



نيابة المديرية مكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين العالي فيما بعد التدرج

Vice Rectorat chargé de la Formation Supérieure de troisième Cycles Habilitation Universitaire, la
Recherche Scientifique, Et la Formation de Post-Graduation

الملحق رقم 6

استمارة رفع التحفظات بعد المناقشة

السنة الجامعية: 2026 / 2027
الكلية أو المعهد: العلوم الاقتصادية والعلوم الاجتماعية
القسم: العلوم التجريبية

معلومات خاصة بطالب الدكتوراه:

اسم ولقب المترشح: السيد محمد بن عبد الحميد
عنوان الرسالة: أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك
خبر: دكتوراه في العلوم الاقتصادية والاجتماعية

معلومات خاصة برئيس اللجنة (الخبير):

الاسم واللقب: السيد محمد بن عبد الحميد
الرتبة: أستاذ التعليم العالي
مكان العمل: جامعة العربي التبسي - تبسة

بناء على محضر مناقشة الأطروحة المذكورة أعلاه، الذي سجل التحفظات التالية:

وبعد متابعة التعديلات والتصحيحات التالية:

أصرح بصفتي رئيس لجنة المناقشة، أن الأطروحة المذكورة قد استوفت شروط مناقشتها، وتؤهل صاحبها لتقديم ملفه للحصول على شهادة الدكتوراه.

في: 2026/05/25

رئيس لجنة المناقشة: (الاسم واللقب والامضاء)

أ. د. مسعود جمال
[Signature]



محضر مداولة مناقشة أطروحة دكتوراه الطور الثالث

تاريخ: 25 ماي 2026 الساعة: الرابعة (16:00 سا) مساء

سم ولقب المترشح: معيفي الوردی

لیدان: علوم اقتصادية التسيير وعلوم تجارية

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق

تاريخ الميلاد: 1982/04/21 مكان الميلاد: جبل العنق ولاية: تبسة

عنوان الأطروحة: أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة سوق الهواتف النقالة في الجزائر.

نم وتاريخ مقرر الترخيص بالمناقشة: رقم 104 المؤرخ في 03 ماي 2026

شكيلة لجنة المناقشة

رقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتساب	الصفة	التوقيع
0	أ.د. أمال حفناوي	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	رئيسا	
0	أ.د. شوقي جدي	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	مقررا	
0	د. طارق فارس	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	ممتحنا	
0	د. أمال عبدي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	ممتحنا	
0	أ.د. مختار عيواج	أستاذ	جامعة إبراهيم سلطان شيبوط- الجزائر 3	ممتحنا	
0	أ.د. هاجر برهوم	أستاذ	جامعة الحاج لخضر- باتنة	ممتحنا	

رار وتوصيات لجنة المناقشة

مد المداولة، قررت لجنة المناقشة أن المترشح قد استوفى متطلبات المناقشة، ومنحته درجة دكتور في الطور الثالث.

تقدير المحضرين، كما توصي بـ:

.....

.....

.....

توقيع العميد

توقيع رئيس القسم

رئيس قسم العلوم التجارية
أ.د. حفناوي أمال



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير الرقم التسلسلي:

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
بعنوان:

أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة سوق الهواتف النقالة في الجزائر

تحت إشراف:

أ.د. جدي شوقي

من إعداد الطالب:

- الوردي معيفي

أعضاء لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
01	أ.د. أمال حفناوي	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	رئيسا
02	أ.د. جدي شوقي	أستاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	مشرفا ومقررا
03	د. طارق فارس	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	ممتحنا
04	د. عبيد أمال	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	ممتحنا
05	أ.د. عيواج مختار	أستاذ	جامعة الجزائر 3 - الجزائر	ممتحنا
06	أ.د. برهوم هاجر	أستاذ	جامعة الحاج لخضر - باتنة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

[سورة المجادلة، الآية 11]

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

﴿مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ﴾

(أبي داود وابن ماجه)

شكر وتقدير

في الحديث القدسي

﴿عبدى لم تشكرنى، ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه﴾

يفيض القلب، ويسعد اللسان بالإشادة بمن رسم الطريق لهذا البحث وقدم العون
وأناير البصيرة بالأستاذية المخلصة الحقفة فكانت الرسالة وصح التفكير الأستاذ
الدكتور الفاضل "جدي شوقي".

كما أقدم بوافر الشكر والعرفان لجميع الأساتذة الذين قدموا لي يد المساعدة سواء من
جامعة العربي التبسي-تبسة- أو من الجامعات الأخرى.

وأخيرا وافر الشكر للجنة المناقشة على قبولهم هذا العمل المتواضع فلكم منافق
الاحترام والتقدير.

ولكل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع ولوبكلمة طيبة.

إهداء

إلى اللذين أخذنا بيديّ ووفّرا لي سبيل التعلم وكانا لي الوجه الطّافح حبّاً وحناناً
والديّ الكريمين .

إلى من كانت لي حشداً لهمتي كلما رأّت ضجراً أو توانٍ مني في بحثي . . زوجتي

وإن أردت أن تفسحي لي المجال فلأولادي: . .

إلى كافة العائلة الكريمة وكل الأهل والأقارب والأصدقاء . .

إلى كل من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد .

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع .

*** الوردي معيفي ***

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
VI-I	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
أ-ل	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
15	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
19	المطلب الثاني: أهمية ووظائف العلامة التجارية
19	1. أهمية العلامة التجارية
23	2. وظائف العلامة التجارية
33	المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية
33	1. العلامات التجارية حسب النشاط
39	2. العلامات التجارية حسب الوظيفة
41	المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية
41	1. القيم الملموسة للعلامة
44	2. القيم الغير ملموسة للعلامة

54	المبحث الثاني: مميزات العلامة التجارية، قيمتها وتوسعها في المؤسسة
54	المطلب الأول: مميزات العلامة التجارية
54	1. التواصل
55	2. التفاعل
56	3. الديناميكية
57	4. التعقيد
57	المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية ومصادرها
57	1. قيمة العلامة التجارية
60	2. مصادر العلامة التجارية
61	المطلب الثالث: توسع العلامة التجارية في المؤسسة
62	1. تعريف توسع العلامة التجارية وأنواعها
64	2. معايير نجاح توسيع العلامة التجارية
65	3. تنفيذ توسع العلامة التجارية
71	المبحث الثالث: إنشاء وحماية العلامة التجارية، بناؤها وتطويرها
71	المطلب الأول: إنشاء وإيداع العلامة التجارية
71	1. إنشاء العلامة التجارية
73	2. إيداع العلامة التجارية
74	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية
74	1. طرق حماية العلامة التجارية
76	2. العلامة التجارية من وجهة نظر القانون
82	3. حقوق حماية العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

86	المطلب الثالث: بناء وتطوير العلامات التجارية
86	1. رسالة المؤسسة
94	2. بناء العلامات التجارية وتطويرها
104	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: العلامة التجارية وسلوك المستهلك	
106	تمهيد
107	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
108	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
112	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
112	1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات
114	2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين
114	المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك
114	1. النماذج التقليدية
118	2. النماذج الشاملة
123	المبحث الثاني: العوامل المفسرة لسلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء
124	المطلب الأول: العوامل المفسرة لسلوك المستهلك
125	1. العوامل النفسية
134	2. العوامل الشخصية
139	3. العوامل الاجتماعية
142	4. العوامل الثقافية

145	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
145	1. الشعور بالحاجة
146	2. البحث عن المعلومات
148	3. تقييم البدائل أو الحلول المتاحة
150	4. عملية الشراء
152	5. التقييم ما بعد الشراء
153	المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية وتوسعها على سلوك المستهلك
153	المطلب الأول: تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك
154	1. مراحل تقييم توسع العلامة التجارية
155	2. أنواع النماذج
160	المطلب الثاني: دور العلامة التجارية في بلورة قنوات المستهلك
161	1. الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك
162	2. الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك
167	3. التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك
168	المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية للمستهلك
168	1. معالجة المعلومات من طرف المستهلك
170	2. الرضا عن العلامة التجارية من طرف المستهلك
173	3. ضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للمستهلك
176	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة سوق الهواتف النقالة في الجزائر	
178	تمهيد
179	المبحث الأول: منهج وإجراءات الدراسة
179	المطلب الأول: طرق وأساليب الدراسة
179	1. نموذج الدراسة
180	2. مجتمع الدراسة
180	3. عينة الدراسة
181	4. أدوات جمع البيانات
181	5. إجراءات الدراسة
182	المطلب الثاني: أداة الدراسة
182	1. محتوى أداة الدراسة
182	2. تصميم الاستبانة
183	3. المقياس المستخدم
186	المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
186	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
186	1. حسب متغير الجنس
187	2. حسب متغير فئة السن
189	3. حسب متغير الحالة الاجتماعية
190	4. حسب متغير فئة المؤهل العلمي
192	5. حسب متغير الوظيفة
193	6. حسب متغير الدخل الفردي

195	7. حسب متغير علامات الهاتف المفضلة
197	المطلب الثاني: اختبار النتائج ومناقشة الفرضيات
197	1. تحليل نتائج الدراسة
211	2. اختبار فرضيات الدراسة
219	3. النتائج المنبثقة من الفرضيات
222	خلاصة الفصل
224	خاتمة
230	قائمة المصادر والمراجع
240	الملاحق
	الملخص باللغتين العربية والإنجليزية

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	وظائف العلامة التجارية	30
02	مراحل دورة حياة العلامة التجارية	67
03	الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية	82
04	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	98
05	تداول الاستبانة	181
06	درجات مقياس ليكارت	183
07	طول خلايا مقياس ليكارت	184
08	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	184
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	186
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة السن	187
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	189
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي	190
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	192
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الفردي	193
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب علامات الهاتف المفضلة	195

197	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد جودة وقيمة العلامة التجارية	16
199	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد تموقع العلامة	17
201	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد التسويق للعلامة التجارية	18
204	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات سلوك المستهلك	19
211	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	20
212	اختبار معامل الارتباط بيرسون	21
213	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	22
215	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
216	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
218	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقة بين المنتج/المستهلك/العلامة	19
02	مراحل قرار الشراء	27
03	دور العلامة التجارية في التحليل الاستراتيجي	31
04	أشكال وأنواع العلامة التجارية (استخداماتها النوعية)	36
05	التطور والانتقال من علامة المنتج إلى علامة الموزع	38
06	اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية	68
07	أقسام حقوق الملكية الفكرية	78
08	نموذج إطار ماكنزي (Mckinsey 7s Framework)	89
09	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	96
10	هرم الحاجات لماسلو	126
11	مراحل اتخاذ قرار الشراء	145
12	تكوين المجموعة المستذكرة	149
13	مراحل تقييم توسع العلامة التجارية	154
14	نموذج الدراسة	179
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	186

16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	188
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	189
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي	191
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	192
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الفردي	194
21	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب علامات الهاتف المفضلة	196

مقدمة

تتميز البيئة الاقتصادية بالديناميكية وسرعة التغير، وهذا راجع إلى الانفتاح الاقتصادي وحدة المنافسة، مما أدى إلى إدراك المؤسسات حتمية الابتكار ومسايرة هذه التغيرات من أجل الوصول إلى أهدافها.

تعتبر إستراتيجية العلامة التجارية من أهم الإستراتيجيات التي توليها المؤسسات أهمية بالغة في ظل ما يُسمى بـ: ظاهرة العلامات التجارية من أجل تقديم منتجات جديدة بجودة عالية لجذب المستهلكين لاقتناء منتجاتها.

وبما أن حياة العلامة التجارية للمؤسسة موقوفة على حياة منتجاتها، فإنه من الواجب عليها الاهتمام بصورة علامتها التجارية وتطويرها وحمايتها من أجل ضمان تموضعها في السوق، وهذا من خلال حرصها على جودة منتجاتها وعدم تقليدها، وبالتالي مساعدة المستهلك على عدم الخلط بين المنتجات التي يكتنيها.

ونظرا إلى أن المستهلك هو لب النشاط التسويقي، وجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار السلوكيات الشرائية لهذا الأخير من أجل التأثير في قراراته الشرائية، وهذا التحدي يعتبر العقبة التي تعترض المؤسسات وذلك لصعوبة تفسير السلوك الشرائي للمستهلك.

1. إشكالية الدراسة:

- ما مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك في سوق الهواتف النقالة في الجزائر؟

ويتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

- ماذا يقصد بالعلامة التجارية؟
- ماذا يقصد بسلوك المستهلك؟
- هل تؤثر جودة وقيمة العلامة التجارية للهواتف النقالة على سلوك المستهلك تجاهها وولائه لها؟
- هل يوجد تأثير لمتوقع العلامة التجارية في السوق على سلوك المستهلك وجعله يفضل علامة دون أخرى؟

- هل يوجد تأثير للجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الناشطة في مجال الهواتف النقالة لعلامتها التجارية على سلوك المستهلك؟

2. فرضية الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للعلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات جزئية كالآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لجودة قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لتموقع العلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لتسويق العلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة.

3. أسباب اختيار الموضوع:

ويعود اختيار موضوع البحث إلى عدة اعتبارات موضوعية وأخرى ذاتية من شأنها أن تدفع الباحث إلى الوصول إلى نتائج علمية وهادفة، ويمكن تلخيص هذه الاعتبارات ف النقاط الآتية:

- الرغبة بدراسة هذا الموضوع وذلك لتعرضي لمثل هذه المواقف في صعوبة اختيار علامة المنتج المراد شرائه؛
- السعي من خلال هذا البحث إلى فهم سلوك الفرد الجزائري عند شرائه للهواتف النقالة، والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر فيه، ومكانة العلامة التجارية في ذلك؛

- تزايد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية كمحرك أساسي في توجيه سلوك المستهلكين نحو منتجات المؤسسة، باعتبار العلامة التجارية من أهم المكونات الرئيسية للمنتجات، إلى جانب المكونات الملموسة الأخرى مثل المظهر الخارجي والجودة الاستعمالية؛
- تزايد اهتمام الشركات صاحبة العلامات المشهورة والقوية بتبني إستراتيجيات حديثة لتسيير علامتها التجارية في دول العالم، مثل عمليات تدويل العلامة التجارية وتنميطها أو منح الامتياز والترخيص باستخدامها؛
- إثراء المكتبة الوطنية بمثل هذه المواضيع الهامة.

4. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:
- التعرف على العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك ومكانة العلامة التجارية فيها؛
- معرفة أهم محددات قيمة العلامة التجارية وكيفية بنائها وتسييرها؛
- تحليل التفاعل الموجود بين قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للفرد؛
- التعرف على إدراكات المستهلك الجزائري لقيمة بعض العلامات التجارية الخاصة بمنتجات الهواتف النقالة، وتحديد درجة تأثيرها في اختياره لعلامة دون أخرى؛
- إبراز العوامل التي تؤثر في جذب المستهلك وتحقيق ولائه وتحديد الوسائل التي يجب أن تسعى إليها المؤسسات للحفاظ على المستهلك ومواجهة منافسيها؛
- كما تهدف إلى إظهار دور العلامة التجارية في خلق هذا الولاء، وكيفية بناء هذه العلاقة بالشكل الأمثل الذي يضمن تحقيق أهدافها.

5. أهمية الدراسة:

نظرا لأهمية موضوع العلامة التجارية والذي يعتبر موضوعا جديدا لم يأخذ القدر الكافي من الدراسة، بالإضافة إلى أنها تُعد من المؤثرات الهامة على القرارات الشرائية للمستهلك، وبالتالي كسب ولائه وهذا بعيدا عن الأساليب التسويقية مثل اعتماد الخصوم

السعرية، فهو أسلوب جديد لتحقيق ولاء المستهلك وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة مع ضمان أرباح عالية نتيجة استعداد المستهلك لدفع مبالغ أعلى لاقتناء العلامة التجارية التي تحظى بمكانة مفضلة لديه، وعليه فإن هذه الدراسة تبين أسلوب جديد لتحقيق ولاء المستهلك وكيفية المحافظة عليه من قبل المؤسسات.

6. المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرض للأطر النظرية لمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث، والإطلاع على عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري، وكذلك الكتب والبحوث المرجعية والدوريات.

أما في الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية لأثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك لاختبار صحة الفرضيات بالواقع، وانتهجنا أسلوب منهج المسحي للعينة، حيث بلغت العينة 392 مفردة كأسلوب لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً عن طريق جمع البيانات من خلال استمارة الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

تم استخدام الاستبيان كأداة إحصائية لقياس الارتباط بين متغيرات الدراسة ومدى تأثيرها في بعضها البعض عن طريق برنامج الإحصاء (SPSS 28). وقد تضمن الاستبيان مختلف شرائح المجتمع من حيث الجنس والمستوى التعليمي والدخل، إلا أنه تم اختيار أفراد العينة التي تفوق 18 سنة، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث أن هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام من قبل المستهلكين.

7. حدود الدراسة:

للتحكم أكثر في الموضوع قمنا بحصر الدراسة ضمن إطار محدد، وذلك من خلال:

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/2023.

الحدود المكانية: وتمثلت في مكان إجراء الدراسة الميدانية المتمثل في عينة من مختلف مناطق من الوطن.

8. الدراسات السابقة:

1.8. الدراسات الأجنبية:

- دراسة Gounaris, S. & Stathakopoulos بعنوان: Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study¹

هدفت الدراسة إلى تحقيق فهم أعمق لمفهوم الولاء للعلامة التجارية، مع التركيز على تحليل تأثير البيئة المحيطة في تعزيز هذا الولاء، بالإضافة إلى استكشاف مدى تأثير ولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوكه الشرائي واتخاذ قراراته الاستهلاكية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها وجود علاقة ارتباط قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر ونمط الولاء الذي يبداه تجاه العلامة التجارية، سواء كان ولاء أمثل أو غياباً للولاء.

كما تبين أن سلوك المستهلك في السعي للتنوع بين العلامات التجارية يرتبط سلباً بالولاء الأمثل، وإيجابياً بعدم الولاء. وأظهرت الدراسة أن السمعة الجيدة للعلامة التجارية ترتبط إيجابياً بقوة بالولاء الأمثل، حيث يسعى المستهلك لاقتناء العلامة، بينما ترتبط سلباً بعدم الولاء. كذلك تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين توفر بدائل للعلامة التجارية والولاء القائم على الاعتياد أو غياب الولاء، في حين توجد علاقة سلبية بين وجود البدائل والولاء الأمثل القائم على التفضيل والرغبة في اقتناء العلامة التجارية.

- دراسة Wong Foongyee & Yahuah Slidek بعنوان: Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear (تأثير ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية)².

¹- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V, Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study, Journal of Brand Management, Vol 11, No 04, 2004, P282-307.

²- Wong Foongyee & Yahuah Slidek, Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, The Journal of Economic and Consumer Management, 2008, P222-229.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر في ولاء المستهلك للعلامة التجارية في قطاع الملابس الرياضية، بالإضافة إلى توضيح أهمية هذا الولاء بالنسبة للمنظمة، حيث يسهم في ترسيخ صورة المنتج في أذهان المستهلكين ويحد من ميلهم للاتجاه نحو المنتجات البديلة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن تحقيق ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة يُعد تحدياً معقداً، نظراً لوجود عوامل قد تعيق بلوغ هذا الولاء، مثل المنافسة الشديدة وتوفر بدائل متعددة للمنتج.

كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود ستة عوامل رئيسية تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية في البيئة الماليزية، وهي: قوة العلامة التجارية، جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، استراتيجيات الترويج، وبيئة المتجر. وأكدت الدراسة أن لهذه العوامل تأثيراً مباشراً على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

2.8. الدراسات العربية:

- دراسة عجائب سلامة أبو دعباس بعنوان: تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات¹.

ركزت هذه الدراسة على تحليل العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، خاصةً عند التطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة التي تعتمد على الجذب السياحي. تستند الدراسة إلى دور المستهلك في إضافة قيمة للعلامة التجارية، وذلك من خلال تفاعله وعلاقاته معها، إلى جانب الروابط الذهنية التي يحملها عنها.

وتهدف إلى توضيح المفهوم الحديث لقيمة العلامة التجارية، الذي بات توجهاً رئيسياً في التسويق المعاصر. هذا المفهوم الجديد يتجاوز مجرد تسويق المنتجات، ليصل إلى

¹ - عجائب سلامة أبو دعباس، تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009، ص12.

تسويق العلامة التجارية كعنصر حاسم في تحقيق النجاح التجاري، وهو ما يعتبره الكثير من المسوقين الركيزة الأساسية للتسويق الفعال.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر العلامة التجارية من العوامل الهامة في بناء هوية العلامة التجارية، والتأثير على قيمتها، كما أن العلامة التجارية لا تقتصر على كونها اسماً أو إشهاراً ولكن ما تمثله هذه الأسماء والرموز من مشاعر ومواقف لدى المستهلك.

- دراسة مؤيد حاج صالح بعنوان: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق¹.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك على الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على مشتري أجهزة الهاتف النقال في دمشق.

وتسلط الدراسة الضوء على العلاقة بين خصائص الهاتف النقال، مثل الجودة وسهولة الاستخدام، والعوامل الشخصية للمستهلكين كالسن والدخل، ومدى تأثيرها على ولائهم للعلامة التجارية.

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين المواصفات الفنية للهاتف والعوامل الشخصية والولاء للعلامة التجارية؛ حيث أظهرت أن هناك ارتباطاً عكسياً بين السعر والدخل، وارتباطاً ضعيفاً بالنسبة للمظهر الخارجي للجهاز ونوع المشتري وعمره. كما وجدت الدراسة ارتباطاً مقبولاً بين جودة الجهاز وسهولة استخدامه والولاء للعلامة التجارية. بالمقابل، لم تظهر أي علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية، كأحد العوامل الاجتماعية، والولاء لعلامة تجارية معينة لأجهزة الهاتف النقال.

¹ - مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق -، ورقة بحث منشورة بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج26، ع01، 2010، ص14.

3.8. الدراسات المحلية (الجزائرية):

- دراسة Benachenhou Sidi Mohammed and Benhabib Abderrezak بعنوان: **Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in ¹Algeria: Applying the structural equation modeling**

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير سبعة عوامل رئيسية على وفاء الزبون، وهي: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق، ونية التغيير، وذلك باستخدام منهجية المعادلات المهيكلية، بهدف فهم مدى تأثير كل عامل في تعزيز ولاء الزبون واستمراره في التعامل مع العلامة التجارية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على القيمة المدركة لها، والتي تنعكس بدورها إيجاباً على رضا الزبائن. كما أظهرت النتائج أن زيادة رضا الزبون تعزز مستوى ثقته بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز التزامه بعلاقته معها وتزايد تعلقه بها. وكنتيجة لهذا الارتباط القوي، يقل احتمال رغبة الزبون في تغيير العلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز وفائه واستمراره.

- دراسة فاتح مجاهدي بعنوان: **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات².**

تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير الاتجاهات للمستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمه للمنتجات المحلية والأجنبية، بهدف تعزيز التأثيرات الإيجابية وتحييد التأثيرات السلبية لهذه العوامل.

¹- Benachenhou Sidi Mohammed and Benhabib Abderrezak, **Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling**, CAGENA-Research Journal of Management Science, Vol 01, N03, 2013, P30-32.

²- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر 03، 2011/2010، ص130.

تهدف الدراسة إلى فهم دور كل من بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك الجزائري وتقييمه للمنتجات، وتحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات من البلدان المتقدمة على تلك المنتجة في البلدان النامية.

وقد سعت الدراسة إلى توضيح كيفية تأثير اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ والعلامة التجارية على تقييمهم للمنتجات، وأظهرت النتائج أن لهذه الاتجاهات تأثيراً كبيراً على النية الشرائية. كما أن تأثير اتجاه المستهلك نحو بلد منشأ العلامة التجارية كان أقوى من تأثير اتجاهه نحو بلد منشأ المنتج، مما يدل على أهمية العلامة التجارية في تشكيل قرارات الشراء.

وتشير الدراسة أيضاً إلى أن تقييم المنتج نفسه قد يؤثر على اتجاهات المستهلكين تجاه بلد منشأ المنتج، مما ينسجم مع العديد من النماذج التي تربط بين تقييم المنتج والاتجاهات للمستهلكين.

- دراسة عتيق عائشة بعنوان: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)¹.

تسعى هذه الدراسة إلى فهم تأثير إحدى العلامات التجارية للمنتجات الكهربائية المنزلية على سلوك المستهلك الجزائري، مع التركيز على تمييز التأثيرات الإيجابية وتحييد التأثيرات السلبية. وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية مقارنة بالمنتجات المحلية، وكيفية تأثير تصوراته حول منتجات بلاده واتجاهاته نحوها على تقييمه لها.

وخلصت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على درجة ولاء المستهلك، حيث يلعب كل من هوية العلامة التجارية وبلد منشأها دوراً مهماً في تعزيز هذا

¹ - عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017/2018، ص 03.

الولاء. كما أظهرت النتائج أن الرضا والثقة يعملان كمتغيرين وسيطين، مما يعزز من قوة العلاقة بين العلامة التجارية وولاء المستهلك.

- دراسة عتيق عائشة وآخرون بعنوان: قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية بناء علامة تجارية قوية، باعتبارها أداة فعالة لتمييز منتجات المؤسسات عن المنتجات المنافسة. ركزت الدراسة على تحليل مكونات قيمة العلامة التجارية، والتي تشمل الوعي بالعلامة، صورتها، شهرتها، الجودة المدركة، والولاء، مع دراسة تأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك الجزائري.

وقد خلصت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس تلعب دوراً محورياً في توجيه سلوك المستهلك الجزائري، مما يعزز ارتباطه بالعلامة ويؤثر على قراراته الشرائية.

- دراسة معيفي الوردي وجدي شوقي بعنوان: أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك "دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة"²:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور المحوري الذي تلعبه العلامة التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، من خلال التركيز على أهمية العلامة التجارية كأصل غير ملموس يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات.

¹ - عتيق عائشة وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق، مج04، ع01، مارس 2017، ص57-60.

² - معيفي الوردي، جدي شوقي، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك، "دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مج05، ع02، ديسمبر 2022، ص716-720.

كما تسعى الدراسة إلى إبراز تأثير العلامة التجارية (ستار لايت) على قرارات الشراء لدى المستهلكين، بالإضافة إلى دراسة طبيعة العلاقة بين المستهلك والمؤسسة وكيفية تأثيرها على ولاء المستهلك وقراراته الشرائية.

وتوصلت الدراسة إلى أن العلامة التجارية (ستار لايت) تلعب دوراً فعالاً في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تسهم سمعتها القوية في تعزيز الثقة والولاء للعلامة. كما بينت النتائج أن العلاقة الإيجابية بين المستهلك والمؤسسة تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء مدروسة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. وأكدت الدراسة أهمية بناء علامة تجارية قوية كأداة فعالة لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة في الأسواق المحلية والدولية.

9. هيكل البحث:

اقتضت الدراسة تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

- **يتعرض الفصل الأول إلى الإطار النظري للعلامة التجارية،** يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث؛ تناول المبحث الأول ماهية العلامة التجارية من خلال التطرق إلى تعريف العلامة التجارية، وأهمية العلامة التجارية، ثم أنواع العلامات التجارية ومكوناتها، أما المبحث الثاني تعرض إلى مميزات العلامة التجارية، وظائفها ومصادرها، قيمتها وتوسعها في المؤسسة، في حين تم تخصيص المبحث الثالث لإنشاء وإيداع العلامة التجارية، حمايتها، بنائها وتطويرها.
- **الفصل الثاني تناول العلامة التجارية وسلوك المستهلك،** قسم بدوره إلى ثلاثة مباحث؛ المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك، أما المبحث الثاني تناول العوامل المفسرة لسلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء، ويختم هذا الفصل من خلال مبحث ثالث يتناول دراسة تأثير العلامة التجارية وتوسعها على سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، ثم تقييم توسع

العلامة التجارية من طرف المستهلك، وكذلك دور العلامة التجارية في بلورة قنوات المستهلك، وأخيرا قيمة العلامة التجارية للمستهلك.

- أما الفصل الثالث والأخير المتعلق بدراسة حالة سوق الهواتف النقالة في الجزائر، قسم إلى مبحثين؛ تناول المبحث الأول منهج الدراسة وإجراءاتها من خلال التطرق إلى مجتمع الدراسة وعينتها وأداة الدراسة، في حين أن المبحث الثاني تعرض إلى النتائج الوصفية للدراسة، ثم اختبار النتائج ومناقشة الفرضيات، وأخيرا النتائج المنبثقة من الفرضيات. وفي الأخير، لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي البروفيسور: "جدي شوقي"، الذي كانت توجيهاته المصباح المنير الذي أضاء لي دروب ومسارات هذا البحث، فجزاه الله خير الجزاء، كما أتقدم بالشكر مسبقا إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين سيقِيمون هذا العمل، والله ولي التوفيق.

الفصل الأول

الإطار النظري للعلامة التجارية

تمهيد:

مع تسارع نمو العلاقات وزيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادات تعقد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في السوق، وذلك لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصوصيتها الملموسة وبشكل عقلاني وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحياناً بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها بشكلها الاجتماعي، ومدى توافق ذلك مع رؤيته الذاتية أو بالأحرى كيف يجب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه.

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

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

وسوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية؛
- المبحث الثاني: مميزات العلامة التجارية، قيمتها وتوسعها في المؤسسة؛
- المبحث الثالث: إنشاء وتسجيل العلامة التجارية، بنائها وتطويرها.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تُعتبر العلامة التجارية من العناصر الهامة للسلعة ومؤسستها ككل، فهي بمثابة هوية للمؤسسة ومنتجاتها، كما تعتبر من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة ضمن البيئة التنافسية ولدى المستهلك الأخير.

يأخذ المستهلك بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته قبل أن يتخذ قرار الشراء، كما أن تأثير العلامة التجارية يكون عبر العديد من الإستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة على منتجاتها المعروضة في السوق من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها، ولهذا أخذت نصيباً كبيراً من الاهتمام من قبل رجال التسويق، فأهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة وغير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطتها، فإذا كان الإنتاج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، فإن العلامة التجارية أيضاً لكونها مرفقة بالإنتاج يتطلب حمايتها، وبالتالي الحفاظ على قيمتها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة باسمها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

تطوّر مفهوم العلامة التجارية بشكل واضح في العصر الحالي نتيجة تغير احتياجات المستهلكين واشتداد المنافسة في الأسواق. هذا التغير دفع الشركات إلى اعتماد أساليب جديدة لحماية منتجاتها، فلم تعد العلامة تقتصر على اسم أو رمز فقط، بل امتدت لتشمل عناصر غير ملموسة مثل الصوت واللون وحتى الإحساس البصري والسمعي.

تعددت تعاريف العلامة التجارية بسبب اختلاف زوايا النظر بين الباحثين، ولذلك سنعرض أبرز هذه التعاريف وأكثرها شيوعاً في الأدبيات الحديثة.

يعرفها (Worsan et al, 1995) العلامة التجارية على أنها: "اسم أو رمز أو مزيج بينهما، تستخدمه المؤسسة لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن غيرها في السوق، بهدف منحها هوية خاصة ومزايا تنافسية واضحة تجعلها أكثر حضوراً في ذهن المستهلك"¹.

أما (Lewi, 1996) فيعرفها على أنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يُستخدم لتعريف منتج أو خدمة أو جهة بيع معينة، والتمييز بينها وبين المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسون في السوق"².

