجاد (فكر) وكلاء السيارات بتقنيات تجارية هدفها استمالة زبائن كثر تعدادهم و لكن قل منهم من يستقر على خيار بحكم ما يلف أصناف السيارات المعروضة، وهو ما جعل البيع بالتقسيط يعرف انتعاشا كبيرا، حيث تشهد عمليات من هذا النوع، تناميا منذ انطلاقتها سنة 2001،

خصوصا مع الإجراءات التحفيزية التي أضحت البنوك الجزائرية تعرضها اليوم، وانتشرت الظاهرة كثيرا من خلال تهافت الجمهور على العروض المقترحة من طرف مختلف البنوك الجزائرية العامة والخاصة وكذا الأجنبية.

يُشار إلى أنّ العلامة اليابانية "تويوتا" تأتي مبيعاتها في الصدارة بالجزائر، وتأتي العلامة الكورية "هيونداي" ثانية، متبوعة بـ"نيسان"، "بيجو"، "رونو"، "فورد"، "مستويشي" و"كيا"[91].

#### **2.1.4. علامات السيارات الأكثر مبيعا في الجزائر**

سنقوم في هذا المطلب بعرض العلامات التجارية الأكثر بيعا في الجزائر مع إحصاء حجم المبيعات السنوي لكل علامة منها، ونشير إلى أن هذه الإحصاءات أجريت في بداية 2007، وإليكم الشركات المتصدره لأعلى المبيعات لسنة 2006 في الجزائر[92]:

المرتبة الأولى هي لشركه هيونداي الكورية بمجمل مبيعات بلغت 22584 .

المرتبة الثانية هي شركة تويوتا اليابانية بمجمل مبيعات 19313

المرتبة الثالثة هي شركة رونو الفرنسية بمجمل مبيعات 16974

المرتبة الرابعة هي شركة بيجو الفرنسية بمجمل مبيعات 15903.

المرتبة الخامسة هي شركة شيفروليه الأمريكية بمجمل مبيعات 11408.

وهذه خلاصة للعلامات الفرعية لكل من هذه العلامات الكبرى الأكثر إقبالا عليها على حسب المبيعات (هناك العديد من العلامات الفرعية لكل شركة لذلك سنقتصر على ذكر العلامت الفرعية الأكثر بيعا )

#### **1.2.1.4. شركة هيونداي**

السيارات الصغيرة:

1 سيارة Accent بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 12047 سيارة

2 سيارة Atos بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 7084 سيارة

3 سيارة Matrix بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 256 سيارة

ثم سيارة HR Pick Up بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 1521 سيارة

ثم سيارة 4×4 بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 555 سيارة

#### **2.2.1.4. شركة تويوتا**

السيارات الصغيرة:

- 1 سيارة COROLLA بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 2976 سيارة.
- 2 سيارة Yaris 5 Doors بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 1999 سيارة.
- 3 سيارة ECHO بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 732 سيارة.
- ثم سيارة IMV بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 7103 سيارة.
- ثم سيارة HILUX بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 2175 سيارة.
- ثم سيارة COASTER بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 1161 سيارة.

#### **3.2.1.4. شركة رونو**

السيارات الصغيرة:

- 1 سيارة ClioClassic بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 5482 سيارة.
- 2 سيارة Clio 2 بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 3549 سيارة.
- 3 سيارة Meg 5P بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 829 سيارة.
- ثم سيارة Kangoo VP بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 2217 سيارة.
- ثم سيارة Kangoo VU بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 1622 سيارة.

#### **4.2.1.4. شركة بيجو**

السيارات الصغيره

- 1 سيارة 206 بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 5997 سيارة.
- 2 سيارة 307 بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 3571 سيارة.
- 3 سيارة 207 بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 1341 سيارة.
- ثم سيارة PartnerVP بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 1661 سيارة.
- ثم سيارة PartnerVU بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 995 سيارة.

#### **5.2.1.4. شركة شيفروليه**

السيارات الصغيرة

- 1 سيارة AVEO LT بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 5113 سيارة.
- 2 سيارة SPARK بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 2619 سيارة.

3 سيارة OPTRA بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 2096 سيارة.  
ثم سيارة AVEO LS بمجمل مبيعات سنوية تقدر ب 2212 سيارة.

#### 2.4. دراسة الاستبيان الموجه لمعرفة مدى ادراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية وتأثيرها عليه

ارتأينا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية وهل فعلا لهذه الأخيرة أثر على قراره الشرائي، كما نسعى من هذه الدراسة الميدانية إلى معرفة إلى أي مدى يمكن أن تؤثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، مستخدمين في ذلك قائمة الإستقصاء التي قمنا بتوزيعها في السوق الموازية للسيارات بمدينة العطاف بولاية عين الدفلى.

و للتأكد من وضوح قائمة الإستقصاء من أي تعقد أو غموض قمنا باختبارها قبل التوزيع النهائي على العينة الكبيرة، وذلك بتوزيعها على 05 مستهلكين فكانت النتائج جيدة ودون أي ملاحظات وهذا ما دفعنا إلى الإستمرار في توزيع قائمة الإستقصاء على حجم العينة المختارة من السوق.

ونشير كذلك بأن سوق السيارات هذا هو سوق أسبوعي وذلك كل يوم جمعة، والسبب الذي دفعنا لتوزيعها في السوق مباشرة هو حتى تكون إجابات المستهلكين أقرب إلى الصواب باعتبار أن هذا النوع من المشتريات يتطلب تفكيراً واسعاً وجمع المعلومات بشكل كبير وتطبيق مراحل اتخاذ قرار الشراء بكامل حذافره.

وخصصنا دراستنا لهذا المكان بالضبط (مدينة العطاف) باعتباره مكاناً وسيطاً بين الشرق والغرب ويتوافد عليه المستهلكون تقريبا من عدة ولايات أبرزها (الجزائر، البلدية، المدية، المسيلة، شلف، عين الدفلى، غليزان، تيبازة، وهران)، وسبب إختيارنا السوق بدلا من معارض السيارات هو حتى تكون الدراسة موضوعية وبعيدة عن كل التحيزات. هذا من جهة ومن جهة أخرى أن نسبة المستهلكين الذين يتوافدون على السوق الموازية أكثر من نسبة المستهلكين الذين يتوافدون على المعارض وهذا نظرا لعدة أسباب أهمها السعر بحيث أن أسعار المعارض أكثر ارتفاعا من أسعار السوق الموازية.

## 1.2.4. الإستقصاء

سنقوم في هذا الجزء بتحليل الإستقصاء الذي قمنا بتوزيعه على أفراد عينة البحث وفق الخطوات التالية:

### 1.1.2.4. تحضير الاستقصاء:

استنادا إلى الفرضيات التي قمنا بوضعها في مقدمة البحث تبين لنا أنه من الضروري إجراء عملية استقصاء للأراء يستهدف سوق السيارات.

### 1.1.1.2.4. أسباب إختيار سوق السيارات:

قمنا باختيار سوق السيارات لمجموعة من العوامل أهمها:

- ❖ تعتبر السيارات من المشتريات التي لا تشتري بصفة دورية أو تكرارية فهي عموما تشتري في فترات متباعدة تتراوح بين سنة أو أكثر، نظرا لإرتفاع سعرها، وبالتالي عند ما يريد المستهلك شراء سيارة يأخذ كل الإحتياجات اللازمة لمواجهة المخاطرة الشرائية، فهو يطبق مراحل الشراء مرحلة بمرحلة أي من بداية جمع المعلومات إلى غاية الشعور اللاحق للشراء، وهنا يمكن الكشف عن مدى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية ومدى تأثره بها.
- ❖ زيادة المستهلكين لشراء هذا النوع من المنتجات (السيارات) بحجم كبير وخاصة في هذه السنوات الأخيرة، وهذا ما دفعنا إلى الإهتمام به.
- ❖ أصبحت السوق الجزائرية للسيارات تحتضن كماً هائلاً من العلامات التجارية للسيارات والتنافس بين مؤسسات هذه العلامات قصد السيطرة على هذه السوق وبالتالي التأثير على المستهلك الجزائري وكسب قيمة ولأئه لعلامتها ولاسيما رونو وبيجو، وهذا ما أدى بنا إلى البحث لمعرفة هل المستهلك الجزائري فعلا وفيها لهذا النوع من العلامات لكونها مهيمنة على السوق منذ زمن طويل.

### 2.1.1.2.4. أهداف الإستقصاء:

نسعى من خلال هذا الإستقصاء إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي نبرز أهمها فيما يلي:

- ❖ معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية .

- ❖ الوقوف على أهم الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل علامة تجارية لسيارة ما على باقي العلامات التجارية الأخرى.
- ❖ هل فعلا للعلامة التجارية أثر على قراره الشرائي.
- ❖ مدى معرفة المستهلك للمزايا التي تحملها العلامة التجارية.
- ❖ هل هناك فعلا ولاء للعلامة التجارية بالنسبة لهذا النوع من المنتجات.

#### **3.1.1.2.4. تكوين العينة:**

إعتمدنا في بحثنا هذا على أسلوب العينة غير العشوائية نظرا لأنها مناسبة لهذا النوع من الدراسة كوننا قمنا بتوزيع هذا الإستقصاء في السوق وبالتالي لا يمكننا إحصاء مجتمع الأم بشكل دقيق، ولكن من خلال استجوابنا لبعض الأشخاص الذين يتوافدون على هذه السوق بصفة مستمرة ومتكررة بغرض الشراء أو البيع والسماسة، فقد تبين لنا أن عدد المستهلكين الذين يتوافدون على هذه السوق يتراوح متوسط عددهم حول 1500 شخص أسبوعيا، وهذا ما أدى بنا إلى تكوين حجم عينة مستجوبة تضمنت 100 شخص.

#### **4.1.1.2.4. تكوين قائمة الإستقصاء:**

لقد قمنا بتقسيم هذا الإستقصاء إلى أربعة محاور، باعتبار كل محور هو اختبار لفرضية واحدة فكانت هذه المحاور كمايلي:

**المحور الأول:** هو مخصص للفرضية المتعلقة بمدى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية ، ومدى ولاءه لعلامة ما وهذا راجع إلى دخل المستهلك ومستواه الثقافي.

**المحور الثاني:** مخصص للفرضية المتمثلة في اعتبار أن العلامة التجارية هي معيار أساسي يعتمد عليها المستهلك في اختيار مشترياته.

**المحور الثالث:** مخصص للفرضية الثالثة والتي تعتبر أنه من خلال العلامة التجارية للمنتج يمكن للمستهلك أن يعرف الخصائص الجوهرية لهذا المنتج وبالتالي تفضيله أو عدم تفضيله لعلامة تجارية على باقي العلامات الأخرى.

**المحور الرابع:** خصصناه للفرضية الأخيرة والتي تعتبر أنه من خلال العلامة التجارية للمنتج فقط يمكن للمستهلك الجزائري أن يثق في مدى جودة هذا المنتج.

كما قمنا في آخر قائمة الإستقصاء بوضع بطاقة شخصية لمعرفة الخصائص الديمغرافية للعينة ولمساعدتنا في إختبار الفرضية الأولى.

أما عن تصميم قائمة الإستقصاء فقد اعتمدنا على نوعين من الأسئلة:

❖ أسئلة ذات البدائل المحددة.

❖ أسئلة مفتوحة النهاية.

يتضمن النوع الأول الإجابات المحددة، والتي يطلق عليها عادة الأسئلة المغلقة، ومن أمثلة هذا النوع من الأسئلة ما يلي:

ثنائي الإجابات مثل: أنت الآن في السوق بصدد شراء سيارة هل بالضرورة تنظر إلى علامتها التجارية؟

نعم  لا

هل تبقى تشتري كل مرة السيارة التي تحمل هذه العلامة التي تريدها؟

نعم  لا

متعددة الاجابات مثل: ماذا تعني لك العلامة التجارية للسيارات؟

مجرد رمز	لا تعني شيئ	تميز المنتج
----------	-------------	-------------

تبين لنا منافع المنتج	الخواص البارزة في المنتج	تبين الشركة صاحبة المنتج
-----------------------	--------------------------	--------------------------

أو: .....

أسئلة معتمدة على مقاييس: تتطلب اجابات متدرجة من حيث ترتيبها مثل:

هل توافق هذا الرأي "لا أشتري أي سيارة حتى أعرف بالدرجة الأولى ماهي العلامة التجارية التي تحملها"

اوافق بشدة	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
------------	-------	-------	-----------	-----------------

أسئلة مفتوحة النهاية: وهي تلك الأسئلة التي تتطلب إجابة مفتوحة بدون قيود، ويتم التعبير عنها من جانب المستقصى منه بحرية وبأسلوبه الخاص، وفي ضوء إدراكه الشخصي [93]ص293. ومن أمثلة هذا النوع من الأسئلة مايلي:

- إذا كانت الإجابة بنعم، فماهي العلامة التي تريد شرائها؟.....

- لدينا علامتين بارزتين في السوق الجزائرية للسيارات منذ فترة طويلة هما PEUGEOT وRENAULT، هل يمكن ان تعطينا حسب رأيك بعض الفروقات بين هذين العلامتين؟

RENAULT رونو	PEUGEOT بيجو
.....	.....
.....	.....

تم توزيع قائمة الإستقصاء على المستقصى منهم بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية.

#### 5.1.1.2.4. الحدود المكانية والزمانية

ينحصر الإطار المكاني في السوق الأسبوعية للسيارات بمدينة العطف التابعة لولاية عين الدفلى، أما الإطار الزمني فقد كان محدد ب 20يوما، وذلك من 20 فيفري إلى غاية 10مارس من سنة 2009.

#### 6.1.1.2.4. معدل الردود

من بين 100 قائمة تم توزيعها تم استرجاع 99 ، أما عن سبب الورقة التي لم يتم إرجاعها فقد أخذها المستقصى منه بدون أن يشعر الباحث.

#### 7.1.1.2.4. أسلوب التحليل الإحصائي

بعد قيامنا بتحديد أبعاد هذه الدراسة من حيث الهدف، العينة، الزمان، المكان،... الخ نقوم الآن بتحديد أدوات التحليل التي تتناسب مع طبيعة هذا البحث وذلك كمايلي:

#### 2.2.4. دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء

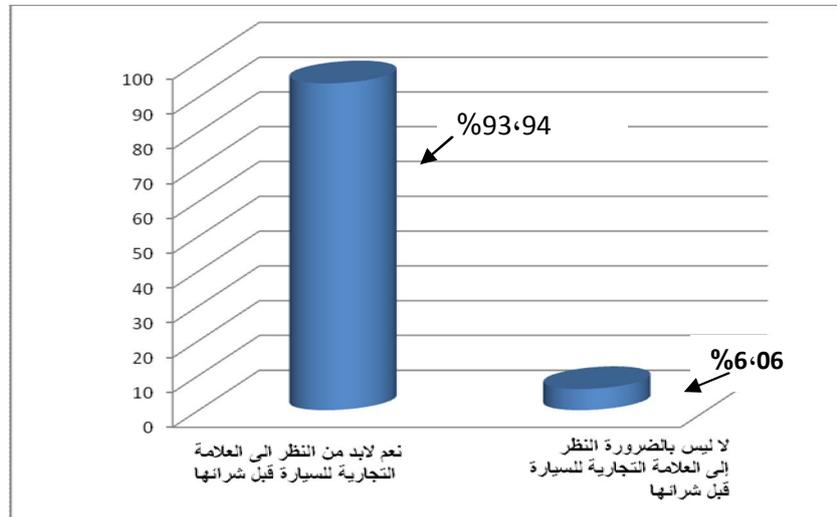
من أجل دراسة وتحليل نتائج الإستقصاء، قمنا بالإعتماد على برمجية إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصص للبحوث الإحصائية والمعروف بإسم (SPSS)، كما استخدمنا برنامج مايكروسوفت إكسال (Microsoft Excel)، والذي يعطينا بعض الرسومات البيانية كالجداول والدوائر النسبية، وبالتالي إمكانية أكبر لتحليل المتغيرات.

#### 1.2.2.4. تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء

##### المحور الأول:

(1). أنت الآن في السوق بصدد شراء سيارة هل بالضرورة تنظر إلى علامتها التجارية؟

فكانت الإجابات كمايلي:



الشكل رقم(17): مدى الإهتمام بالعلامة التجارية في فترة الشراء

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن:

\*93.94 % من المستقصى منهم يعتبرون بأنه لابد من ضرورة معرفة العلامة التجارية للسيارة التي يريدون شرائها.