من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أنهما يشتركان في التركيز على وظيفة العلامة التجارية كوسيلة للتمييز بين المنتجات داخل السوق، كل منهما يبرز الدور الحيوي الذي تؤديه العلامة التجارية في تسهيل عملية اختيار المستهلك، خصوصاً عند تعدد البدائل وتشابهها من حيث الشكل أو النوع. فالعلامة التجارية لا تقتصر فقط على تعريف المنتج، بل تساعد أيضاً في بناء الثقة حول جودته. فهي تتيح للمستهلك التعرف بسهولة على المنتجات الجديدة وتفريقها عن المنتجات الأقل جودة أو التي لا تملك سمعة جيدة. وبذلك تسهم العلامة التجارية في خلق انطباع أولي لدى المستهلك يُبنى عليه قرار الشراء

من جهة أخرى يرى كل من (Srivastav et al, 2001) و (Crome et al, 2008) بأن العلامة التجارية هي: "قيمة غير ملموسة تمنح المؤسسة التي تملكها ميزة تنافسية حقيقية؛ فهي لا تمثل فقط اسماً أو شعاراً، بل تعبّر عن السمعة، والثقة، والانطباع العام الذي يحمله المستهلك تجاه المؤسسة؛ هذه القيمة الرمزية تُمكن الشركة من بناء ولاء العملاء، ورفع قدرتها على تسعير منتجاتها، وتوسيع حصتها السوقية"³.

فالعلامة التجارية القوية تصبح أحد أهم أصول المؤسسة، وتؤثر بشكل مباشر في قرارات المستهلك، وتمنحها أفضلية واضحة في بيئة تتسم بكثرة الخيارات وتشابه المنتجات.

¹- Philip Jourdan, **Le Capital Marque Proposition d'une mesure individuelle et essai de validation**, Recherche en Marketing, Université Pierre Mendès, France, 2004, P03.

²- Wilkie William, **Pessemier Edgar, Issues in Marketing Use of Multi-Attribute Attitude Model**, Journal of Marketing Research, N10, London, 1973, P428.

³- Crane A, et al, **Corporations and Citizen Ship**, Cambridge University Press, London, UK, 2008, P135.

ويرى كذلك (Jean-Noel Kapferer, 2007) بأن: "القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية تتمثل في صورتها الذهنية لدى المستهلك؛ هذه الصورة تنشأ من تجارب سابقة، أو انطباعات متراكمة، أو رسائل تسويقية ناجحة، وتشكل أساس العلاقة بين المؤسسة والمستهلك. فمن خلال هذه القيمة الذهنية، تستطيع المؤسسة حماية منتجاتها من التقليد، لأن العلامة تصبح مرتبطة مباشرة في ذهن المستهلك بمستوى معين من الجودة والثقة، وهذا ما يصعب على المنتجات المقلدة أو مجهولة المصدر كسب نفس المصداقية؛ في الوقت نفسه، تساعد هذه الصورة الذهنية المستهلك على التمييز بين المنتجات الجيدة وغيرها، مما يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر وضوحًا وسرعة، ويعزز ولاءه للعلامات التي يثق بها"¹.

بينما يضيف (Aaker et Lendrevie, 1994) إلى التعريف السابق القيمة الملموسة، حيث يعرف رأسمال العلامة على أنها: "كل العناصر المادية وغير المادية المرتبطة باسم أو رمز معين، والتي تضيف قيمة حقيقية للمؤسسة أو لعملائها. هذه العناصر تسهم في تعزيز قيمة المنتج أو الخدمة، وتجعلها أكثر تميزًا في نظر المستهلك، سواء من حيث الجودة أو الانطباع أو التجربة"².

وقد قام الباحثان بتحديد خمسة عناصر أساسية تشكل الجوانب الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية، وهي كالتالي:

- أولاً، الوفاء للعلامة التجارية، ويُقصد به التزام المستهلك المستمر بشراء نفس العلامة نتيجة ثقته بها وتجربته الإيجابية معها؛
- ثانيًا، الجودة المدركة، وهي انطباع المستهلك عن مستوى جودة المنتج مقارنة بالبدائل، حتى وإن لم تكن هذه الجودة مثبتة فعليًا؛
- ثالثًا، صورة العلامة التجارية، والتي تمثل الانطباع الذهني العام لدى المستهلك عن العلامة، وتشمل المعاني والمشاعر المرتبطة بها؛

¹- Kapeferer J, **Les Marque Capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes**, 4ème édition, Groupe Eyrolles, France, 2007, P03.

²- David A, Aaker, **Le Management du Capital Marque**, édition Dalloz, Paris, 1994, P12.

- رابعًا، سمعة العلامة التجارية، وهي ما يتناقله الآخرون عنها من تقييمات وتجارب، وتشكل عنصرًا مؤثرًا في قرار الشراء؛
 - خامسًا، العناصر الملموسة الأخرى، مثل التصميم، الشعار، التغليف، والمظهر الخارجي للمنتج، والتي تساهم في تعزيز هوية العلامة وتثبيتها في ذهن المستهلك¹.
- ويضيف (Lewi, 2005) تعريفًا جديدًا للعلامة التجارية، يجمع فيه بين ما طرحه عام 1995 وما توصل إليه زملاؤه من الباحثين. وقد عرّف العلامة على أنها استدلال ذهني يعتمد على مجموعة من القيم الملموسة وغير الملموسة، تميّز المنتج عن غيره من العلامات المنافسة. فالقيم الملموسة تشمل عناصر مباشرة مثل المنتج نفسه، سعره، وطريقة توزيعه؛ أما القيم غير الملموسة فتتجسد في شهرة العلامة التجارية، صورتها الذهنية، والثقافة التي تمثلها². هذا التعريف يبرز كيف أصبحت العلامة اليوم مفهومًا مركبًا يجمع بين الجوانب الوظيفية والعاطفية والمعنوية في آن واحد.

تختلف تعريفات العلامة التجارية بين الباحثين نتيجة اختلاف وجهات نظرهم وتركيز كل باحث على جانب معين من جوانب العلامة؛ فبعضهم يركز على الجانب المادي كالمنتج والتغليف، بينما يولي آخرون أهمية أكبر للجوانب النفسية والعاطفية مثل الصورة الذهنية والسمعة؛ لكن يمكن تلخيص مفهوم العلامة بأنها تعرّف البائع أو المنتج وتُميزها عن المنافسين في السوق بوضوح؛ فالعلامة ليست مجرد اسم أو رمز، بل هي وعد يقدمه البائع أو المنتج للمستهلك، هذا الوعد يتضمن مجموعة محددة من الخصائص والمنافع التي قد تكون ملموسة مثل الجودة والسعر والتوزيع، أو غير ملموسة مثل الثقة والسمعة والصورة الذهنية. فمن خلال هذا الوعد، يضمن المستهلك الحصول على مستوى معين من الجودة والخدمة، مما يسهل عليه اتخاذ قرار الشراء ويزيد من ولائه للعلامة. بهذا الشكل، تصبح

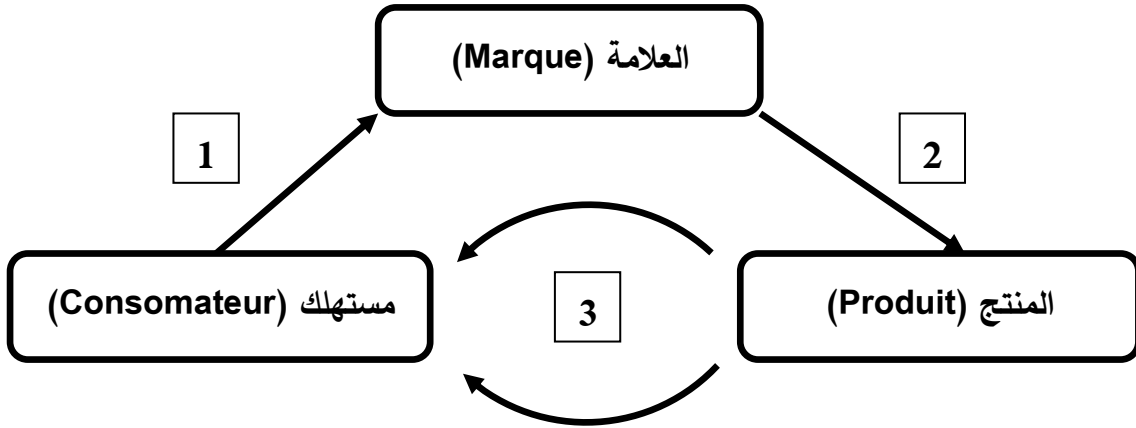
¹ - David A, Aaker, Op.Cit, P13.

² - Georges Lewi, **Branding Management, (La Marque de l'idée à l'action)**, Pearson édition, Paris, 2005, P09.

العلامة أداة قوية تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، وتمنحها ميزة تنافسية واضحة في السوق.

والشكل التي يوضح العلاقة الموجودة بين كل من المنتج، المستهلك والعلامة:

الشكل رقم (01): العلاقة بين المنتج/المستهلك/العلامة



Source: Christian Micho, **Mercateur, Les nouveau Fondements**, édition Pearson, France, 2003, P185.

المطلب الثاني: أهمية ووظائف العلامة التجارية

1. أهمية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها تأثيراً، لأنها تمثل هوية الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، ومن خلالها يتعرف المستهلك على مصدر المنتج أو الخدمة، ما يعزز الثقة ويُسهل التمييز بين المنافسين. فمع مرور الوقت، تزداد قيمة العلامة التجارية وأهميتها، خصوصاً إذا تمكنت المؤسسة من بناء سمعة قوية وثقة دائمة لدى العملاء؛ وتصبح العلامة أصولاً استراتيجية تؤثر في قرارات الشراء وتدعم نمو المؤسسة وتوسعها في السوق. لذا، تحرص الشركات على تطوير علاماتها باستمرار لتبقى قادرة على المنافسة والتأثير في بيئة السوق المتغيرة¹. حيث أنها تحقق لكل

من:

¹ - صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص47.

- توفر العلامة التجارية حماية للمستهلك من خلال تحديد مصدر المنتج وضمان الحصول على مستوى معين من الجودة؛
- تسهّل على المستهلك التعرف بسهولة على المنتج الذي يرغب في شرائه؛
- تميز المنتجات المتنافسة بين الشركات، مما يعود بالنفع على المستهلك؛
- تحفّز الشركات على الابتكار من خلال السعي لابتكار صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها؛
- تمكن المستهلك من تكرار شراء المنتج ذاته بثقة؛
- تحمي المنتج من التزييف أو التقليد عبر تمييزه بعلامة فريدة؛
- تمنح مالك العلامة مكانة اجتماعية وشعورًا بالتميز نتيجة الرمزية النفسية والاجتماعية للعلامة؛
- تخلق ولاء المستهلك للعلامة، فعندما يقتنع بجودة المنتج يعيد شرائه، مما يضمن للشركة عملاء دائمين؛
- تساعد المنظمة في اكتساب شخصية فريدة تبرز من خلالها اختلاف سعر منتجها عن منتجات المنافسين¹.

ويرى (Aaker et Lendrevie, 1994) بأن أهمية العلامة التجارية يمكن تحديدها من زاويتين أساسيتين هما: المؤسسة والمستهلك.

كما تكمن أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك فيما توفره له من مزايا يمكن عرضها في النقاط التالية:

- **التعريف بالمنتج:** تلعب العلامة التجارية دورًا حاسمًا في تمكين المستهلك من التمييز بين المنتجات المتعددة المتوفرة في السوق، وسط الكم الكبير من العلامات والبدايل، يصبح قرار

¹ - دعاء محمد عابدين، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص44.

الشراء معقدًا، لذا تعتمد على العلامة كمرشد يساعدها في تحديد المنتج المناسب. على سبيل المثال يوضح (Kotler, 1999) أن علامة مرسيدس تعكس جودة عالية للسيارة، وسعرًا مرتفعًا، وعمرًا افتراضيًا طويلًا، ما يجعل المستهلك يثق في المنتج بناءً على هذه العلامة¹؛

- **ضمان المنتج:** تعد العلامة التجارية ضمانًا موثوقًا لمصدر المنتج وجودته، فهي تمنح المستهلك تأكيدًا على أن المنتج يلبي مستوى معينًا من الأداء والإشباع يتوافق مع توقعاته، هذا يقلل من الخوف من الشراء أو ما يسمى "الخطر المدرك"، وهو القلق الناتج عن احتمالية عدم رضا المستهلك بعد اقتناء المنتج؛ لذلك يفضل المستهلكون اختيار المنتجات التي تحمل علامات تجارية معروفة وموثوقة لتقليل هذا الشعور وعدم المخاطرة²؛

- **تمييز الزبون:** لم تعد العلامات التجارية تقتصر على تعريف المنتج فقط، بل أصبحت جزءًا من هوية الزبون وشخصيته؛ يلجأ البعض إلى اقتناء منتجات بعلامات فاخرة تعكس مكانتهم الاجتماعية ورغبتهم في التميز والتفاخر. مثال ذلك، الساعات السويسرية المشهورة مثل (Rolex, Patek, Philip) والسيارات الفاخرة مثل (Rolls Royce) التي تعتبر رموزًا للثراء والتميز الاجتماعي؛

- **المساعدة في تحقيق وفاء الزبون:** تسهل العلامة التجارية على المستهلك التعرف على المنتج والمنافع المتوقعة منه، مما يخلق رابطًا طويل الأمد بين المستهلك والعلامة؛ إن تراكم تجارب الرضا عبر الوقت يعزز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ويجعله يكرر الشراء، هذا الولاء يساعد الشركات على بناء قاعدة عملاء مستقرة ويقلل الحاجة لتكلفة التسويق لجذب عملاء جدد، لأنه يعتمد على ثقة المستهلك وتجربته السابقة مع المنتج³.

¹ - Philip Kotler et al, **Marketing Management**, éditions Pearson éducation, 12ème éditions, Paris, 2006, P317.

² - Jacque Lendrevie et Devis Lindon, **Mercator**, 5ème édition, Les éditions Dalloz, Paris, 1997, P607.

³ - Worsan Mike, Wright Berkley, **Marketing Management Basic Principales**, Pitman Publishing, London, 1995, P123.

من خلال العناصر السابقة، نلاحظ أن لكل عنصر من عناصر العلامة التجارية أهمية تختلف باختلاف طبيعة المنتج، ولا يمكن إعطاء وزن نسبي ثابت لأي عنصر على حساب العناصر الأخرى. فمثلاً في حالة السلع المعمرة والثمينة، تزداد أهمية العلامة التجارية كوسيلة للتمييز الاجتماعي، حيث تمنح أصحابها قيمة معنوية ومكانة في مجتمعهم؛ كما أن العلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في ضمان المنتج، خاصة عندما يفتقر المستهلك إلى معلومات كافية عنه، فتؤمن له ثقة في جودة المنتج ومصدره. بالإضافة إلى ذلك، تسهل العلامة التجارية عملية تحقيق رضا المستهلك، لأنها تشجع على تكرار الشراء لنفس العلامة، مما يعزز ولاء الزبائن ويضمن استمرارية العلاقة بين المستهلك والمؤسسة.

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في توجيه المستهلكين عند اختيار المنتجات، سواء كانت مرتبطة بالنشاط الأساسي أو النشاط الفرعي للمؤسسة.

تعمل العلامة كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث تلبي حاجات المستهلك من خلال عملية الشراء، وتحقق له مجموعة من الوظائف التي ترتبط برغباته وتوقعاته.

بالإضافة إلى ذلك، تمنح العلامة التجارية المستهلك مكانة اجتماعية تعكس نوعية المنتج الذي يختاره. لذلك، تصبح العلامة جزءاً أساسياً في قرار المستهلك عندما يقرر شراء منتج معين، خاصة إذا كان يرغب في تعزيز صورته أو مكانته داخل مجتمعه¹.