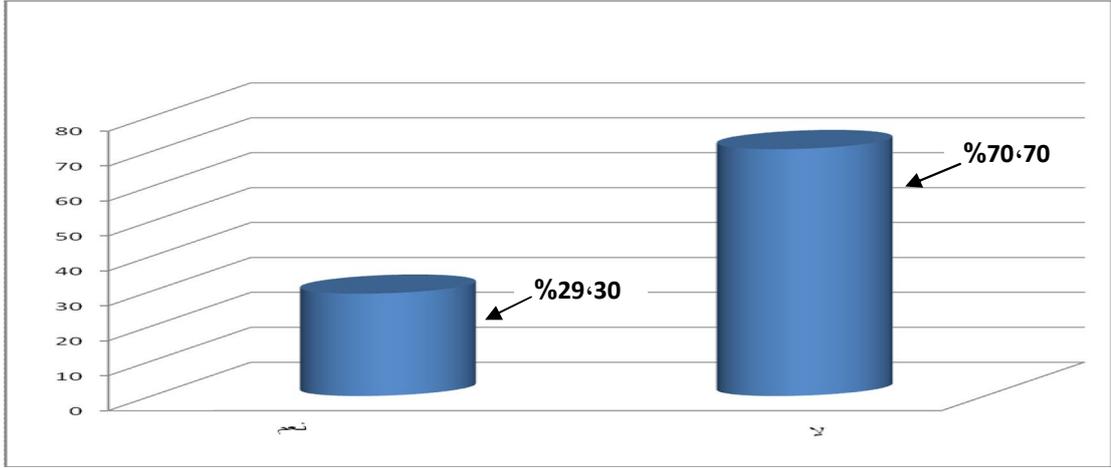
\* بينما 6.06 % لا يرون ضرورة في ذلك، الشيء الذي يدل على مكانة العلامة التجارية بالنسبة للمشتري في سوق السيارات بالعطاف.

(2). إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي العلامة التي تريد شرائها؟

لم يجيبوا	ذكروا العلامة الفردية مثل (accent , twerg) أو الصنف مثل 406...	ذكروا العلامة الأم بدون تمييز مثل (رونو، بجو، هيونداي، فولكسفاغن..)	
12	4	83	التكرار
12.12	4.04	83.84	النسبة %

يتبين من خلال الإجابات أن أكثر من 80% يفضلون أي علامة فردية تصدر عن العلامة الأم دون تمييز أما 4% فيفضلون بعض العلامات الفردية ليس جميع العلامات التابعة للعلامة الأم، مما يعني أن المستهلك الجزائري في سوق السيارات لا يولي اهتماما أكثر بالعلامات الفرعية وإنما يهتم أكثر بالعلامة الأم، وذلك للسهولة التفريق بين العلامات التجارية المختلفة.

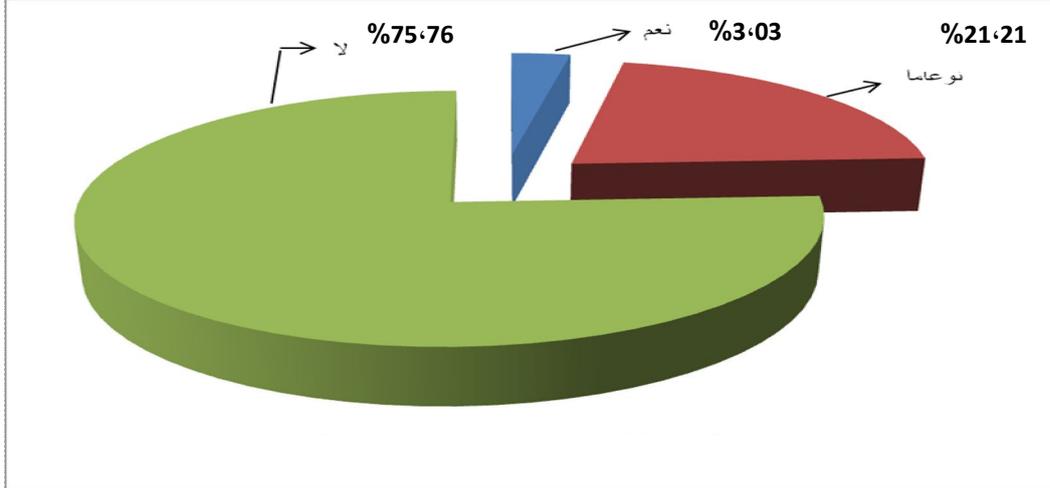
(3). هل تبقى تشتري كل مرة السيارة التي تحمل هذه العلامة التي تريدها؟



الشكل رقم(18):نسبة تكرار الشراء لنفس العلامة التي يشترونها اليوم

أظهرت الدراسة بأن 70.70% من المشتريين لا يرغبون في شراء كل مرة السيارة التي تحمل العلامة التجارية التي يشترونها حالياً، في حين نجد أن هناك 29.30% يفضلون شراء كل مرة السيارة التي تحمل العلامة التجارية التي يفضلونها حالياً، وبالرغم من أنها نسبة قليلة نوعاً ما إلا أننا نلاحظ من خلال هذه الدراسة بأنه يوجد نوع من الولاء بالنسبة لمثل هذا النوع من المنتجات (السيارات)، كما أن شراء السيارات يتطلب جهداً من طرف المستهلك خاصة فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة، والمقارنة بين البدائل (وهو ما أسميناه سابقاً بالسلوك المعقد)، لذلك فغالبية المستهلكين لا يفضلون شراء منتج آخر (سيارة من نوع مغاير) لأن ذلك يدفعهم إلى تكرار الجهد السابق مرة أخرى.

(4). هل توافق على شراء سيارة ذات علامة تجارية لا تعرفها؟



الشكل رقم(19): نسبة الموافقة على قرار الشراء لسيارة ذات علامة مجهولة

نلاحظ من الشكل بأن 75% من المشتريين لا يقومون بشراء سيارة ذات علامة تجارية غير معروفة لديهم، في حين نجد نسبة قليلة تقدر بـ 21.21% يرون بأنه ممكن أن يقومون بشراء سيارة حتى وإن لم يكونوا يعرفون العلامة التجارية لهذه السيارة، في حين نجد نسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 3.03% يوافقون على شراء سيارة ما من دون أن يعرفوا علامتها التجارية. وهذا يدل على أن العلامة التجارية تحظى باهتمام كبير من قبل المستهلكين الجزائريين في هذا النوع من المنتجات.

(5) ما هي العلامات التجارية المشهورة للسيارات التي تعرفها؟ أذكر أربعة منها إن أمكن

الجدول رقم(3): العلامات التجارية المشهورة للسيارات المعروفة لدى المستهلك

الإجابات الصحيحة	الإجابات الخاطئة	عدم الاجابة	
88	02	09	التكرار
88.89	2.02	9.09	النسبة %

نلاحظ بأنه يوجد 88.89% من نسبة المستقصى منهم قدموا إجابات صحيحة من حيث كونهم استطاعوا ان يقدموا فعلا العلامات التجارية المشهورة ، في حين نجد أن نسبة الإجابات الخاطئة هي نسبة ضئيلة جدا، كما يتبين لنا من هذه الدراسة بأن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين يولون اهتماما أكبر بالعلامات التجارية التي يصادفونها يوميا.

(6). من بين العلامات التي ذكرتها أيهم احسن في رأيك؟

الجدول رقم(4): العلامات المفضلة لدى المستهلك الجزائري

لم يجيبوا	الإجابات الخاطئة	الإجابات الصحيحة	
10	2	87	التكرار
10.10	2.02	87.88	النسبة %

هناك نسبة كبيرة ممن أجابوا إجابة صحيحة تقدر ب 87.88% اما الإجابات الخاطئة فكانت ضئيلة جدا في حدود 2.02%، و 10.10% فضلوا عدم الإجابة، ونشير هنا الى أن هذا السؤال جاء ليؤكد على مدى صحة الإجابة المتعلقة بالسؤال الثاني والمتمثل في ما هي العلامة التي تريد شرائها؟

(7). ماذا تعني لك العلامة التجارية للسيارة؟ (ضع علامة X في الخانة التي تراها مناسبة)

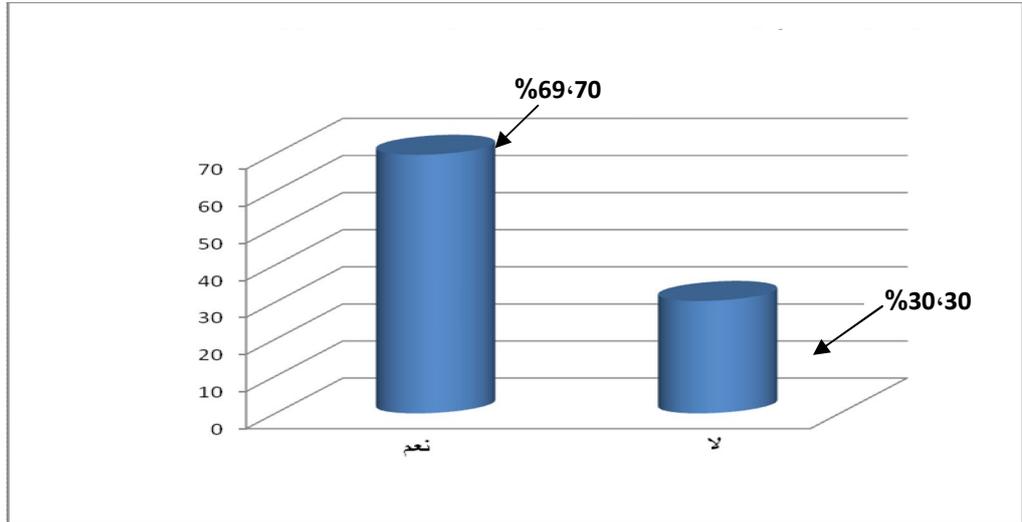
الجدول رقم(5): العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري

النسبة %	التكرار	
2.02	2	مجرد رمز
1.01	1	لا تعني شيء
43.43	43	تمييز المنتج
20.20	20	تبين لنا منافع المنتج
19.19	19	الخواص البارزة في المنتج
30.30	30	تبين الشركة صاحبة المنتج
4.04	4	إجابات أخرى
3.03	3	عدم الاجابة

نلاحظ من خلال الشكل بأن الجزء الأكبر من المشتريين ينظرون إلى العلامة التجارية على أساس أنها تمييز للمنتج، في حين هناك جزء هام من المشتريين يعتبرون العلامة التجارية بأنها تبين الشركة صاحبة المنتج، كما تبين منافع هذا المنتج، والخواص البارزة فيه، في حين هناك نسبة ضئيلة جدا لا تتعدى 3% ترى عكس ذلك، أي تعتبر العلامة التجارية ما هي إلا سوى مجرد رمز ولا تعني شيء من دون ذلك.

### المحور الثاني:

(8). هل العلامة التجارية هي أول ما تبحث عنه في السيارة التي ترغب في شرائها؟



الشكل رقم(20): العلامة التجارية أول ما يبحث عنه في السيارة المراد شرائها

يتضح لنا من خلال الشكل بأن هناك نسبة 69.70% المشاركين في الإستقصاء أثناء قيامهم بعملية الشراء للسيارة ، فأول ما يبادر في أذهانهم هو ما نوع هذه السيارة، أي ما هي العلامة التجارية التي تحملها هذه السيارة، إن كانت علامة مفضلة لديهم يقومون بشرائها أو عكس ذلك عدم شرائها نتيجة كونها ليست معروفة لديهم أو غير مفضلة، أما النسبة المتبقية من المستقصى منهم وهي 30.30% فلا يرون ضرورة في ذلك، أي لا يأخذون العلامة التجارية كأول شيء في السيارة التي يرغبون في شرائها.

(9) إذا أخبرك شخص عبر الهاتف عن سيارة ذات سعر معقول وحديثة الصنع، وعن لونها وعدد مقاعدها وعن سرعتها بدون أن يخبرك عن علامتها التجارية، هل تشتريها؟

الإجابة	نعم	لا
التكرار	13	86
النسبة %	13.13	86.87

من خلال هذه الإجابات تبين لنا أن هناك نسبة كبيرة تقدر ب 86.87% لو نخبرهم بأغلب خصائص السيارة من حيث سرعتها وحدانتها وعن سعرها وعدد مقاعدها، بدون أن نذكر لهم العلامة

التجارية لهذه السيارة امتنعوا عن شرائها، في حين نجد هناك نسبة قليلة في حدود 13.13% يقبلون على شراء سيارة شريطة أن تخبرهم عن أهم الخصائص التي تحتويها بدون ان تخبرهم عن العلامة التجارية التي تحملها.

(10). هل توافق هذا الرأي: "لا أشتري أي سيارة حتى أعرف بالدرجة الأولى ما هي العلامة التجارية التي تحملها"

موافق	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
غير تماما	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار
4	7	11	37	40	
4.04	7.07	11.11	37.37	40.40	النسبة %

يتبين لنا من هذا الجدول بأن النسبة الكبيرة من المستقصى منهم لا يقومون بشراء سيارة ما حتى يعرفون أول شئ عنها وهو العلامة التجارية التي تحملها، أي أن العلامة التجارية هي العنصر الأول والأساسي الذي يكون محل الاهتمام من طرف هؤلاء المشترين الذين شملتهم قائمة الإستقصاء، ونشير هنا إلى أن هذا السؤال جاء للتأكيد على إجابات السؤال رقم (8).

### المحور الثالث

(11). إليك بعض العلامات التجارية الموجودة في السوق الجزائرية رتبها حسب تفضيلك من 1 الى 5

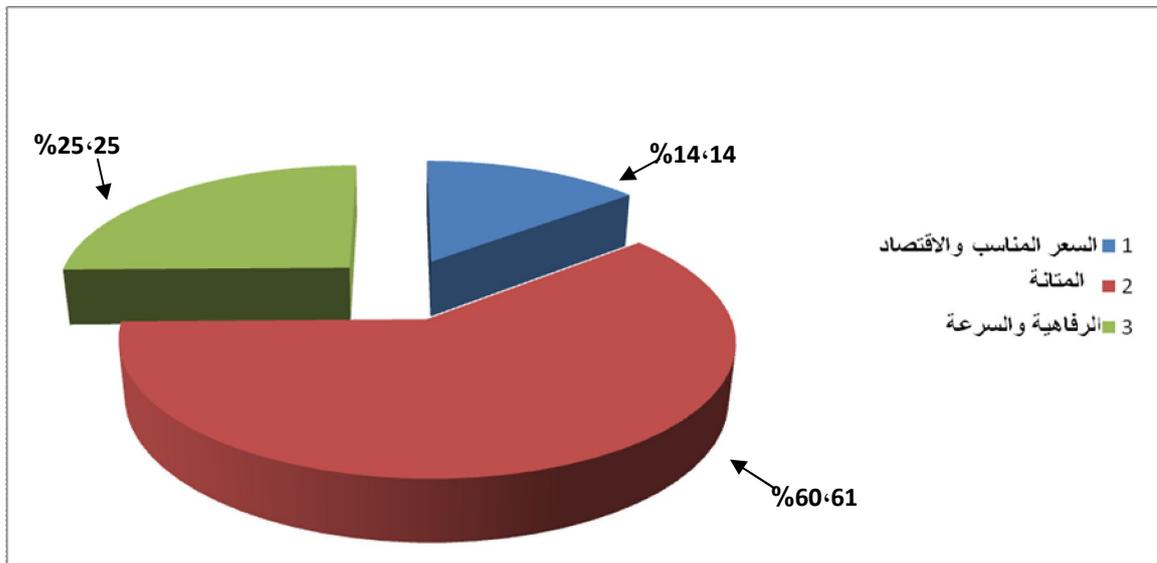
شيفرولي، هيونداي، بيامBMW، رونو، بيجو.

الجدول رقم(6): ترتيب بعض علامات السيارات حسب تفضيل المستهلك

عدم الإجابة	الإجابة	
04	95	التكرار
4.04	95.96	النسبة %

يتبين لنا من هذا الجدول بأن أغلبية المستقصى منهم إن لم نقل كلهم قاموا بترتيب العلامات التجارية دون ان يحددو بعض الانواع التابعة لكل علامة اي قاموا بعملية الترتيب بدون ان يحددوا الخصائص التي تتبع كل علامة، فمن خلال العلامة فقط استطاعوا ان يقوموا بعملية الترتيب، وهذا ما يبين لنا ان لكل علامة من هذه العلامات تحتل موقعا معينا في ذهن المستهلك، فمثلا العلامة BMW احتلت المركز الأول في أغلب أذهان المستقصى منهم، ثم تليها بعد ذلك العلامة رونو، ثم بيجو، وفي الأخير هيونداي وشيفرولي.

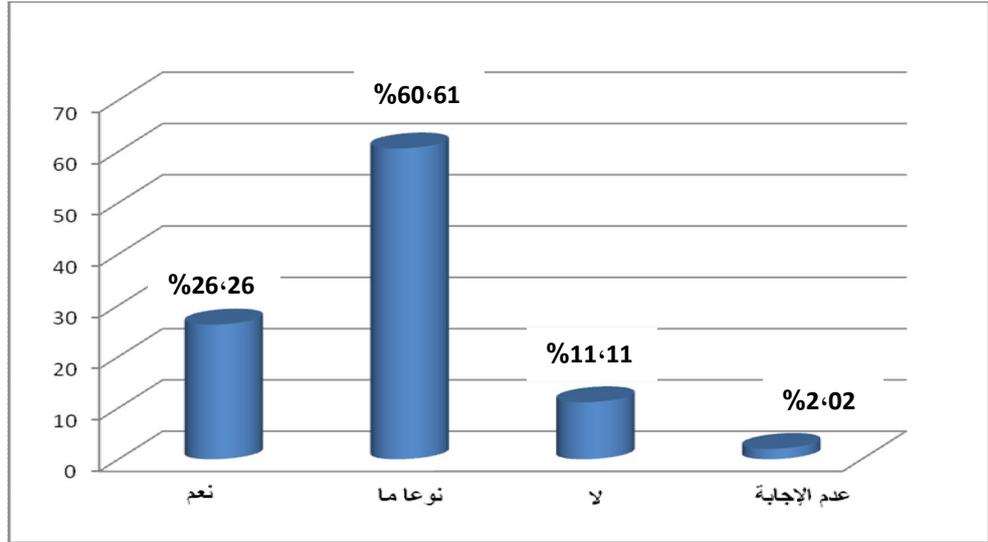
(12). ما هو أساس الترتيب؟



الشكل رقم(21): أساس الترتيب والتفضيل للعلامات التجارية

نلاحظ من خلال الشكل أن أغلب المشترين الذين قاموا بعملية الترتيب للعلامات التجارية للسؤال السابق (11) كان على اساس المتانة، أما باقي المشترين فقد كان ترتيبهم على أساس الرفاهية والسرعة، والسعر المناسب والاقتصاد، وهنا يمكن أن نقول بأن النسبة الكبيرة من المستقصى منهم يقومون بتفضيل العلامات على أساس الجودة.