إن دور العلامة التجارية في مراحل تقييم المنتج من طرف المستهلك، هو في الأساس أصل تأثير توسع العلامة التجارية.

ففي حقيقة الأمر "كلما كان المستهلك يعي بأهمية العلامة التجارية كلما كانت الاستجابة بين العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية ذو أهمية مميزة والعكس صحيح، والدليل القاطع لأهميتها في مراحل إدراك المنتج ناتجة عن طريق ما يسمى (Tests

¹ - صالح محمد علي، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 218.

(Aveugles)، وهذه التقنية تسمح بتجريب المستهلكين لمختلف العلامات التجارية للمنتجين، وبالتالي يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية المفضلة¹.

توضح النتائج أن المستهلكين غالباً لا يستطيعون ربط العينات التي جربوها بالعلامات التجارية المرفقة بها بشكل صحيح، خاصة عند غياب معرفتهم بالعلامة قبل الاختيار. كما يظهر أن دور العلامة التجارية أقل تأثيراً مقارنة بجودة المنتج المادي نفسه عند تقييمه. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت العديد من الأبحاث التسويقية أن العلامة التجارية تحتل مكانة أقل أهمية مقارنة بعوامل أخرى مثل السعر، التغليف، والخصائص التقنية عند تقييم المنتج.

هذه النتائج تؤكد أن المستهلك يركز بشكل كبير على جودة المنتج وميزاته الملموسة، بينما تلعب العلامة دوراً داعماً وليس الأساس في عملية الاختيار.

وكان "في هذه الدراسات، كان السعر والعلامة التجارية من بين العناصر الأربعة التي تم تحليلها بشكل رئيسي؛ وأثبتت الأبحاث أن الجودة المدركة كانت محور التركيز الأكبر في هذه الدراسات. ورغم اختلاف نتائج هذه الدراسات حسب نوع المنتجات والمنهجيات المستخدمة، إلا أن ذلك لم يقلل من دور العلامة التجارية كمؤشر مهم للجودة التي يدركها المستهلك. ففي بعض الحالات، يمكن لأهمية العلامة التجارية أن تتجاوز أهمية السعر في تحديد اختيار المستهلك للمنتج"². وعملية الاختيار بين العلامات التجارية يتم وفق معايير متنوعة، والتي تسمى بمعايير الاختيار أو الخصائص المحددة.

2. وظائف العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية عنصراً أساسياً في استراتيجية المنتجين، وتمثل دعامة قوية لتموضع المنتج في السوق وفي ذهن المستهلك، حيث تمنح المؤسسة قيمة إضافية من خلال رأس مالها المعنوي.

¹ - Serge Dimitriadis, **Le Management de la Marque**, éditions d'organisations, 2000, P56.

² - Ibid, P06.

تساعد العلامة على تسمية وتوسيع مجموعة منتجات المؤسسة ضمن تشكيلة العلامة التجارية أو من خلال توسع العلامة نفسها. بهذا، تساهم العلامة التجارية في بناء هوية المؤسسة وتعزيز موقعها التنافسي بشكل مستمر.

يركز المستهلك على العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء، لأنها تمثل له قيمة وفائدة واضحة، هذه الفائدة تنبع من الوظائف التي تقدمها العلامة وتلبي بها حاجات المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر، وتصبح العلامة أكثر من مجرد اسم أو شعار، فهي تعبر عن مجموعة من القيم والمزايا التي يسعى إليها المشتري.

وحسب كل من (Jean Noel Kapferer) و (Lauret Gille)، تتعدد هذه الوظائف وتشمل جوانب مهمة تساعد المستهلك على اتخاذ قراره بثقة؛ فالعلامة تقدم ضمانًا للجودة، تسهل التمييز بين المنتجات، وتعكس صورة أو هوية تساعد المستهلك على التعبير عن نفسه، كما توفر العلامة شعورًا بالثقة والرضا، مما يزيد من ولاء المستهلك ويشجعه على تكرار الشراء. بهذا الشكل، لا تقتصر أهمية العلامة على كونها وسيلة تعريف، بل تصبح عنصرًا استراتيجيًا يربط بين المنتج والمستهلك على مستويات مختلفة، مادية ونفسية واجتماعية، وهو ما يفسر التقدير الكبير الذي يعطيه المستهلك للعلامة عند الاختيار. وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:¹

- **وظيفة الاستدلال:** تعني أن العلامة التجارية توضح وجود مجموعة محددة من المزايا المرتبطة بالمنتج، ويستخدم المشتري هذه المعلومات لتوجيه قراره حسب حاجاته أو ظروف الاستهلاك التي يمر بها. تعمل العلامة هنا كإشارة واضحة للمشتري، تمكنه من التعرف على المنتج بسرعة وبدون عناء كبير، هذه الوظيفة تزيد من شفافية السوق، خصوصًا مع ازدياد عدد المنتجات والعلامات التجارية في بيئة تنافسية كثيفة. بالتالي، تساعد وظيفة الاستدلال المشتري على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا وتوفير حماية من التضليل أو الاختيار الخاطئ.

¹ - Jean Noel Kapferer, Jean Claude Thoenig, **La Marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie**, Mac-craw-Hill, Paris, 1989, PP140-141.

- **وظيفة الممارسة:** للعلامة التجارية تعني أنها تسهل على المستهلك عملية الشراء بشكل كبير، وعندما يرتبط اسم العلامة بخصائص المنتج، يصبح من السهل تذكر هذه الخصائص واسترجاعها بسرعة عند الحاجة؛ هذا الربط يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات شراء متكررة بنفس العلامة دون الحاجة إلى بحث مستمر أو تقييم جديد في كل مرة، بالتالي توفر العلامة الوقت والجهد على المستهلك، وتجعل عملية الشراء أكثر سلاسة وتنظيماً، كما تدعم العلامة تكرار الشراء عبر تعزيز الثقة في المنتج، ما يزيد ولاء المستهلك ويقلل من حالة عدم اليقين التي قد يشعر بها أثناء اختيار المنتج.

- **وظيفة الشخصية:** تعكس كيف تلعب العلامة التجارية دوراً في التعبير عن هوية المستهلك، ففي الأسواق الحديثة، حيث تتعدد الخيارات وتتنوع الأذواق، تتيح العلامات للمستهلكين اختيار ما يعبر عن شخصياتهم وقيمهم؛ فاختيار علامة تجارية معينة لا يعكس فقط رغبة في المنتج، بل أيضاً يعبر عن المكانة الاجتماعية، الأسلوب الحياتي، والانتماءات الثقافية. لذلك، تعتبر العلامة أداة للتواصل الاجتماعي تمكن المستهلك من التميز والتعبير عن نفسه داخل المجتمع، وهو ما يجعلها أكثر من مجرد شعار أو اسم، بل رمزاً له معنى شخصي واجتماعي.

- **وظيفة التسلية:** تظهر بوضوح في المجتمعات ذات المستوى المعيشي المرتفع، حيث يكون الاحتياج الأساسي من المنتجات قد تم تلبيته؛ ففي هذه المجتمعات يبحث المستهلك عن تجارب جديدة تلبي حاجات نفسية أو اجتماعية إضافية، مثل التغيير، التحدي، أو التميز؛ فالعلامة التجارية هنا تلعب دور محفز يدفع المستهلك لتجربة منتجات جديدة ومبتكرة، مما يخلق نوعاً من المتعة والرضا النفسي، هذا يجعل عملية الشراء ليست مجرد استهلاك بل تجربة ثقافية واجتماعية غنية تساهم في تحسين جودة الحياة¹.

¹- Jean Noel Kapferer, Jean Claude Thoenig, Op.Cit, PP140-141.

بالنسبة للمشتري، فإن مراحل التعرف على العلامة التجارية واختيارها تسمح له بأخذ حاجاته المتعلقة بالمتعة والإثارة بعين الاعتبار، هذه الحاجات قد تكون مرتبطة بالرغبة في تجربة منتج جديد، أو الاستمتاع بالاختلاف، أو الشعور بالتجديد والتفرد، غير أن هذه الوظيفة لا تأخذ نفس الأهمية لدى جميع المستهلكين، إذ يمكن أن تبدو غير ضرورية أو غير مجدية بالنسبة للبعض، خصوصاً أولئك الذين يركزون على الجوانب الوظيفية أو الاقتصادية للمنتج أكثر من الجوانب النفسية أو الترفيهية.

يساعد هذا التحليل لوظائف العلامة التجارية في فهم الطريقة التي يعتمدها المستهلك عند اختيار منتج ما خلال مراحل الشراء؛ فالعلامة التجارية ليست دائماً العنصر الأساسي في قرار الشراء، إذ في بعض الحالات يتجاهل المستهلكون هذه المعلومة تماماً، خاصة عندما تكون حاجتهم موجهة نحو السعر أو توفر المنتج فقط.

ومع ذلك، يمكن التمييز بين فئات مختلفة من المستهلكين بناءً على مدى حساسيتهم أو وعيهم بالعلامات التجارية، فهناك من يمنحها أهمية كبيرة ويجعلها معياراً رئيسياً في قراراته، وهناك من لا يوليها اهتماماً إلا إذا ارتبطت بجودة ملموسة أو تجربة سابقة مرضية.

هذا التمييز يساعد المنتجين على تحديد استراتيجيات تسويقية مختلفة بحسب نوعية الجمهور، مثل التركيز على بناء صورة قوية للعلامة التجارية في حالة المستهلكين الواعين بها، أو التركيز على السعر والقيمة الاقتصادية بالنسبة للمستهلكين الأقل اهتماماً بها.

ترتبط وظائف العلامة التجارية ببعضها بشكل وثيق، ولا يمكن فهم تأثير كل وظيفة بمعزل عن الأخرى؛ فالمشتري لا يعتمد على نفس المعايير في كل عملية شراء، بل تختلف أولوياته حسب نوع المنتج وظروف شرائه¹.

عند شراء منتجات يومية وسريعة الاستهلاك، تبرز وظيفة التسهيل لأنها تساعد على اتخاذ قرارات متكررة بسرعة وبدون عناء، أما في حالة المنتجات المعمرة أو الفاخرة، فإن

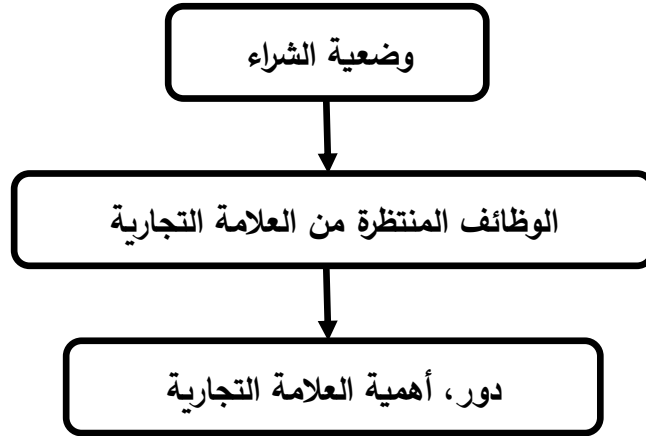
¹ - Jean Noel Kapferer, Jean Claude Thoenig, Op.Cit, PP140-141.

الوظائف المرتبطة بالجودة والهوية، مثل وظيفة الاستدلال والشخصية، تصبح أكثر تأثيراً، لأنها تعكس مكانة المستهلك وتعبّر عن ذوقه الشخصي.

كل وظيفة من وظائف العلامة تلبي منفعة معينة، وهذه المنافع تؤثر على مدى اعتماد المستهلك على العلامة في قراراته، فكلما كانت العلامة قادرة على تلبية هذه التوقعات، زادت أهميتها في ذهن المستهلك، وأصبح تأثيرها في القرار الشرائي أقوى.

هذا التفاعل بين نوع المنتج، وضعية الشراء، والوظائف المختلفة، يفسر كيف تتغير أهمية العلامة التجارية من موقف لآخر، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مراحل قرار الشراء



Source: Serge Dimitriadis, Op.Cit, P61.

بعض الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية يصعب تجسيدها بفعالية داخل نفس العلامة، خاصة إذا تبنت المؤسسة سياسة توسع تشمل مجموعة متنوعة من المنتجات. فعلى سبيل المثال سياسة "العلامة المضلة" التي تستخدم اسماً واحداً لتسويق منتجات مختلفة يمكن أن تعزز وظيفة الضمان، خصوصاً إذا كانت هذه العلامة معروفة بسمعة جيدة من حيث الجودة والأداء؛ في هذه الحالة، يستفيد المستهلك من الثقة السابقة في العلامة عند اتخاذ قرار الشراء¹.

¹ - Jean Noel Kapferer, Jean Claude Thoenig, Op.Cit, PP140-141.

لكن هذا التوجه قد يخلق تحديات أخرى، إذ قد يؤدي إلى صعوبة في تحقيق وظائف مثل التعبير عن الشخصية أو التمييز، لأن تنوع المنتجات تحت نفس الاسم قد يضعف من وضوح هوية العلامة في ذهن المستهلك، ويجعل من الصعب ربطها بذوق أو نمط محدد. لذلك، فإن نجاح العلامة التجارية في أداء وظائفها المختلفة يعتمد على مدى اتساق استراتيجيتها وتجانس منتجاتها ضمن نفس الهوية.

وهذا الرابط بين وظائف العلامة التجارية وسياسة العلامة التجارية يجد أهمية من خلال اختيار مجال نجاح توسع العلامة التجارية.

كما تقدم العلامة التجارية مجموعة كبيرة من المزايا للمؤسسة، يمكن حصر أهمها فيما يلي:

- **خلق القيمة لدى المؤسسة:** تُعتبر العلامة التجارية مصدراً أساسياً لخلق القيمة داخل المؤسسة، حيث تساهم في تحقيق وفورات حجم كبيرة في الاستثمارات الترويجية، من خلال توسيع نطاق العلامة لتشمل مجموعة من المنتجات، مما يقلل من الحاجة لإعلانات منفصلة لكل منتج على حدة، ولا يمكن تصور الإعلان عن منتج محدد دون وجود علامة تجارية، لأن ذلك يعني فعلياً الترويج لجميع المنتجات المنافسة في السوق. تُعد العلامة التجارية أحد أصول المؤسسة، وتمتلك قيمة مالية قابلة للبيع أو التنازل عنها، أو الترخيص باستخدامها من قبل جهات أخرى¹؛

- **حماية المنتجات من التقليد:** تمكن العلامة التجارية فرق التسويق من وضع برامج تسويقية مخصصة لكل منتج على حدة، وذلك من خلال متابعة مبيعات كل منتج بشكل دقيق، كما تساعد العلامة على تحديد الحصة السوقية لكل منتج، وحمايته من التقليد عبر التسجيل القانوني للعلامة، المعروف بالعلامة المسجلة. فالصورة الذهنية التي تبنيها العلامة

¹- Jean Marc Lehu, **Stratégie de Marque**, édition d'organisation, Paris, 2004, P24.

في ذهن المستهلك تسهل على فرق التسويق الاستفادة من الترويج المجاني، حيث تنتشر الكلمة الإيجابية بين المستهلكين عندما يكون مستوى رضاهم مرتفعاً¹؛

- **المساهمة بالاستقطاب:** إن العلامة التجارية تسمح باستقطاب أصحاب رؤوس الأموال من المساهمين والشركاء، حيث أنها تعطيهم الانطباع بالثقة والأمان وذلك إذا كانت العلامة التجارية قوية وتملك حصة سوقية كبيرة ومكانة مميزة لدى المستهلكين². كما أن المؤسسات التي تملك علامة تجارية قوية تحفز الكفاءات الإدارية والتقنية للعمل في تلك الشركات صاحبة العلامة وتشعرهم بالراحة وتساعدتهم في تحقيق المزيد من النجاحات؛

- **وسيلة للاتصال:** تمكن العلامة التجارية من إقامة اتصال مباشر بين المنتجين والزبائن، مما يقلل من دور الوسطاء ويخفف من تأثيرهم، وتعمل العلامة على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن، لذلك يسعى أصحاب العلامات القوية إلى التواصل المباشر مع الزبائن عبر حملات ترويجية. يركز هذا التواصل على تحقيق رضا الزبائن لكسب ولائهم وتعزيز العلاقة المستمرة معهم³.