(13). هل العلامة التجارية كافية لتعرف ما هي الخصائص الجوهرية التي تحمل كل واحدة منها؟



الشكل رقم(22): مدى اعتبار العلامة التجارية كافية لمعرفة الخصائص الجوهرية للمنتج %

نلاحظ من خلال إجابات المستقصى منهم بأن هناك 26.26% من يعتبرون بأن العلامة التجارية كافية لمعرفة الخصائص الجوهرية التي تحملها السيارة، أما نسبة 60.61% منهم يعتبرون كذلك بأنها كافية لكنها بشكل متوسط، في حين هناك نسبة قليلة منهم تقرب 11.11% يرون عكس ذلك.

(14). لدينا علامتين بارزتين في السوق الجزائرية للسيارات منذ فترة طويلة هما بيجو و رونو، هل يمكن أن تعطينا حسب رأيك بعض الفروقات بين هذين العلامتين؟

الجدول رقم(7): مدى قدرة العينة المستجوبة على التفرقة بين العلامتين رونو وبيجو

عدم الإجابة	الإجابة	
35	64	التكرار
35.35	64.65	النسبة %

نلاحظ بأن أغلبية المشترين استطاعوا أن يفرقوا بين العلامتين وذلك بوضع الخصائص الرئيسية للسيارات التابعة للعلامة التجارية بيجو (جميلة من حيث التصميم وقوة محركها،متانة هيكلها..)، والخصائص الأساسية للعلامة رونو (تتميز بالسرعة، واقتصادية في الوقود... )

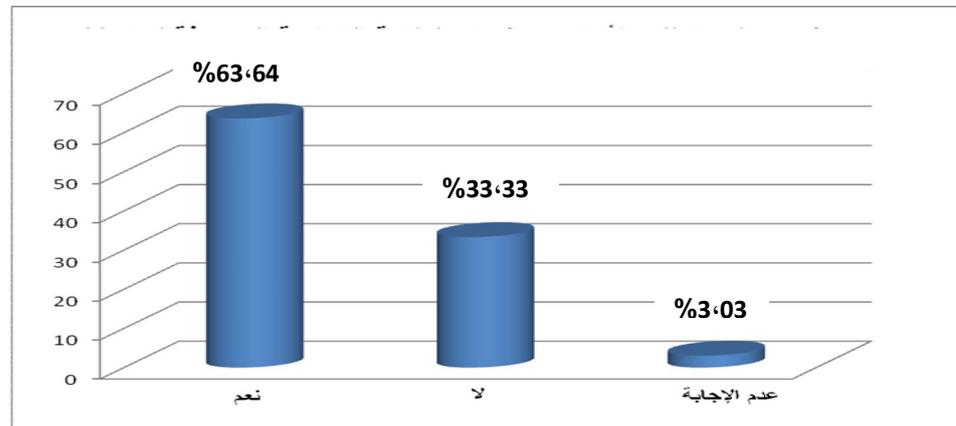
## المحور الرابع

(15). هل توافق هذا الرأي "العلامة الجيدة لا تأتي إلا بالأشياء الجيدة"؟

أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	عدم الاجابة	
30	45	10	7	00	7	التكرار
30.30	45.45	10.10	7.07	00	7.07	النسبة %

يعتبر أغلبية المشتريين بأن العلامة التجارية الجيدة لا تأتي إلا بالأمور الجيدة، فهناك 30.30% من يوافقون هذا الرأي بشدة، في حين انى هناك 7.07% لا يوافقون هذا الرأي، إلا أن هذه النسبة ضئيلة جداً، وبالتالي فانه يوجد أكثر من 70% من المستقصى منهم يثقون في المنتجات التي تحمل علامات جيدة ومشهورة.

(16). هل بمجرد معرفتك للعلامة التجارية للسيارة التي تشتريها يمكن أن تشعر بأمان تجاهها؟



الشكل رقم (23): مدى شعور المستهلك بالأمان بعد شراء العلامة التجارية المعروفة لديه %

نلاحظ من خلال هذا الشكل بان 63.64% من المستقصى منهم يشعرون بأمان أثناء شرائهم لسيارة تحمل علامة تجارية تكون معروفة لديهم من قبل، في حين نجد 33.33% لا يشعرون بأمان

من خلال معرفتهم للعلامة التجارية للسيارة التي يقومون بشرائها، حيث أنهم يرون بأن الشعور بالأمان لا يتوقف فقط على معرفتهم للعلامة التجارية للسيارة بل هناك عدة أمور أخرى يجب التأكد منها.

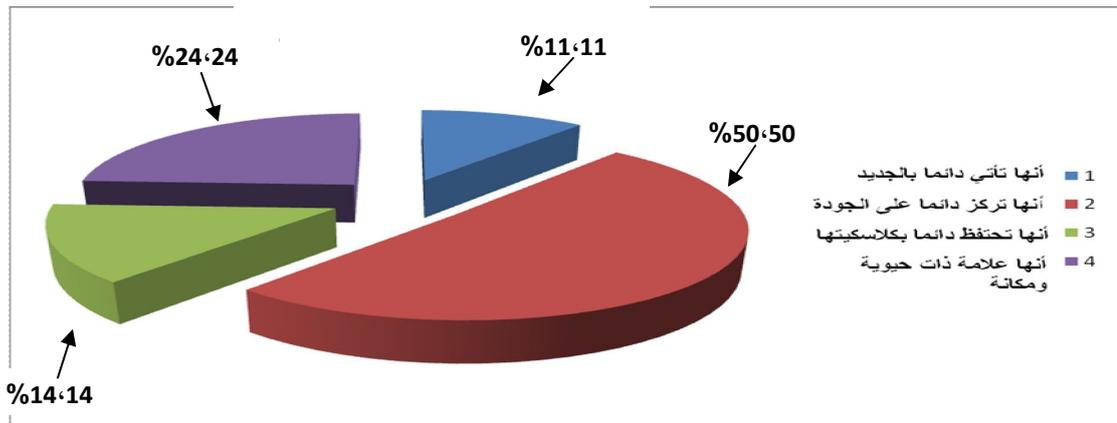
(17). حسب رأيك هل أي سيارة تحمل علامة مشهورة تعد سيارة ذات جودة عالية؟

الجدول رقم(8): مدى اعتبار العلامة التجارية المشهورة للسيارة ذات جودة عالية%

نعم	لا	عدم الاجابة	
48	49	2	التكرار
48.48	49.49	2.02	النسبة %

نلاحظ من خلال هذا الجدول بان تقريبا نسبة الإجابة كانت متساوية عند الطرفين، فنسبة الأشخاص الذين يرون بان اي سيارة ذات علامة تجارية مشهورة هي سيارة ذات جودة عالية هذه النسبة هي مساوية للنسبة التي ترى عكس ذلك، أي لا يمكن اعتبار اي سيارة تحمل علامة تجارية مشهورة بانها سيارة ذات جودة عالية.

(18). كيف تشعر اتجاه العلامة التي تفضل شرائها؟



الشكل رقم(24): الشعور نحو العلامة المفضلة %

نلاحظ من خلال الشكل أن أكبر شعور ينتاب المشتريين اتجاه العلامة التي يفضلون شرائها، هو أن هذه الأخيرة تركز دائما على الجودة وهي نسبة كبيرة تقدر بـ50.50%، في حين نلاحظ نسبة أخرى تقدر بـ24.24% التي ترى أن شعورها نحو العلامة المفضلة لديهم بأنها علامة ذات حيوية ومكانة، ومن هنا يتبين لنا بأن العلامة المفضلة لدى المستهلكين هي التي تركز دائما على الجودة، وتكون ذات حيوية ومكانة.

(19). أما بالنسبة لهذا السؤال المتعلق بالسكن (ريف، ضواحي المدينة، المدينة)، فقد وضعناه لمعرفة هل هناك فرق بين الأشخاص الذين يقطنون في هذه الأماكن ومدى إدراك كل فئة منهم لقيمة العلامة التجارية فوجدنا أن هناك تشابه بينهم في تقييمهم للعلامة التجارية، بدون تفاوت بين كل فئة، كذلك نفس الشيء بالنسبة للسكن.

(21). أما بالنسبة لهذا السؤال المتعلق بالمستوى التعليمي، فقد وضعناه للمقارنة بين المستوى التعليمي، ونسبة الولاء، لذلك سوف نقارنه مع السؤال رقم (3).

جدول التقاطع لمعالجة الملاحظات

الملاحظات	
عدم الإجابة	الإجابات
00	99
%0	%100

الجدول رقم(9): تقاطع نسبة المستوى التعليمي للمستهلكين مع نسبة الولاء للعلامة التجارية

المجموع	المستوى التعليمي							
	مابعد التدرج	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	عدم الاجابة		
معامل الإرتباط = (0,18)	29	1	7	13	3	3	2	هل تبقى تشتري كل مرة السيارة التي تحمل هذه العلامة التي تريدها؟
	70	3	36	19	8	1	3	لا
	99	4	43	32	11	4	5	

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن معامل الإرتباط = 0,18 وهو ارتباط ضعيف أي نسبة الولاء للعلامة التجارية لسيارة ما ليس له علاقة بالمستوى التعليمي للمستهلك، فمثلا نسبة المستقصى منهم الذين يقون يشترون كل مرة السيارة التي تحمل العلامة التي يريدونها هم ذو مستوى ثانوي، وبعدها المستوى الجامعي في حين نجد هذين المستويين أكثر رفضا لشراء نفس العلامة التي يريدونها اليوم مرة أخرى، وبالتالي لا يمكن أن نعتبر بأن للمستوى التعليمي تأثير على نسبة الولاء لعلامة تجارية ما.

(22). أما بالنسبة للدخل الشهري فسوف نقارنه كذلك مع السؤال الثالث (س(3)).

الملاحظات					
المجموع		عدم الاجابة		الاجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
100	99	0	0	100	99

س(3)\*س(22)

الجدول رقم(10): تقاطع نسبة الدخل الشهري للمستهلكين مع نسبة الولاء للعلامة التجارية

المجموع	الدخل الشهري					هل تبقى تشتري كل مرة السيارة التي تحمل هذه العلامة التي تريدها؟
	أقل من 15000	15000 - 25000	أكثر من 25000	معدوم	عدم الاجابة	
معامل الارتباط	29	2	7	10	7	3
« (-0.71)	70	5	17	20	11	17
	99	7	24	30	18	20

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سالب وهذا يدل على أنه لا توجد علاقة بين الدخل الشهري والولاء للعلامة التجارية للسيارات فمثلا نجد أن أغلبية الأشخاص الذين يفضلون شراء كل مرة السيارة التي تحمل العلامة التي يريدونها اليوم هم ذوي الدخل التي هي أكبر من 25000دج، لكن في نفس الوقت نلاحظ أن هذه الفئة هي أكبر بكثير في الخانة التي نجد فيها أشخاص كذلك أيضا من ذوي الدخل التي تفوق 25000دج يرفضون شراء كل مرة السيارة التي تحمل العلامة التجارية التي يريدونها اليوم، ونفس الشيء لباقي اصحاب المداخل الاخرى.

### 3.2.4. حوصلة نتائج الإستقصاء

من خلال تحليلنا لنتائج الإستقصاء الموجهة للمشتريين الموجودين في السوق الموازية للسيارات، تمكنا من التوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات نذكر أهمها فيمايلي:

- أصبحت العلامات التجارية للسيارات تلقى اهتماما كبيرا من طرف المستهلك الجزائري، فلقد تبين لنا من خلال هذا الإستقصاء بأن المستهلك له معرفة واسعة ليس فقط بالعلامات الموجودة في السوق المحلية بل حتى العلامات التجارية للسيارات الموجودة في السوق الأجنبية، فهو يبحث دائما عن العلامات الجديدة وما تأتي به من جديد، ونظرا لإعتبار هذا النوع من المنتجات يتطلب قدرة شرائية

عالية، لذلك نجد المستهلك يحاول جمع المعلومات بقدر كبير عن علامات السيارات ليختار أفضلها، كما تبين لنا بأن للعلامة الأم (الأصلية) تأثير كبير على سلوكه الشرائي، فإذا كانت هذه العلامة تحتل موقعا إيجابيا في ذهنه فسوف يعود ذلك نفس الشيء على باقي العلامات الأخرى التابعة لهذه العلامة الأصلية والعكس صحيح، هذا من جهة ومن جهة أخرى فهو يدرك حقيقة معنى العلامة التجارية، فأى خط من خطوط الإنتاج الفرعية يدرك مصدره الحقيقي أي العلامة الأصلية التي تنصدره، رغم تغيير شكل السيارة أو إسمها، فبمجرد أن يرى الرمز الموجود في مقدمة أو مؤخرة السيارة، يعرف مباشرة العلامة التجارية الأصلية لهذا النوع من خط السيارات.

- معظم المستقصى منهم يرغبون دائما في شراء سيارة ذات علامة جديدة دون العلامة التي يشترونها اليوم أو اشتروها سابقا، إلا أن هناك البعض الآخر بنسبة قريبة من المتوسط يريدون البقاء أوفياء لعلامتهم المفضلة.

- هناك نسبة كبيرة جدا من المستقصى منهم يضعون العلامة التجارية كأول عنصر في عملية الشراء، وبالتالي أصبحت العلامة التجارية هي المرآة العاكسة لمنتجاتها، وهذا ما لاحظناه في المحور الثاني من قائمة الاستقصاء، ومنه فالبناء الصحيح للعلامة التجارية له أثر فعال على قرار الشراء.

- معظم المشترين المشاركين في الإستقصاء يعتمدون على معيار هام في تفضيلهم لعلامة تجارية لسيارة ما على باقي العلامات الأخرى ألا وهو معيار الجودة، وهذا ما رأيناه أثناء الإجابة على السؤال رقم (12)، فالغالبية منهم يرتبون العلامات التجارية لبعض السيارات على أساس المتانة، وبالتالي فهم يربطون مباشرة العلامة التجارية بمدى جودة السيارة، وهذا ما تأكد لنا فعلا من خلال إجابات السؤال رقم (18) وذلك من خلال تعبيرهم على مدى شعورهم بالعلامة التي يفضلون شرائها، فكانت أغلب إجاباتهم تدل على أنها تلك العلامة التي تركز دائما على الجودة.

لقد حاولنا في هذا الفصل تحليل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري أثناء فترة الشراء (السوق)، وقد ركزنا على منتج السيارات لأن موضوعنا يتطلب ذلك، كون هذه الأخيرة أصبح الإقبال على شرائها بكثرة، وكان تحليلنا من ناحية مدى أثر العلامة التجارية للسيارة على قراره الشرائي، فقد أسفرت هذه الدراسة التطبيقية على عدة نتائج من بينها مايلي:

- أصبحت سوق السيارات في الجزائر تشهد طلبا واسعا من طرف المستهلكين، وهذا نتيجة لتعدد طرق البيع، كالبيع بالتقسيط لأصحاب المداخيل المتوسطة والمرتفعة وهذا مادفع أغلب الموظفين إلى اقتناء السيارات بهذه الطريقة، وبدأت هذه العملية (البيع بالتقسيط) في الجزائر منذ سنة 2001 ولا زالت متواصلة إلى يومنا هذا، ونظرا لإنتشار هذا النوع من المنتجات بشكل رهيب بين المستهلكين والذي أدى أحيانا إلى تواجد سيارتين أو أكثر لدى كل عائلة، هذا ما أدى الى تدخل الحكومة إثر أقرار ضريبة جديدة تتراوح من 50 ألف دينار إلى 120 ألف دينار إلى كل من يريد شراء سيارة جديدة.
- كما قامت الجزائر باستيراد ما يقارب ملياري دولار عن 151194 سيارة خلال السداسي الأول من سنة 2008، وتوصف الجزائر بكونها أكبر سوق في المغرب العربي وشمال افريقيا نظرا لاستقطابها نحو 217700 سيارة خلال السنة الماضية.
- كما توصلنا في هذا الفصل إلى أن هناك بعض العلامات التجارية تسيطر على السوق الجزائرية بصورة كبيرة، أي أنها مبيعاتها تأتي في الصدارة بالجزائر وهي: العلامة اليابانية "تويوتا"، العلامة الكورية "هيونداي"، العلامة الفرنسية "بيجو" و "رونو" ثم علامة "شيفرولي"،بالإضافة الى "فورد"، و "كيا" .
- أما من ناحية المستهلك الجزائري فقد تبين لنا من خلال إجابات المستقصى منهم أن العلامة التجارية للسيارة تحتل موقعا هاما في ذهنه باعتبارها عنصر رئيسي في قراره الشرائي. وتشير الدراسة الميدانية إلى أن المستهلكين المستهدفين رغم اختلافهم من الناحية الجغرافية والديموغرافية تتوافر لديهم معلومات كبيرة حول العلامات التجارية للسيارات وهذا من خلال ترتيبهم لبعض العلامات بصورة متشابهة تقريبا بين إجابات المستقصى منهم، كما أن تفضيلهم لعلامة ما على باقي العلامات الأخرى يرتكز بالأساس على ما يرونه في تلك العلامة المفضلة وما تحمله من جودة ومنافع أكثر مطلوبة من قبل المستهلكين المستهدفين.