تتميز المؤسسة باستخدام العلامة التجارية لتمييز منتجاتها شكلاً ومضموناً عن منتجات المنافسين؛ ويمكن تقسيم وظائف العلامة التجارية إلى بعدين رئيسيين:

- **الأول:** وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، وهي تتعلق بكيفية دعم العلامة لهدف المؤسسة في السوق؛

- **الثاني:** وظيفة العلامة بالنسبة للمستهلك، وتشمل الدور الذي تلعبه العلامة في تسهيل اختيار المستهلك وزيادة رضاه.

¹- George Lewi, **Mémoire Pratique du Branding, Comment gérer une marque au quotidien**, Pearson édition, Paris, 2006, P08.

²- Ibid, P09.

³- Lendrevie Lindon, Op.Cit, P770.

والجدول التالي يوضح وظائف العلامة التجارية:

الجدول رقم (01): وظائف العلامة التجارية

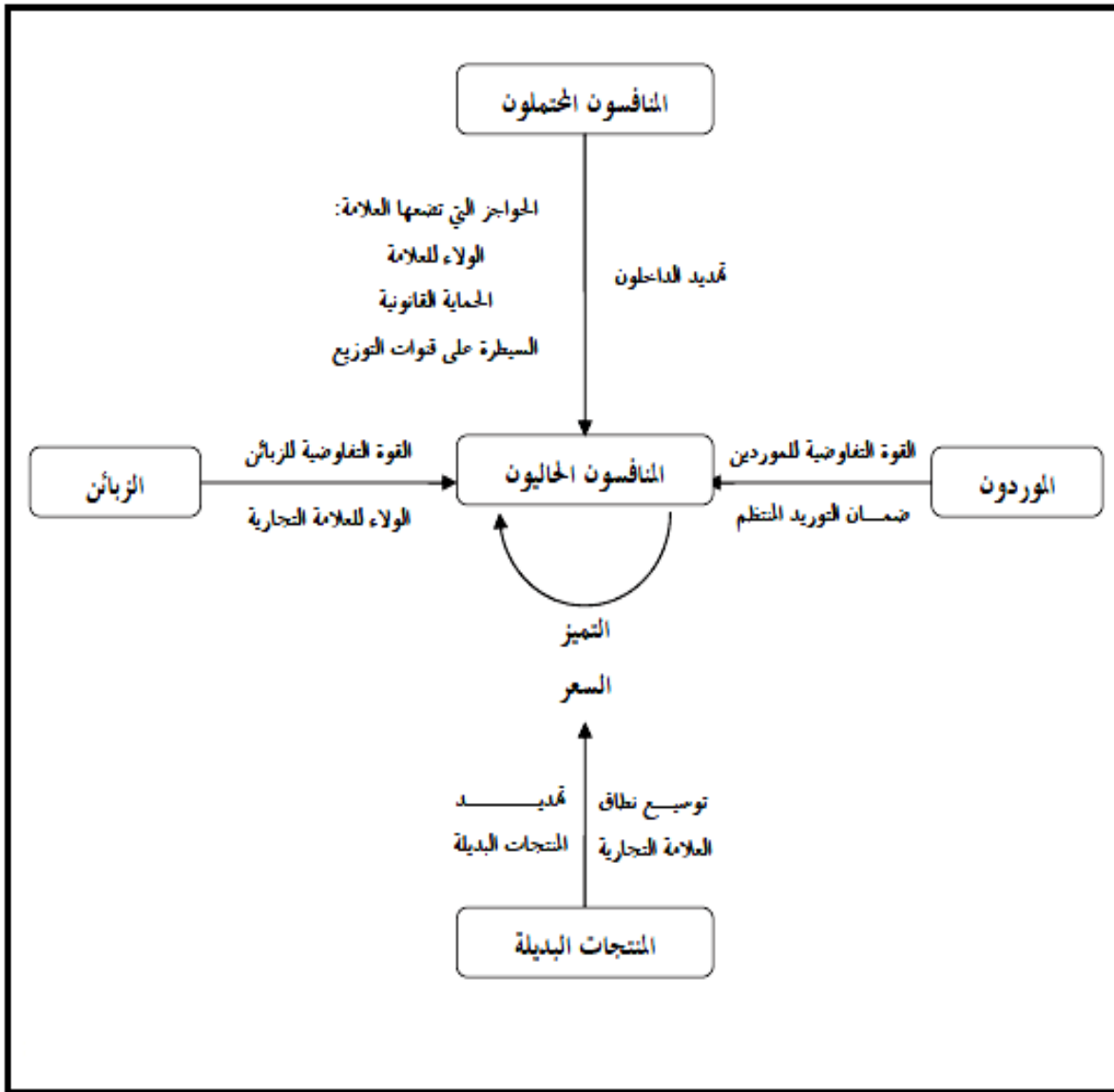
بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	تمييز مختلف منتجات المؤسسة
وسيلة تواصل بين الأفراد	تقسيم السوق
ضمان لجودة المنتج	إثبات الملكية
إثبات الصورة الذاتية	الاتصال
تمثل نمط معين للحياة	توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
إضافة إلى ذلك فهي:	التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
تقلص سيرورة القرار الشرائي	الرقابة على الأسواق
توفر الوقت والطاقة	
تخفيض مخاطر الشراء	

Source: Claude Demeur, **Le Marketing**, 4ème édition, éditions Dalloz, Paris, 2003, P120.

من بين أهم الوظائف التي تميز العلامة التجارية هي مجموعة المكاسب الإستراتيجية التي تجلبها المؤسسة، فهي تلعب دوراً أساسياً على مختلف المستويات الإستراتيجية للمؤسسة.

تلعب العلامة التجارية دوراً مباشراً في دعم استراتيجيات نمو المؤسسة، سواء من خلال التركيز على صناعة واحدة أو التوسع إلى صناعات مختلفة؛ فهي تسهل دخول الأسواق الجديدة وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة، كما تتيح فرصة توسيع تشكيلة المنتجات لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق؛ إضافة إلى ذلك، تساعد العلامة التجارية في تخفيف حدة القوى التنافسية الخمس لبورتر (Porter)، مثل ضغط المنافسين الجدد وقوة الموردين والمشتريين والمنتجات البديلة، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية ومستدامة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): دور العلامة التجارية في التحليل الإستراتيجي.



Source: Serge Dirmittia, **Le Management de la Marque: Vecteur de Croissance**, édition d'organisation, Paris, 1994, P42.

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

- **مصدر المنتجات والخدمات:** تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات والخدمات، حيث تعمل كدليل واضح يشير إلى المنظمة المنتجة أو المقدمة. هذه الوظيفة تعتبر من الأدوار الأساسية للعلامة في النشاط التجاري؛

- التمييز بين المنتج والخدمة: أكدت اتفاقية التريبس في المادة 15 فقرة 01 على أهمية وظيفة العلامة التجارية في تسيير المنتجات، وعلى هذه الاتفاقية اعتبرت أغلب التشريعات المقارنة صفة التمييز معياراً موضوعياً لما يمكن تسجيله علامة تجارية¹؛
- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات: تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً لا يمكن تجاهله في جذب العملاء نحو منتجات أو خدمات مشروع معين. فهي الوسيلة التي يستخدمها التاجر أو الصانع للإعلان عن بضائعه وترويجها، بهدف ضمان نجاح مشروعه؛ يعتمد في ذلك على وسائل الإعلام المتاحة لنشر العلامة في أذهان الناس، مما يساعد على ترسيخها في ذاكرتهم، لذلك يحرص مالك المشروع على التأكيد للمستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هي الأفضل والأجود في السوق؛
- العلامة التجارية لحماية جمهور المستهلكين: تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في حماية جمهور المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات والبضائع والمنتجات، والتي يتلقونها من المصنعين والمنتجين وذلك بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حال قيامهم بتضليل الجمهور كون التجارة من أكثر الأنشطة إدراكاً للمال والفائدة، الأمر الذي يدفع ضعاف النفوس إلى إتباع ضروب الاحتيال والغش بهدف ترويج بضائع بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها فيقدموا تلك البضائع على أنها تحمل مزايا خاصة ومميزة، في حين أنها في حقيقة الأمر بعيدة عن ذلك كل البعد²؛
- العلاقة عقد معنوي: تمثل الضمان لجودة المنتج وأصالته، كما تضمن للمستهلك أيضاً الأداء الجيد مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف

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

² - عماد الدين محمود، محمد سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر، الأردن، 2012، ص 21.

خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء)¹.

المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية

يشهد مجال بناء وتوسيع العلامات التجارية تطوراً متسارعاً، تزامناً مع التحولات الاقتصادية الراهنة، مما ساهم في بروز عدة أنواع من العلامات التجارية تختلف حسب طبيعة مكوناتها؛ وقد اتفق أغلب الباحثين على تصنيف هذه الأنواع وفق مدخلين أساسيين هما: مدخل النشاط الذي يرتبط بطبيعة نشاط المؤسسة أو المنتج؛ ومدخل الوظيفة الذي يعكس الدور الذي تؤديه العلامة في السوق أو بالنسبة للمستهلك. هذا التصنيف يساعد في فهم كيفية توظيف العلامة لتحقيق أهداف تسويقية واستراتيجية متنوعة.

1. العلامات التجارية حسب النشاط

يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام كالآتي:

1.1. علامات المنتجين

وتقسم بدورها إلى أربعة أنواع، وهي:

1.1.1. علامات المنتج

علامات المنتج هي الأسماء التي تخصصها المؤسسة لتمييز كل منتج على حدة ضمن مجموعتها، والهدف منها هو خلق هوية مستقلة لكل منتج، مما يسهل على المستهلك التعرف عليه وتكوين صورة ذهنية خاصة به؛ تنشأ هذه العلامة منذ اللحظة الأولى لإطلاق المنتج، وتتطور تدريجياً مع تطور أدائه في السوق وارتباطه بتجربة المستهلك، هذا النوع من العلامات يسمح للمؤسسة بتوسيع نطاقها التسويقي دون التأثير المباشر على صورة باقي منتجاتها².

¹ - معراج هوارى، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص19.

² - Daniel Durafour, **Marketing**, 2ème édition, Dumod, Paris, 2001, P86.

في كثير من الحالات يتحول اسم المنتج نفسه إلى علامة تجارية قائمة بذاتها، بحيث يصبح مألوفًا ومعروفًا أكثر من اسم الشركة الأم؛ ففي الجزائر مثلاً، نجد أن علامة (isis) أصبحت مرتبطة بمنتجات التنظيف، و(سعيدة) أصبحت مرادفة للمياه المعدنية. أما في فرنسا، فقد أصبحت علامة (Frigidaire) تعني الثلاجة، و(Scotch) تدل على الأشرطة اللاصقة، و(Patex) تشير إلى الغراء اللاصق. وفي بريطانيا، تُستخدم (Hoover) كاسم شائع للمكانس الكهربائية.

يحمل هذا النوع من العلامات التجارية مزايا وعيوباً؛ من بين العيوب نجد ارتفاع تكاليف الإشهار، لأن كل منتج يحتاج لحملة دعائية مستقلة باعتباره يحمل علامة خاصة به. أيضاً، إذا فشل المنتج أو توقفت المؤسسة عن إنتاجه، فإن العلامة قد تتدثر معه. أما الإيجابيات، فتتمثل في أن العلامة تكون مستقلة عن باقي منتجات الشركة، مما يحمي صورة المؤسسة في حال حدوث مشاكل مرتبطة بمنتج معين؛ كما يمكن في حال نجاح هذه العلامة، أن تعتمد المؤسسة كعلامة رئيسية لها وتمدها على منتجات جديدة.

2.1.1. علامة التشكيلة أو الخط

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة أو المكملة، والتي تندرج ضمن نفس النشاط وتلبي تقريبا نفس الرغبات مثل: (Coca Cola) والتي تضم مجموعة من المنتجات (Coca vanille, Coca Diet, Coca Lemon, Coca Light)، كذلك علامة (Marlboro) التي تضم (Marlboro gold, Marlboro Light).

3.1.1. علامة المظلة

هذا النوع يُعرف بعلامات المنتجات المتعددة أو العلامة الشاملة، حيث تقوم المؤسسة بوضع نفس العلامة التجارية على مجموعة من المنتجات المختلفة التي لا تنتمي لنفس الفئة ولا تلبي نفس الحاجة؛ فالهدف من هذا الأسلوب هو الاستفادة من شهرة العلامة وقيمتها السوقية في الترويج لمنتجات جديدة، خاصة عندما تكون العلامة قد حققت نجاحاً وانتشاراً واسعاً بين المستهلكين. وتُستخدم هذه الإستراتيجية عادة في مرحلة توسيع العلامة، حيث

تسعى المؤسسة إلى تقوية حضورها في السوق عبر تنويع منتجاتها تحت مظلة علامة واحدة، مما يخلق ثقة لدى الزبائن عند تجربتهم منتجات جديدة تنتمي لنفس العلامة المعروفة¹، ومن أمثلة ذلك شركة (Ford) و (Peugeot) المختصة في صناعة السيارات، والتي أضافت منتجات أخرى بنفس العلامة مثل (الأدوات الكهربائية)، كذلك شركة (Honda) لصناعة السيارات أصبحت شركة رائدة في صناعة محركات الزوارق وبفس العلامة التجارية.

وفي مجال الموضة والإكسسوارات من الألبسة والعطور مجال خصب لمثل هذه العلامات (المظلة)، فنجد مثلا علامة (Dior) و (Chanel) و (Adidas)، تضع نفس العلامة على العطور والنظارات الشمسية والألبسة... الخ.

4.1.1. العلامات المزدوجة

تُعرف هذه العلامات بعلامات الهوية المشتركة أو العلامات الثنائية، حيث يتم الجمع بين اسم العلامة الأم وجزء خاص يمثل اسم المنتج؛ هذا الأسلوب يُستخدم لبناء هوية مترابطة بين منتجات مختلفة مع الحفاظ على الانتماء للعلامة الأصلية، ما يمنحها مصداقية وقوة في السوق. وقد اعتمدت شركة (Danone) هذا النوع من العلامات بنجاح، فنجد أسماء مثل: (Dan'up, Danone, Danette)، وكلها تحمل جزءًا مشتركًا هو (Dan)، ما يسهل على المستهلكين التعرف على علاقتها بالشركة الأم. هذه الإستراتيجية تتيح تحقيق توازن بين الاستقلالية النسبية لكل منتج والارتباط الإيجابي بالسمعة العامة للعلامة الأم، مما يعزز ثقة المستهلك ويزيد من فرص قبول المنتجات الجديدة².

كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات وذلك بالعلامة المصاحبة للعلام الأم، وتعتبر العلامة المزدوجة إستراتيجية منفردة، بحيث يمكن توظيفها حسب أهداف الشركة، فيمكن مثلا أن نجد في نفس القطاع أنواع متضادة من المنافسين مثلا: مؤسسة (Procter et Gamble) أسست اسم علامة منفردة لمنتجاتها في معجون الأسنان تحت اسم (Fixodent-).