## الخاتمة

توصلنا من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النقاط، والإستنتاجات التي سنذكرها في الفقرات التالية:

ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية كأحد العناصر المهمة في السلعة، وذلك على أنها تضيف قيمة للسلعة، وخير مثال على ذلك نجد أغلب المستهلكين ينظرون إلى السيارة التي تحمل العلامة BMW على أنها ذات قوة وجودة وأناقة، لكن إذا كانت نفس السيارة لا تحمل هذه العلامة ينظر إليها كسيارة عادية أو العكس ذات جودة منخفضة. لذا تكشف العلامة شخصية المشتري، حيث يمكنها أن تجذب الأشخاص الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية مع صورة العلامة، وبالتالي يمكن للمستهلك أن يبرز شعوره نحو العلامة التي يفضلها.

تعمل العلامات ذات السمعة الجيدة من السلعة على دفع المستهلكين المستهدفين لإعادة شرائها، ويتوقف درجة شهرتها على معدل تكرار الشراء لها، كما أن أسماء العلامات هي أدوات هامة لأن المستهلكين ذي الخبرة الإيجابية عن علامة ما يعملون على نقل مشاعرهم الإيجابية عن السلعة والجهة الصانعة لها، وهذا مما يزيد من معدل تكرار الشراء لها، نتيجة كون الشعور اللاحق لهذه العلامة هو شعور إيجابي.

وتعد الجودة أمراً حيويًا في إنجاح أو فشل عملية التمييز، فالتمييز الذي يعتمد أساسًا على الجودة سوف يحقق موقعا إيجابيا في السوق، وبصورة أدق في أذهان الأفراد، فللحصول على موقع متميز وإيجابي عند الأفراد والسوق، لا بد أن تعكس الجودة إسم العلامة التجارية ك BMW في مجال السيارات.

كما توصلنا في هذا البحث إلى أن المستهلكين لديهم حساسية خاصة تجعلهم يفكرون في عملية استهلاكهم لأنواع مختلفة من المنتجات لإشباع أحاسيسهم وعواطفهم، حيث ينظرون إلى الماركات

المختلفة باعتبارها جزء من الحل لمشاكلهم الإستهلاكية، وهناك أيضا سلوك شرائي آخر هو التنوع في الشراء، وذلك بميل المستهلك إلى علامة جديدة من نفس السلعة بالرغم من أنه مازال يشعر بالرضا عن السلعة التي سبق شراؤها، وهذا ما نجده عند المستهلكين الذين يسعون أحيانا إلى التنوع بغرض تقليل الملل لديهم، وإشباع غريزة حب الإستطلاع من خلال تجربة علامة جديدة.

ولتحديد موقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك بشكل دقيق لابد من وضع العلامة التجارية في إحدى المستويات الثلاثة، ففي أدنى مستوى يتم وضع العلامة التجارية بناء على الخواص التي يحملها المنتج، وفي ثاني مستوى وهو أحسن من الأول بحيث يتم هنا وضع العلامة التجارية عن طريق مصاحبة إسمها بالمنفعة المرجوة منها، أو وضعها في المستوى الأخير وهو أحسن وأقوى مستوى مقارنة بالمستويين السابقين ويقوم على وضع العلامة التجارية على معتقدات وقيم قوية مطابقة للمستهلكين المستهدفين.

والعلامة التجارية القوية هي التي تستطيع أن تبني علاقات مع المشتريين تكون قوية ومربحة وهذا لا يكون إلا بكسب ولاء الزبائن لهذه العلامة، كما تتميز العلامة الناجحة بخاصيتين أساسيتين هما حيوية ومكانة العلامة التجارية، وهذا يتطلب أن تكون مألوفة بكثرة في السوق المستهدفة.

وقد أثبتت التجارب المخبرية بأنه كلما زاد التشابه بين العلامة الأصلية الحالية والعلامة الجديدة من قبل نفس الشركة زاد تحول التقدير الإيجابي أو السلبي للماركة الجديدة، كما وجد كذلك أن سمعة العلامة الجديدة في مجال سلعي معين يمكن أن يكون لها أثر سلبي على تقديرات المستهلك على العلامات التجارية الأخرى، فمفتاح النجاح لهذا النوع من الإستراتيجيات هو البقاء ضمن حدود قدرة المستهلك على التعميم وتوقعاته بالنسبة للعلامة الجديدة من السلعة مقارنة بالعلامة الحالية، وما تمثله من مدركات لدى المستهلكين الحاليين لها.

**النتائج:** من النتائج المتوصل إليها بخصوص هذا البحث نذكر:

❖ المستهلك الجزائري يهتم كثيرا بالعلامة التجارية في قراره الشرائي، لكن ولاءه لعلامة ما يكون بشكل قريب من المتوسط فقط وهذا راجع إلى تزايد العلامات المنافسة بصورة كبيرة وخاصة في ميدان السيارات، وقصر دورة حياة المنتج التي أصبحت محصورة بين سنة أو سنتين، لكن درجة الولاء لا تتوقف على المستوى الثقافي أو الدخل.

- ❖ تعتبر العلامة التجارية معياراً أساسياً يعتمد عليه المستهلك الجزائري في إختياره لمشترياته، فهي أول ما يبحث عنه في المنتج، أي البحث عن العلامة التي تحملها هذه السيارة المراد شرائها مثلاً، وبالتالي للعلامة التجارية تأثير فعّال على المستهلك قبل اتخاذ قراره الشرائي.
- ❖ يمكن للمستهلك من خلال العلامة التجارية التي يشتريها أن يعرف مدى أهمية هذا المنتج، والمنافع المرجوة منه، بالإضافة إلى أهم الخصائص الجوهرية التي يحويها، ومنه تفضيل علامة ما على باقي العلامات المنافسة الأخرى.
- ❖ فعلا يمكن للمستهلك من خلال العلامة التجارية التي يفضل شرائها أن يثق في مدى جودة هذا المنتج التابع لهذه العلامة المفضلة، فتفضيله دائماً يكون بالدرجة الأولى على أساس الجودة، من خلال مدى شعوره بما تقدّمه علامته المفضلة لديه من الجودة التي يريدها.
- التوصيات والإقتراحات: من خلال دراستنا لهذا الموضوع وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي سنقدم جملة من التوصيات والإقتراحات، والتي تنصب أساساً على ضرورة اهتمام المنتج والموزعون للعلامة التجارية بتصميمها على أحسن وجه بالطريقة التي ترضي المستهلكين المستهدفين، وعموماً هذه الإقتراحات تكمن فيما يلي:
- ❖ أن تكون الرسالة (الشعار) التي تحملها العلامة التجارية لمنتج معين صادقة، أي تنقل مباشرة المنافع والجودة التي يحملها هذا المنتج دون المبالغة في ذلك، حتى على الأقل تأخذ تموقعاً غير سلبي في ذهن المستهلك.
- ❖ وضع العلامة التجارية على قيم ومعتقدات تمس المستهلكين المستهدفين، فالمجتمع الجزائري يعد من المجتمعات الأكثر تأثراً بقيمه ومعتقداته.
- ❖ لكي تصبح العلامة التجارية لمنتج ما دائماً ذات حيوية ومكانة في ذهن المستهلك لا بد أن تركز دائماً على عنصر الجودة.
- ❖ الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك أثناء فترة الشراء لمعرفة الأشياء التي يبحث عنها في العلامة التجارية.
- ❖ تكييف العلامة التجارية دائماً مع الواقع الذي يعيشه المستهلك، مراعية في ذلك مستواه المعيشي، بما في ذلك قدرته الشرائية، حتى تكون أكثر ألفة وإعجاباً من طرف الجمهور المستهدف.

**آفاق البحث:** بعد دراستنا لهذا الموضوع اتضح لنا إمكانية دراسته من جوانب عدة، لها صلة بالموضوع، سنقدم هذه الآفاق في شكل عناوين:

❖ دور العلامة التجارية في تحسين صورة المنتج.

❖ تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

❖ دور شهرة العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون.

❖ أثر العلامة التجارية على دورة حياة المنتج.