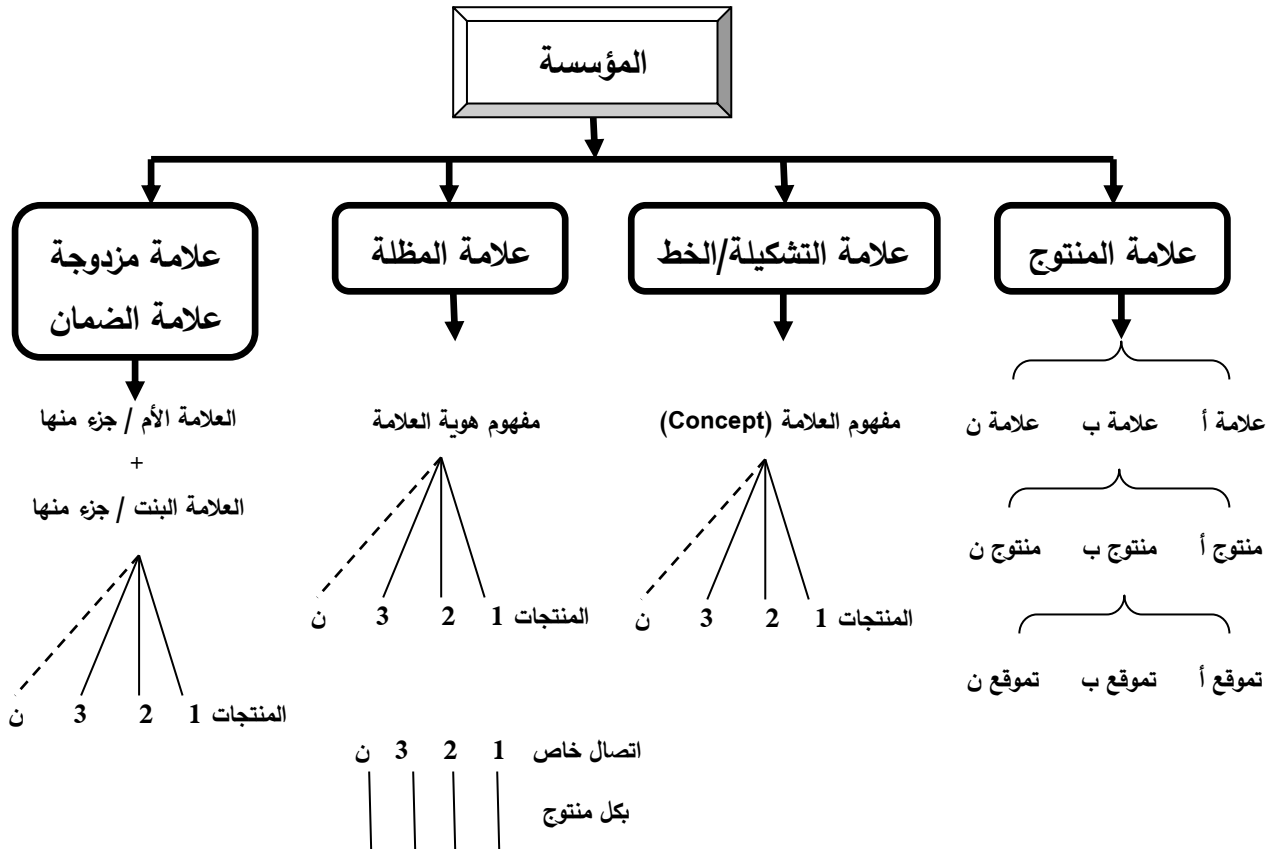
¹ - Philip Kotler et al, Marketing Management, Op.Cit, P321.

² - Ibid, P324.

Crest بينما (Colgate, Palmolive) اختار اسم (Colgate) لنفس المنتج البديل (Colgate) ("générique")¹.

والشكل التالي يوضح الفرق بين الأنواع الأربعة السابقة لعلامات المنتج:

الشكل رقم (04): أشكال وأنواع العلامة التجارية (استخداماتها النوعية)



Source: Nathalie Van Laethem, **tout fonction marketing**, édition Dunod, Paris, 2005, P62.

2.1. علامات الموزعين

علامة الموزع ليست علامة خصوصية، بل هي نوع خاص من العلامات التجارية ظهر أول مرة في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانبورغ على منتج ميشال (Michel)، ثم ظهرت في فرنسا بمناسبة كأس العالم سنة 1929، حيث بدأت بعض المتاجر الكبرى في تطوير علامات تجارية خاصة بها توضع على منتجات تباعها هي فقط دون غيرها.

¹- Philip Kotler et al, Marketing Management, Op.Cit, P344.

علامة الموزعين تُطورها الهيئات أو المتاجر التي تقوم بإعادة بيع المنتجات، ويكون لهذه العلامة طابع خاص من حيث الحصرية؛ فالبايع الذي يحمل هذه العلامة يكون هو الوحيد الذي يملك الحق في بيع المنتجات تحت هذا الاسم، ما يمنحه ميزة تنافسية، هذه العلامة قد لا تُصنع فعليًا من قبل الجهة المالكة لها، لكنها توضع على منتجات تم إنتاجها خصيصًا لصالحها، وتباع في شبكتها التجارية فقط، مثل ما نجده اليوم في سلاسل المتاجر الكبرى التي تسوق منتجات بعلامات خاصة بها مثل: (Carrefour, Auchan) أو (Walmart Great Value)¹.

وعلاوة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة عند الحديث على العلامة الأولية مثل علامة (AUCHAN) أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل (Monoprix) أو حالة العلامات البعيدة جدا عن التقليد مثلا علامة (Coca).

وعلاوة الموزع يمكن أن تصنع من طرف الموزع نفسه مثل علامة (Intermarché) أو تحت إشراف المنتج وتوجيهاته، وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسهل هذه السياسة كما هو الحال بالنسبة لـ (Carfour).

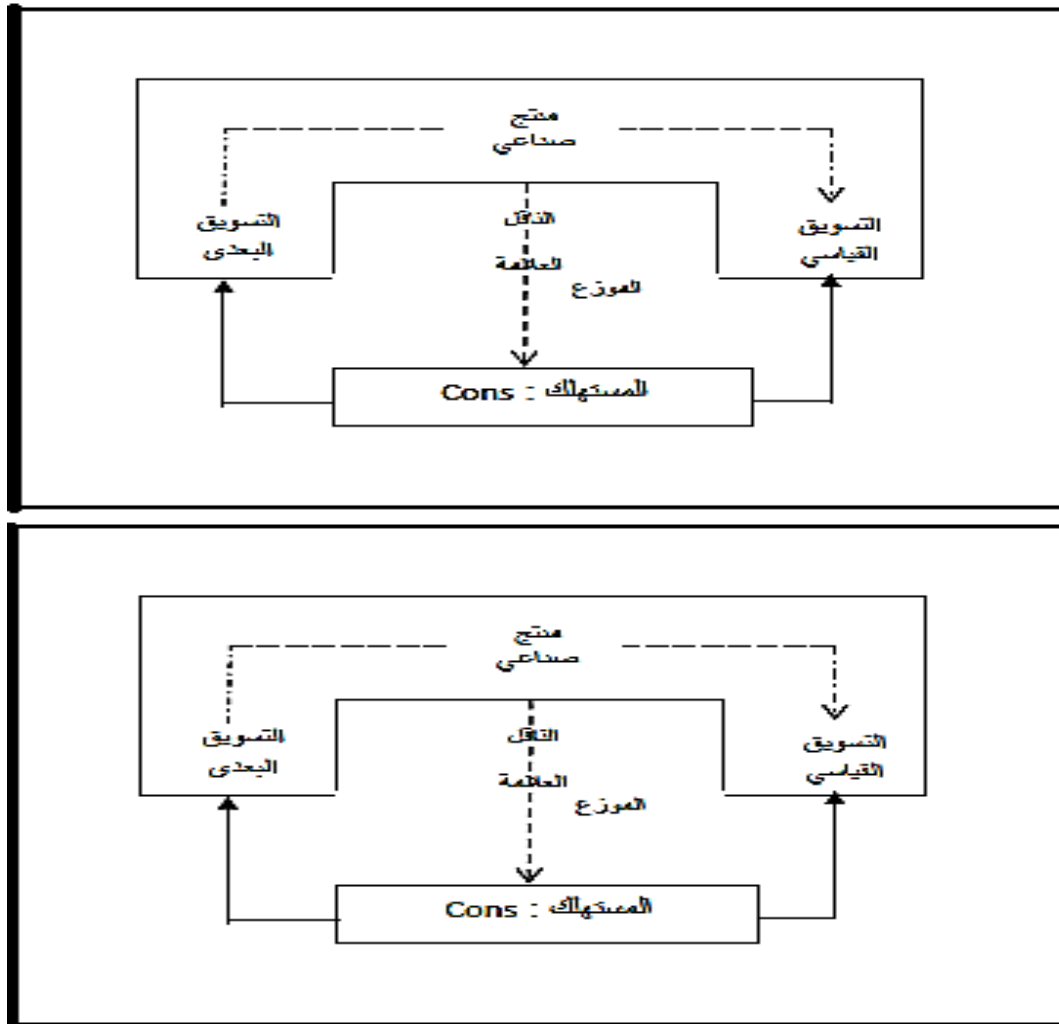
قد يتعامل المستهلك مع نفس العلامة سواء كانت تابعة للموزع أو للمنتج، إذ لا يفرق أحيانا بين الأصل التجاري للعلامة، فقد يطلب مثلا منتجًا بعلامة الموزع وهو يعتقد أنه من صنع الشركة الأصلية، أو العكس؛ وهذا التداخل في المفهوم يجعل العلاقة بين المنتج والموزع علاقة تكاملية. ففي بعض الحالات، يسمح المنتج للموزع بوضع علامته الخاصة على منتج معين، خاصة إذا كان هذا الموزع يملك نفوذًا تجاريًا أو قاعدة زبائن واسعة. وهكذا يتحقق نوع من التبادل المرن وفق ما يعرف بنظام التسويق المفتوح، الذي يشمل التسويق الاستباقي (قبل الإنتاج بناء على رغبات السوق) والتسويق البعدي (الذي يعتمد على تقييم المستهلك بعد استخدام المنتج).

¹ معراج هوارى، مصطفى ساحي، العلامة التجارية، مدخل تسويقي أساسي، دار المعرفة العامة، الجزائر، 2008، ص32.

هذا التفاعل ينتج ما يسمى بالتغذية العكسية، حيث تؤخذ ملاحظات المستهلكين بعين الاعتبار لتحسين المنتجات، ويتم ذلك من خلال الاتصال المباشر بين أطراف السلسلة التجارية: المنتج، الموزع، والمستهلك. النتيجة هي نظام تسويقي ديناميكي يُبنى على الثقة المتبادلة وتكيف المنتجين مع متطلبات السوق المتغيرة باستمرار¹.

والشكل التالي يوضح التداول لأنواع العلامات التجارية بين المنتج والموزع والمستهلك:

الشكل رقم (05): التطور والانتقال من علامة المنتج إلى علامة الموزع



المصدر: معراج هوارى، مصطفى ساهي، مرجع سبق ذكره، ص 37. نقلا عن:

Sergé Dimitriadis, Le Management de la Marque, Secteur de Croissance, édition d'organisation, Paris, 1994, PP25-26.

¹ - معراج هوارى، مصطفى ساهي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 33-34.

3.1. العلامات الإلكترونية

بدأت العلامات الإلكترونية في الظهور مع توسع استخدام الإنترنت في أوائل التسعينات، خاصة كوسيلة للتواصل الشخصي والتسوق عبر الشبكة، هذا التوسع صاحبه بروز شركات رقمية اعتمدت الإنترنت كمنصة رئيسية لتسويق وتقديم خدماتها، مما ساهم في تحويل هذه الشركات إلى علامات تجارية عالمية.

من أبرز الأمثلة على ذلك محركات البحث مثل (Google)، ومواقع التسوق مثل (Amazon)، ومنصات التواصل الاجتماعي مثل (Facebook) و (Twitter)، هذه العلامات لم تكتف فقط بتقديم خدمات رقمية، بل أصبحت رموزًا اقتصادية لها وزنها في السوق العالمي. وحسب تصنيف مجلة (Forbes) لسنة 2018، احتلت علامة (Google) المرتبة الثالثة عالميًا من حيث القيمة السوقية للعلامة التجارية، مباشرة بعد (Amazon) و (Apple)، أما علامة (Facebook)، فقد جاءت في المرتبة الخامسة، ما يدل على القوة الاقتصادية والتجارية التي اكتسبتها هذه الكيانات في زمن قصير نسبيًا. هذا النوع من العلامات يعتمد بالأساس على الابتكار التكنولوجي وسرعة التفاعل مع المستخدمين، وهو ما يمنحها مرونة عالية وقدرة على النمو السريع في الأسواق الرقمية¹.

2. العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب هذا المدخل إلى ما يلي:²

1.2. العلامة الوظيفية

غالبًا ما يشتري المستهلكون المنتجات ذات العلامة الوظيفية بدافع الحصول على المنافع العملية المباشرة التي توفرها؛ في هذه الحالة، يكون تركيز المستهلك منصبًا على الأداء وجودة المكونات، مثل الكفاءة، المتانة، أو القدرة على تلبية حاجة أساسية.

¹ - معراج هوارى، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص38.

² - مأمون نديم، سهير نديم، تطور المنتجات الجديدة، مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص341.

لا يهتم هذا النوع من المستهلكين كثيرًا بالمظهر الخارجي أو الجوانب الجمالية للمنتج، فهم يبحثون عن منتج يؤدي وظيفته بأفضل شكل ممكن، وغالبًا ما يقارنون بين المنتجات بناءً على الخصائص التقنية أو مواصفات الأداء مثل السرعة، القوة، أو السعة. ومثال على ذلك، من يشتري آلة كهربائية أو جهازًا منزليًا مثل المكنسة أو الغسالة، فإنه يركز على عوامل مثل استهلاك الطاقة، قوة الشفط، أو حجم الحلة، بدلًا من التصميم أو لون الجهاز؛ وبالتالي، تعتبر العلامة الوظيفية خيارًا جذابًا للمستهلك العملي الذي يبحث عن القيمة مقابل المال.

على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2.2. العلامة البسيكولوجية

يسعى الممتلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يريد أن يثبت انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافية معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، بناءً على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم.

3.2. العلامات التجريبية

أحيانًا يتجه المستهلك إلى نوع جديد من العلامات ليس لأنها ذات جودة عالية ولكن لكي يكسر الروتين والمتعة والخروج عن المألوف، وعادة يكون أصحاب هذه القرارات من فئة المغامرين لكنهم يرجعون بسرعة إلى العلامات المألوفة لديهم¹.

¹ - مأمون نديم، سهير نديم، مرجع سبق ذكره، ص 341-344.

المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية

العلامة التجارية لا تقتصر على الاسم فقط، فالاسم يشكل جزءاً أساسياً من مكوناتها ويدخل ضمن العناصر غير الملموسة التي تساهم في بناء هويتها، بالإضافة إلى ذلك، تضم العلامة التجارية عناصر ملموسة أخرى مثل الشعار، التصميم، الألوان، العبوات، والرموز التي تساعد على تمييز المنتج أو الخدمة في السوق.

هذه العناصر الملموسة تكمل الهوية العامة للعلامة وتساهم في بناء صورة متكاملة لها لدى المستهلك، فهي تساعد على خلق تجربة بصرية وذهنية متماسكة تسهل على المستهلك التعرف على المنتج أو الخدمة، وتعزز الثقة والانتماء له.

وبالتالي، فإن العلامة التجارية تتكون من مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة، تعمل جميعها معاً لتحديد مكانة المنتج في السوق، وحماية حقوق المؤسسة، ودعم استراتيجيات التسويق والترويج؛ هذا المزيج يجعل العلامة أكثر من مجرد اسم، بل هو كيان متكامل يربط بين المنتج والمستهلك بشكل فعال.

وحسب (Cearge Lewi) العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق، وهذا يعتمد على قيمتها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والجودة المشتركة)، ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضاً أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية¹.

1. القيم الملموسة للعلامة

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة للعلامة التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عنصر المقارنة الأساسي بين العلامات التجارية الأخرى، ويستخدمها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء².

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدى، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999، ص194.

² - Georges Lewi, **La Marque**, Vuibert, 3ème éditions, Paris, 2004, P24.

وتتمثل هذه القيم الملموسة في الجودة الموضوعية، والتي تتضمن: جودة المنتج، السعر، مكان التوزيع، الابتكار.

الجودة الموضوعية تعكس قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات المستهلكين الحالية والمتوقعة في المستقبل. لا تقتصر الجودة على نوع واحد، بل تشمل عدة أبعاد ومستويات تتفاوت بحسب المنتج والسوق. العلامة التجارية الناجحة تسعى باستمرار إلى تقديم جودة عالية تلبي توقعات الزبائن بدقة ورضا كامل، وهذا الالتزام بالجودة يشكل قاعدة أساسية في استراتيجيات التسويق الخاصة بها ويعزز ثقة المستهلك وولائه¹.

1.1. جودة المنتج

تُعد جودة المنتج أو الخدمة المرتبطة بعلامة تجارية معينة من أبرز مظاهر الجودة الموضوعية لتلك العلامة، يُمكن تقييم هذه الجودة من خلال مجموعة من المعايير الأساسية، مثل جودة المواد الخام المستخدمة في الإنتاج، كفاءة الموارد البشرية من حيث المهارة والخبرة، سهولة استخدام المنتج أو الخدمة، ومدى رضا الزبائن بعد التجربة الفعلية. تمثل الجودة قناة مباشرة للتواصل بين العلامة التجارية والمستهلك، فهي الوسيط الذي يعكس مدى التزام الشركة بتقديم قيمة حقيقية؛ إذا كانت الجودة عالية وثابتة، فإنها تسهم في بناء صورة إيجابية وشهرة قوية للعلامة، أما في حال تكرار العيوب أو انخفاض الجودة، فإن ذلك يؤدي إلى اهتزاز الثقة وتشويه صورة العلامة التجارية. يتم في الغالب انطباع المستهلك النهائي وتقييمه للعلامة عبر هذه التجربة المباشرة مع الجودة، مما يجعلها عاملاً حاسماً في تشكيل السمعة السوقية للعلامة التجارية.

2.1. السعر

يُعد السعر أحد المكونات الجوهرية في بناء العلامة التجارية، لأنه يساهم بشكل مباشر في تحديد موقعها داخل السوق وبين المنافسين، ولا يُنظر إلى السعر فقط كأداة مالية، بل كوسيلة تعبير عن هوية العلامة وقيمتها.

¹ - Georges Lewi, **Branding Management**, editions Pearson, Paris, 2005, PP54-55.

عندما تعتمد العلامة التجارية تسعيرة مرتفعة، فإنها تُرسل رسالة واضحة إلى المستهلك بأن منتجاتها تُجسد جودة عالية، وتستهدف فئة تبحث عن التميز أو الأداء الفائق؛ على العكس، فإن الأسعار المنخفضة تعطي انطباعاً بأن العلامة موجهة لشرائح تبحث عن القيمة مقابل السعر، أو أنها تلبي احتياجات أساسية بتكلفة مناسبة.

هذا التفاعل بين السعر وصورة العلامة يُعرف بالتموضع التسويقي، وهو ما يحدد كيف يُدرك المستهلك العلامة مقارنة بغيرها، لذلك فإن التسعير ليس قراراً محاسبياً فقط، بل خيار استراتيجي يعكس هوية العلامة التجارية ويدعم مكانتها في أذهان الزبائن¹.

3.1. مكان توزيعها

يلعب اختيار مكان التوزيع دوراً محورياً في تسويق منتجات المؤسسة وترسيخ علامتها التجارية، لأنه لا يُعد مجرد وسيلة لتوصيل السلع، بل أداة استراتيجية تعكس صورة العلامة في السوق، والمكان الذي تُعرض فيه العلامة يُترجم قيمها ويؤثر مباشرة في طريقة تلقي المستهلك لها، فعلى سبيل المثال، إذا وُضعت المنتجات في متاجر راقية، فإن ذلك يعزز الانطباع بجودة وفخامة العلامة. أما توزيعها في متاجر ذات طابع شعبي، فيشير إلى استهداف فئات ذات دخل متوسط أو محدود.

إن وجود العلامة التجارية في نقاط بيع متنوعة يمكن أن يخدم هدفين: الوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين؛ وتعزيز شهرة العلامة وتوسيع نطاقها الجغرافي. فالتوزيع أيضاً هو لحظة التفاعل المباشر بين المستهلك والعلامة، لذلك يُعد نقطة التقاء حاسمة، أي تقصير في هذه النقطة قد يؤدي إلى تشويه صورة العلامة أو فقدان ثقة المستهلك؛ لذا، يُعد المكان جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية العلامة التجارية، ويجب اختياره بعناية ووفقاً لهوية العلامة والسوق المستهدف².

¹ - Georges Lewi, Op.Cit, PP54-55.

² - Ibid, PP54-55.

4.1. الابتكار

تتمثل درجة الابتكار في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية فإن الابتكار يثبت عضويتها¹.

2. القيم الغير ملموسة

إن القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي التي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، والتي تتضمن بعض القيم التالية: الحواس الخمسة للعلامة التجارية، الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية) والتي تتضمن: (اسم العلامة التجارية، الإشارات المرئية، الإشارات اللمسية، الإشارات الشمسية والذوقية)، أما الجودة القصصية تتضمن: (صورة العلامة التجارية)، والجودة المشتركة تتضمن (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية)².

إن فالقيم غير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية:

1.2. الحواس الخمسة للعلامة التجارية

وتساهم العلامة التجارية بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية مرغوبة لدى العملاء تتعلق بالشركة ومنتجاتها، بحيث تستطيع التأثير بشكل إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي، وهذا ما تطرقنا إليه سابقا في تعريف العلامة التجارية، فإنها تحتوي على عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فحسب (Lewi, 2007) فإن العلامة التجارية تعد دليلا مرجعيا في السوق، وهذا يقوم على أساس مجموعة من الأسماء والرموز والشعارات والألوان يمكن تفصيلها فيما يلي:

¹ - Georges Lewi, Op.Cit, PP54-55.

² - Philip Kotler, Les Clés du Marketing, éditions Village, Mondial, 2003, P12.

1.1.2. الأسماء

تستخدم الأسماء كعلامة تجارية لكن بعد تفرغها في شكل مميز، كأن يكتب بطريقة مميزة وألوان وأشكال هندسية مميزة¹.

- أسماء أشخاص أو عائلات: وعادة ما تتكون من كلمة واحدة ذات معنى مثل: (Philips, Peugeot, Toyota)؛
- أسماء أماكن: مثل (Nokia)؛
- اسم يدل على المنتج: مثل (Kodac) وتعني آلة التصوير اليدوي؛
- اسم مبتكر على يدل على السلعة: مثل (Apple).

وعادة ما يعمم المستهلكون العلامات المشهورة على كل السلع المرادفة كما ذكرنا سابقاً، وهذا ما يسبب خسارة لصاحبة العلامة في حال كون المنتجات المنافسة أقل جودة، لذلك قامت شركة (Crisler) للسيارات بحماية علامة (Jeep) في الأسواق العالمية، وذلك كونها أول من صنع هذا النوع من السيارات (سيارات الدفع الرباعي) تحت هذه العلامة التجارية، حيث أصبح المستهلكون يطلقون كلمة (Jeep) على سيارات رباعية الدفع أخرى مثل (Nissan, Patrol, Rang Rover)، كذلك (Corniflex Ketchup).. الخ.

وفي الجزائر كذلك توجد هذه الظاهرة، مثلاً يطلق اسم (isis) على مسحوق غسل الأواني، بالرغم من كون هذه العلامة ملك الآن بمنتجات شركة (Henkel)، كذلك فيما يخص المياه المعدنية فيطلق اسم (سعيدة) على المياه المعدنية التي تحمل أسماء العلامات الأخرى، ويرجع ذلك كون علامة (سعيدة) هي أول علامة لماء معدني تسوق في الجزائر وذلك منذ سنة 1967.

كذلك علامة (Patex) لشركة (Henkel) والتي تطلق على جميع أنواع الغراء اللاصق، وعلامات كثيرة أخرى مثل (Bic) و (Gillette) لشفرات الحلاقة.

¹ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع: الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 81.

2.1.2. الحروف أو الأرقام

يمكن أن تتكون العلامة التجارية من حروف أو أرقام معينة، سواء كانت هذه الحروف تمثل الحروف الأولى لاسم التاجر أو المصنع، أم أنها تدل على اسم معين بشرط أن تصمم هذه الأرقام والحروف بشكل مميز، ومن أمثلة ذلك علامة (BMW) التي تميز السيارات الألمانية أو علامة (Nec) التي تميز بعض الأجهزة الإلكترونية، أو علامة (555) التي تميز علامة عطر ومواد التجميل، وقد تتكون العلامة التجارية من الحروف والأرقام معا مثل (7UP) التي تميز بعض المشروبات الغازية¹.

3.1.2. الشعارات والرسوم

الشعار هو عبارة عن جملة قصيرة ترفق بالعلامة التجارية وتشكل ميزة خاصة بها فتصبح إحياء للمستهلك تذكره مباشرة باسم العلامة التجارية، ومن أمثلة ذلك نجد:²

- Nike – Just Do it.
- Nokia – Connecting People.
- Apple – Think Different.
- LG – Life's Good.

وفي الجزائر نجد مثلاً:

- موبيليس – أينما كنتم.
- اتصالات الجزائر – والكل يتكلم.

أما بالنسبة للرموز فهي تتمثل في مناظر طبيعية أو خيالية مثل:

- علامة التاج لـ (Rolex).
- الجناحين لـ (Bentley).
- وجهة امرأة لـ (Versace).

¹ - حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 85.

² - عبد الله بن محمد الفهيد، العلامة التجارية في النظام السعودي، دار الحضارة، الرياض، السعودية، 2011، ص 64.

4.1.2. العلامات المجسمة

وتكون ثلاثية الأبعاد مثل عبوة العطر (jean paul gaultier) أو (Coca Cola)، والتي يعتبر شكلها الخارجي مكون من مكونات العلامة التجارية، وتكمن أهميتها في أن إدراك المستهلكين والانتباه يكون أكبر من العبوات العادية، كذلك تستعمل العبوة المصممة تصميمًا فريدًا في حماية المنتجات التي بداخلها، كما تسهل حملها وبذلك تزيد منفعتها للمستهلك، كما أن التصميم الخارجي يلعب دور كبير في تكوين إدراك لدى المستهلك بحيث يمكنه التعرف عليها بسهولة كبيرة¹.

5.1.2. الألوان

يمكن أن يكون اللون عنصرًا مميزًا في هوية العلامة التجارية، لكنه لا يُعد بمفرده علامة تجارية قانونية مستقلة. السبب في ذلك يعود لعدة عوامل: أولاً إن عدد الألوان المتاحة محدود، لو تم السماح بتسجيل لون واحد كعلامة تجارية منفردة، فقد يؤدي ذلك إلى احتكار لوني غير عادل، مما يعيق المنافسة في السوق ويقلص خيارات العلامات الأخرى؛ أما ثانيًا اللون يحتاج إلى أن يكون مرتبطًا بعنصر آخر مثل الرمز أو التصميم أو الخط ليصبح مميزًا فعليًا، ويمكن التعرف عليه بصريًا من قبل المستهلك. فعلى سبيل المثال، اللون الأحمر في شعار "كوكاكولا" لا يعمل وحده، بل يكتسب معناه من شكل الخط والاسم المرتبط به. هذا التكامل بين اللون والعناصر البصرية الأخرى هو ما يخلق هوية متكاملة للعلامة التجارية، تجعلها سهلة التمييز وتعزز تواجدها في ذهن المستهلك². مثلاً في الجزائر بالنسبة للمتعاملين في مجال الاتصالات، نجد اللون الأخضر يرمز لموبيليس، واللون الأحمر لجازي، والأحمر لأوريدو، وبالنسبة لمحلات بيع الهواتف نجد (OPPO) أخضر، و(Samsung) أزرق... الخ.

¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتحقيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص 320.

² - عبد الله بن محمد الفهيد، مرجع سبق ذكره، ص 69.

6.1.2. الأصوات والروائح

إن التطور الذي شهده التسويق في الوقت الحالي أدى بالمسوقين البحث عن السبل التي من خلالها يمكن تحسين صورة العلامة التجارية لدى الزبائن وزيادة شهرتها، فتجاوزت بذلك الجانب البصري أو المرئي من العلامة التجارية وتعدته إلى الجانب الحسي المتمثل في الصوت الذي نجد بعض العلامات التجارية تكون متصلة بنغمات صوتية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك صوت أزيز الأسد لشركة إنتاج وتوزيع الأفلام (Metro Goldwyn Mayer)، كذلك صوت احتكاك الأفطار بسطح الأواني (Unilever).

في حين تنص قوانين فرنسا وألمانيا وإيطاليا بشكل صريح على جواز تسجيل العلامات الصوتية كجزء من العلامات التجارية، في حين أن معظم التشريعات العربية لا تعترف بها ضمن الأشكال القابلة للتسجيل. وجاء الاستثناء في هذا الإطار هو القانون الإماراتي، الذي نص بوضوح على إمكانية اعتبار الصوت شكلاً من أشكال العلامة التجارية، مما يعكس توجهًا نحو مواكبة التطورات الحديثة في حماية الملكية الفكرية¹. أما بالنسبة للجزائر فقد وضع المشرع الجزائري قانون يضمن حقوق صاحب العلامة التجارية وكيفية تسجيلها وإبطالها وتحويلها.

وما يهمنا في هذا الصدد هو القانون المنظم للعلامة التجارية حسب القانون الجزائري، والذي جاء نصها في المادة 02 من الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، وتتضمن ما يلي:

تُعد العلامة التجارية أو علامة المصنع أو الخدمة وسيلة أساسية لتمييز منتجات أو خدمات مؤسسة معينة عن غيرها في السوق، وتتكوّن هذه العلامات من عناصر متعددة يمكن أن تشمل الأسماء العائلية أو المستعارة، التسميات الخاصة أو المبتكرة، بالإضافة إلى الأشكال، البصمات، الطوابع، الأختام، الرسوم، الصور، النقوش، الحروف، الأرقام،

¹ - محمد الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2012، ص178.

الشعارات، وترتيبات الألوان، كما يمكن أن تتضمن الأشرطة والحواشي وغيرها من السمات المادية التي تساعد على بناء هوية مميزة للمنتج أو الخدمة. الهدف من هذه العناصر هو تمكين المستهلك من التعرف بسهولة على مصدر المنتج أو الخدمة وربطها بصورة ذهنية معينة، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق¹.

2.2. الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية

تمثل الجودة الذاتية أحد المكونات الجوهرية في بناء وتطوير العلامة التجارية، وهي تصنف ضمن العناصر غير الملموسة التي تؤثر بعمق في إدراك المستهلك لها. بخلاف الجودة الموضوعية التي ترتبط بمواصفات المنتج المادية، فإن الجودة الذاتية تتعلق بمشاعر المستهلك وانطباعه الشخصي وتفسيره الخاص لقيمة العلامة. هذا التصور الذاتي يتكون عبر إشارات مادية ورمزية ترسلها العلامة باستمرار، مثل الشعار، التصميم، الألوان، أسلوب التعبئة والتغليف، وحتى طريقة التواصل مع الزبائن.

تُعد هذه الإشارات بمثابة وسائط حسية تُفَعِّل الذاكرة العاطفية والحسية للفرد، وتُستقبل من خلال الحواس الخمس: البصر، السمع، اللمس، الشم، والتذوق. فعلى سبيل المثال، قد يتذكر المستهلك علامة ما من خلال رائحة عطر معينة، أو من خلال شكل العبوة المميز، أو عبر نغمة صوتية خاصة تُستخدم في الإعلانات؛ هذه التجارب الحسية المتكررة تُشكل ما يسمى بالانطباع الذهني للعلامة، والذي يصبح عاملاً حاسماً في تفضيلها على علامات أخرى.