## قائمة المراجع

1. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، 2001.
2. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل للإعلان"، الطبعة 1، دار الحامد للنشر، عمان، 2006.
3. سامي الصمادي، "الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي" الفرص والتحديات"، مداخلة بعنوان دور الدعاية في الاعلان التجاري، الدوحة، قطر، 2003.
4. عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق مدخل متكامل"، بدون طبعة، دار الزهران للنشر، عمان، 1996.
5. فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، تعريب م. سرور علي إبراهيم، "أساسيات التسويق"، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
6. ماجكين شولتز، ماري جوهاتش، وآخرون، تعريب رياض الأبرش، "المنظمة المعيرة - الهوية، السمعة والعلامة التجارية"، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2004.
7. ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
8. القاضي أنطوان الشريف، "الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
9. صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة"، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.

10.Philippe breton, **les marques de distributeur**, édition Dunod, paris , 2004.

11.سارة وايت،"أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر،القاهرة، 2001.

12.www.layout design\_A.aspx , consulté le:11-12\_2008

13.Kotler et Dubois, **marketing management**, public union Editions, paris, 2000.

14.ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2006.

15.Sylvie MARTINE VEDRINE, **Initiation au marketing**, EDITION D'organisation, paris, 2003.

16.DENIS LINDON,FREDERIC JALL ,**LE MARKETING**,DUNOD,PARIS,2002.

17.LUC BOYER\_ DIDIER BURGAUD,**LE MARKETING AVANCE**,Edition d'organisation, troisième tirage, Paris, 2000.

18.رضوان محمود العمر،مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

19.محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد،" التسويق"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

20.claude demeure,marketing, «3 édition, paris,2001.

21.ايمن علي عمر، "دراسات متقدمة في التسويق"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

22.نعيم عبد العاشور ورشيد نمر عودة،"مبادئ التسويق"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006.

23.ثابت عبد الحميد إدريس وجمال الدين المرسي،"مبادئ التسويق"، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 .

24.زكي خليل المساعد،" التسويق في المفهوم الشامل"، بدون طبعة، دار زهران للنشر، عمان، 1997.

25.نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد،" التسويق مفاهيم معاصرة"، ط2، دار الحامد للنشر، عمان، 2006.

26.CATHRINE,céline et autre,le marketing étude et stratégies,elipses édition marketing ,paris,2003.

27. إسماعيل السيد، "التسويق"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
28. إسماعيل السيد ومحمد فريد الصحن، "التسويق"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
29. حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، "تطوير المنتجات وتسعييرها"، الطبعة العربية، دار الياروزي للنشر، عمان، 2008.
30. مصطفى زهير، "التسويق وإدارة المبيعات"، بدون طبعة، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، 1984.
31. درويش مرعى ومحسن علي الكتبي، "إدارة التسويق"، بدون سنة النشر، الإسكندرية، 2006.
32. امين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق"، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001.
33. منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات"، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
34. بيتر فيكس، "عبقرية التسويق"، ط1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2008.
35. Marc vandercammen, **marketing l'essentiel pour comprendre décider**, AGIR, 2 édition, bibliothèque national, Paris, 2006.
36. [www.trademarks.htm](http://www.trademarks.htm), consulté le :11/12/2008
37. [www.4eqt.com/vb/members/86.html](http://www.4eqt.com/vb/members/86.html), consulté le :11\_12\_2008
38. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
39. [www.maktoobblog.com](http://www.maktoobblog.com), consulté le :15/01/2009
40. بونايف ، "أهمية دراسة سلوك المستهلك"، من موقع الويب: [www.ibtesama.com](http://www.ibtesama.com) ، تاريخ زيارة الموقع: 2009/01/21.
41. احمد جبر، ادارة التسويق "المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات"، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر، جامعة المنصورة، 2007.
42. طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
43. Michael R. Solomon, **comportement du consommateur**, 6<sup>e</sup> édition, Pearson éducation Inc, France, 2005.
44. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2008.

45. سعيد الطيب، رسالة ماجستير بعنوان: "أهمية التسويق بالمؤسسة الانتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، تاريخ المناقشة. 2004.
46. أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2000.
47. محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، بدون طبعة، مكتبة دار الثقافة للنشر، الأردن، 1997.
48. محمد حسن العامري، "الإعلان وحماية المستهلك"، الطبعة 1، العربي للنشر، القاهرة، 2007.
49. عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات"، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
50. فريد كورتل، أطروحة دكتوراه بعنوان: " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة"، جامعة الجزائر، تاريخ المناقشة 2005.
51. عبد الرحمن توفيق، "بحوث التسويق ودراسة المستهلك"، مركز الخبرات المهنية، الطبعة الرابعة، 2006.
52. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003.
53. <http://www.kc4all.com/vb/showthread.php>, حمداني، 2009/01/15
54. John R. schermerhorn et autres, **comportement humain**, 3édition, canada, 2006.
55. Joel brée, **le comportement du consommateur**, Dunod, Paris, 2004.
56. Richard ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition economica, paris , p67.
57. <https://www.sharjah.ac.ae/oldsite/bbmaterials>, consulté le :15/01/2009
58. طلعت أسعد عبد المجيد وآخرون، "سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشرقي للنشر، الرياض، 2005 .
59. Marc filser, **le comportement du consommateur**, éditions Dalloz, paris, 1994.
60. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2000.
61. Daniel Durafour, **marketing**, dunod, paris, 1997.

62. Roger Perrotin, **le marketing achats stratégies et tactiques**, édition d'organisation, troisième tirage, paris, 2003.

63. P. Amerein et autres, **Marketing \_stratégies et pratiques**, éditions Nathan, 2000.

64. Hubert Brossard, **Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux**, economica, paris, 1997.

65. Gilles Marion, et autres, **Antimanuel de marketing**, troisième édition, édition d'organisation, Paris, 2003.

66. عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، التسويق المعاصر "النظرية والتطبيق"، الطبعة 1، دار المناهج، عمان، 2006.

67. دعاء مسعود ضمهر، ادارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، 2006.

68. شريف احمد شريف العاصي، "التسويق النظرية والتطبيق"، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.

69. علي بولحية بن بوخميس، "القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المرتبة عنها في التشريع الجزائري"، دار الهدى الجزائر، 2000.

70. اسامة احمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، بدون طبعة، دارالمكتبة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2005.

71. طرح البجورة علي حسن، عقود المستهلكين الدولية مابين القضاء والتحكيم، الطبعة 1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.

72. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، الطبعة 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

73. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

74. عبد الحق بن تقات، رسالة ماجستير، "اثر السياسات السعرية على سلوك المستهلك دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز"، جامعة البليدة، 2008.

75. [www.geovisite.com](http://www.geovisite.com) , consulté le : 14/01L2009.

76. حكيم خلفاوين، رسالة ماجستير بعنوان: "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك"، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.

- 77.حاتم عمر مرعي، "أساسيات التسويق"، عنوان الفقرة على الإنترنت:  
تاريخ الإطلاع:2009/01/15:www.liec-edu.com/Uploads/.doc - Pages 20%  
similaires
- 78.حوشين كمال وبعداش عبد الكريم،مداخلة بعنوان:"إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي ببشار،2004.
- 79.http://www.4eqt.com/vb/thread15438.html , consulté le: 15/01/2009
- 80.http://www.nqeia.com, consulté sur Internet le: ,20/01/2009
- 81.Marc Pointet, **marketing**, édition d'organisation, paris, 2003.
- 82.Jean Marc Lehu, **l'encyclopédie du marketing**, édition d'organisation, paris, 2004.
- 83.Jean Claude et Bois Devésy, **le marketing relationnel**, édition d'organisation, paris, 2001.
- 84.ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، على موقع الإنترنت:www.trcsr.com ، تاريخ دخول الإنترنت: 2009/01/26.
- 85.Jean\_pierre Helefer et jacques Orsoni, **Marketing**, 7édition, librairie vuibert , paris, 2001.
- 86.Sophie delerm et autres, les bases des marketing, 3<sup>e</sup> édition, librairie vubert, paris, 2002.
- 87.بلقاسم رابح، مذكرة ماجستير بعنوان"صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، جامعة الجزائر، 2006.
- 88.محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك"مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 89.Gray Armstrong et Philip Kotler, **principes de marketing**, 8<sup>e</sup> edition, Pearson education, France, 2007.
- 90.هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرهما على تصميم المزيج التسويقي، بدون طبعة المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2004

91. كامل الشيرازي، طوارئ حقيقية تلهب سوق السيارات في الجزائر، عنوان الصفحة على الويب:  
، [www.elaph.com/web/economics/htm](http://www.elaph.com/web/economics/htm)  
تاريخ الزيارة: 2009/02/19.

92. [www.mntada.echoroukonline.com/04.03.2009](http://www.mntada.echoroukonline.com/04.03.2009).

93. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، بدون  
طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.