الجودة الذاتية لا تنشأ عشوائياً، بل تُبنى بشكل إستراتيجي من خلال جهود متكاملة في التسويق، والاتصال البصري، والعلاقات العامة، وتقديم تجربة متسقة ومرضية للمستهلك. عندما تتجح العلامة التجارية في ترسيخ جودة ذاتية قوية، فإنها تكتسب ولاءً طويلاً الأمد من

¹ - محمد الفوزان، مرجع سبق ذكره، ص 180.

الزبائن، كما ترتفع قدرتها التنافسية في السوق، حتى وإن لم تكن الأفضل من حيث المواصفات المادية¹.

1.2.2. اسم العلامة التجارية

وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل دوراً مهماً يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استنكاره، وبدون استنكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالباً ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي، ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام، ومن أشكال اسم العلامة التجارية الشكل المختصر (Sigles) الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة.

ومن بين أنواع الشعارات، الأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضر، والشعار الجيد يستدعي سهولة استنكاره والفهم الجيد.

2.2.2. الإشارات المرئية

يعتبر (Logotype) أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف (Typographie) بألوانه، وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتمييزها، وذلك من خلال النظر الأول لـ (Logotype) الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

يُعد اللون من الخصائص البصرية المهمة للعلامة التجارية، بل إنه غالباً ما يكون أول عنصر يلاحظه المستهلك عند التعامل مع منتج معين؛ في العديد من الحالات، لا يتذكر المستهلك اسم العلامة أو شكلها في البداية، بل يستحضر اللون المرتبط بها، مما يعكس التأثير القوي للعنصر البصري في تكوين صورة ذهنية واضحة.

¹ - محمد الفوزان، مرجع سبق ذكره، ص 180-182.

تدرك المؤسسات جيداً هذا السلوك، لذلك تعطي أهمية قصوى لاختيار الألوان عند تصميم علامتها التجارية، فهي تختار ألواناً محددة بعناية لتعكس شخصية العلامة، وتحفز مشاعر معينة لدى الجمهور، وتخلق ارتباطاً دائماً في ذهن المستهلك؛ مثلاً، تعتمد بعض العلامات على اللون الأحمر لرمزية القوة والطاقة، في حين تستعمل أخرى اللون الأزرق للدلالة على الثقة والاستقرار. وفي فضاءات البيع، يلعب اللون دوراً وظيفياً مهماً في تمييز المنتجات على الرفوف، خاصة في الأسواق التي تكثر فيها الخيارات المتشابهة، حيث يسهل اللون على المستهلك عملية التعرف والاختيار، كما يساعد على تقسيم المنتجات إلى فئات واضحة، مما يدعم عملية اتخاذ القرار.

بحسب دراسات في علم النفس التسويقي، فإن 60% من قرارات الشراء تُبنى خلال الثواني الأولى، ويُشكل اللون عاملاً أساسياً فيها؛ ولهذا، فإن اللون ليس مجرد عنصر جمالي، بل أداة إستراتيجية في بناء العلامة التجارية وتعزيز هويتها¹.

3.2.2. الإشارات اللمسية

تتمثل في: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، وهي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

4.2.2. الإشارات الشمية والذوقية

هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح (Odeur) الممر الجديد للتمييز، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة².

¹ - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 328.

² - المرجع نفسه، ص 329.

ويؤدي الذوق دوراً مهماً في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهوراً في المبيعات.

3.2. الجودة القصصية: صورة العلامة التجارية

تُعد الجودة القصصية عنصراً محورياً في بناء العلامة التجارية، لأنها تسمح لها بأن تتجاوز حدود المنتج أو الخدمة، وتتحوّل إلى كيان له هوية وتاريخ وشخصية. فمن خلال سرد قصة العلامة، يمكن للمستهلك أن يفهم أصولها ومنشأها، ما تمثله، والرموز التي تقف وراءها؛ تضيف القصة بُعداً إنسانياً يجعل العلامة أكثر قرباً وأسهل في التفاعل والتذكر.

قصة العلامة تبدأ غالباً من نقطة نشأتها: من هو مؤسسها؟ ما هو الدافع وراء إنشائها؟ ما هي التحديات التي واجهتها؟ وما هي القيم التي تأسست عليها؟ أحياناً يكون لهذه القصة "بطل"، قد يكون المؤسس نفسه، أو شخصية رمزية تمثل روح العلامة؛ هذا البطل يضيف على العلامة طابعاً شخصياً، ويمنحها مصداقية لأنها لا تتحدث فقط عن منتج، بل عن تجربة وإنجازات وسيرة قابلة للتقدير والمشاركة.

أما الجانب الجغرافي يلعب أيضاً دوراً مهماً، حيث إن الارتباط بمكان معين يخلق مرجعية ثقافية للعلامة، ويمنحها أصالة وخصوصية، أما الأسطورة الإشهارية، فهي الطريقة التي تُروى بها هذه القصة للناس: عبر الإعلانات، المحتوى، التجارب، وحتى التصميم؛ فالسرد الإشهاري ليس مجرد وسيلة للترويج، بل أداة لصنع هوية متكاملة تترسخ في ذاكرة المستهلك.

عندما يتصل المستهلك بقصة العلامة، يشعر بأنه جزء منها، ما يخلق علاقة وجدانية تستمر بمرور الوقت؛ وهنا يصبح السرد نقطة البداية لبناء علاقة طويلة الأمد، تحتاج إلى تغذية وتحديث دائمين، فالشركات الناجحة تستثمر في تطوير هذا السرد، وتعزّله بما يتماشى مع تطور السوق وتغير توقعات المستهلك، دون أن تفقد أصالتها¹.

¹ - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 332-333.

4.2. الجودة المشتركة: الدور الاجتماعي للعلامة التجارية

ترتبط الجودة المشتركة بالعلامات التجارية ذات الشهرة الواسعة، فهي تتجاوز الأداء المادي للمنتج أو الخدمة لتلامس أبعادًا اجتماعية وقيمية أعمق؛ هذه الجودة لا تُقاس فقط بالرضا المباشر للمستهلك، بل تتجلى في قدرة العلامة على الانخراط في قضايا المجتمع، وطرح تساؤلات حول تحديات الحياة اليومية التي يواجهها الأفراد. العلامة التجارية التي تطور هذه النوعية من الجودة لا تكتفي بأن تُستهلك، بل تسعى لأن تُفهم وتُشارك وتُلهم.

من خلال انتشارها الواسع في مختلف وسائل الإعلام والمساحات العامة، يمكن للعلامة التجارية أن تلعب دورًا فاعلاً في المجتمع، مثل دور "المحامي" أو "المدافع" عن قيم معينة؛ هذه القيم قد تشمل المساواة، التضامن، حماية البيئة، الصحة النفسية أو غيرها من القضايا الحيوية، وعندما تتمكن العلامة من تجسيد هذه القيم وتضمينها في رسائلها التجارية وسلوكها المؤسسي، فإنها تكتسب مصداقية واحترامًا، وتُبنى حولها علاقة ثقة مع الجمهور.

تقوم العلامات التجارية القوية أيضًا بدور الضامن، أي أنها تقدم للمستهلك شعورًا بالأمان والاستقرار، وفي فترات التوتر أو عدم اليقين، يلجأ الناس إلى العلامات التي يثقون بها لأنها تعكس صورة من التماسك والوضوح، وتلعب هنا العروض التي تقدمها العلامة التجارية دورًا أساسيًا، إذ لا تقتصر على تلبية الحاجات الوظيفية، بل تحاول فهم دوافع القلق والشك لدى الفئة المستهدفة وتقديم حلول مقنعة ومريحة. مثلاً: العلامات التي توجه منتجاتها للعائلات تسوق نفسها كضامن للراحة والأمان داخل المنزل؛ أما العلامات البيئية، فتضع نفسها كمدافع عن مستقبل كوكب الأرض. في كلا الحالتين، لا تُفهم الجودة المشتركة من خلال المنتج وحده، بل من خلال المعنى الذي يحمله وأثره الاجتماعي¹.

¹ - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص.ص 329-330.

المبحث الثاني: مميزات العلامة التجارية، قيمتها وتوسعها في المؤسسة

تسعى المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على وجودها اليوم إلى تخطيط نشاطاتها من أعلى إلى أدنى المستويات، ولا يوجد لديها ما هو مهم وغير مهم، وإنما كل حسب درجة تأثيره على الأداء العام للمؤسسة، ومن بين أهم العناصر التي تسعى المؤسسة إلى تسييرها والتحكم فيها هي علامتها أو علاماتها التجارية، حتى أن الكثير من المؤسسات انتهجت أسلوب التسيير عن طريق العلامة التجارية بسبب أنها نقطة انطلاق وأداة اتصال ونقطة وصول في آن واحد، فهي نقطة انطلاق تلتقي فيها جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، وهي أداة اتصال لأنها تعكس هوية المؤسسة، وهي نقطة وصول لأنها وسيلة لتحديد الأوضاع التنافسية للمؤسسة، إلا أنها ورغم أن المؤسسات تلمس الآثار الإيجابية للعلامات التجارية فهي تجد نفسها أمام ظاهرة لا يزال البحث فيها في بدايته، وهذا ما يمكن ملاحظته بين ثنايا الكتب والمقالات، ولهذا وجب التطرق إلى أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية من ذكر مميزاتها ووظائفها، قيمتها ومصادرها.

المطلب الأول: مميزات العلامة التجارية

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نذكرها كالآتي:¹

1. التواصل

يُعد التواصل أحد الأبعاد الحيوية في بناء العلامة التجارية، إذ يمثل الرابط الأساسي بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية؛ هذا التواصل لا يبدأ مع إطلاق المنتج فقط، بل ينطلق مبكراً منذ المراحل الأولى للبحث الميداني ودراسة السوق، ويمتد ليشمل جميع مراحل تطوير المنتج وترويج العلامة، ويستمر طوال دورة حياة المؤسسة، وأي خلل أو انقطاع في هذا التواصل ينعكس مباشرة على صورة المؤسسة وعلى إدراك المستهلكين لعلامتها التجارية.

تتخذ عملية تواصل العلامة مع بيئتها ثلاث حالات رئيسية:

¹ - نوري حمد خاطر، شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص.ص 341-342.

- الحالة الأولى: التواصل المستمر: تتميز بها المؤسسات التي تدمج الاتصال ضمن استراتيجيتها العامة، فتبدأ بالبحث والتطوير بناءً على احتياجات السوق، وترافق المنتج في جميع مراحله، من التصميم إلى الترويج والتوزيع، مما يعزز التفاعل الإيجابي مع الزبائن ويضمن استجابة ديناميكية للتغيرات المحيطة؛
- الحالة الثانية: التواصل المؤقت: تشهدا بعض المؤسسات التي تبادر بالتواصل خلال مرحلة إطلاق المنتج فقط، ثم تتراجع أو تتوقف عن الاتصال بسبب ضعف التمويل أو نقص الكفاءات البشرية، يؤدي هذا الانقطاع إلى تآكل الثقة في العلامة التجارية ويحد من قدرتها على التطور والاستجابة للمنافسة؛
- الحالة الثالثة: غياب التواصل: وهو ما تعاني منه العديد من المؤسسات الوطنية، حيث تغيب استراتيجية الاتصال تمامًا، ولا يتم إجراء بحوث ميدانية، ولا يُؤخذ رأي المستهلك بعين الاعتبار، مما يخلق فجوة بين المؤسسة والبيئة، ويجعل العلامة التجارية غير مرئية أو غير مفهومة من طرف الجمهور، وبالتالي غير قادرة على التأثير أو المنافسة¹.

2. التفاعل

- التفاعل عنصر جوهري في فهم آليات عمل العلامة التجارية وبنائها، ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من هذا التفاعل، كل واحد منهما يلعب دورًا مختلفًا لكنه متكامل في الحفاظ على توازن العلامة وقوتها.
- النوع الأول: التفاعل الداخلي: وهو التفاعل القائم بين عناصر نظام العلامة نفسها، مثل الاسم، الشعار، الألوان، الرسالة الإشهارية، الجودة، السعر، ووسائل التوزيع، هذه العناصر لا تعمل بشكل منفصل، بل يجب أن تكون منسجمة ومتناسقة لتعكس هوية واضحة ومتماسكة، فالتركيز المفرط على عنصر واحد فقط، كالسعر مثلاً، مع إهمال العناصر الأخرى كالجودة أو الصورة الإشهارية، يؤدي إلى تشويه صورة العلامة وانكسار هويتها، مما يفقدها قدرتها على جذب المستهلك وبناء علاقة طويلة الأمد معه.

¹ - نوري حمد خاطر، مرجع سبق ذكره، ص 341-342.

- النوع الثاني: التفاعل الخارجي: ويقصد به تفاعل العلامة التجارية مع البيئة الخارجية للمؤسسة، سواء من خلال السوق والمستهلكين أو من خلال التغيرات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، هذا التفاعل يجب أن يكون دائماً ومتجدداً، لأن البيئة المحيطة في حالة تغير مستمر، فالمؤسسة التي تنجح في التفاعل مع هذه المتغيرات، وتستجيب لها بتحديث رسائلها ومنتجاتها واستراتيجياتها، تحافظ على حيوية علامتها التجارية وتضمن بقاءها في موقع تنافسي¹.

3. الديناميكية

تعكس الديناميكية قدرة العلامة التجارية على التكيف المستمر مع محيطها الداخلي والخارجي، فنتيجة للتواصل الدائم والتفاعل المستمر، تتولد تغذية راجعة من مختلف الفاعلين المرتبطين بالمؤسسة، مثل الزبائن، الشركاء، السوق، وحتى المنافسين، هذه التغذية الراجعة تشكل مصدراً أساسياً لتحديث وتطوير مكونات نظام العلامة.

بفضل هذه الديناميكية، لا تبقى عناصر العلامة ثابتة أو جامدة، بل تدخل في عملية تطور مستمر يشمل الاسم، الشعار، التصميم، الرسائل الإشهارية، وحتى طريقة تقديم المنتج أو الخدمة، فالهدف الأساسي من هذا التغير ليس فقط مسايرة السوق، بل الحفاظ على هوية العلامة وضمان وضوحها وتميزها في أذهان جميع الأطراف ذات العلاقة.

إذ أن العلامة التجارية لا تتحرك ولا تتطور، تصبح مع مرور الوقت مجرد اسم من الماضي. تفقد قدرتها على جذب الانتباه، ويضعف ارتباط الجمهور بها. الأسواق تتغير، أذواق المستهلكين تتبدل، والمنافسة لا تنتظر.

أما العلامة التي تعتمد ديناميكية مدروسة، فإنها تراقب التغيرات وتتكيف معها. تستجيب لتوقعات زبائنهم، وتدخل تعديلات ذكية على هويتها ومنتجاتها دون أن تفقد جوهرها. هذا النوع من الديناميكية لا يعني التغيير العشوائي، بل يعني التحديث المدروس القائم على فهم دقيق للتغذية الراجعة وسلوك السوق.

¹ - نوري حمد خاطر، مرجع سبق ذكره، ص 341-342.

4. التعقيد

تُظهر خصائص العلامة التجارية السابقة أن العلامة نظام معقد بطبيعته، هذا التعقيد لا يأتي من عنصر واحد، بل من تداخل عناصر متعددة مثل الهوية، الجودة، التفاعل، الديناميكية، والتواصل، وكل عنصر يؤثر في الآخر ويتأثر به، مما يجعل العلامة وحدة حية تتطور باستمرار.

العلامة ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي مفهوم يحمل دلالات ثابتة وفي نفس الوقت يتغير مع البيئة والسوق والمستهلك، هذا التوازن بين الثبات والتحول هو ما يجعل إدارتها عملية دقيقة.

من هنا، لا تسعى المؤسسات إلى التحكم الكامل في نظام العلامة، هذا هدف غير واقعي بسبب عدد المتغيرات التي يصعب التنبؤ بها، وما تفعله المؤسسات الناجحة هو العمل على تقليل عنصر "عدم التأكد" من خلال جمع البيانات، تحليل السلوك، وتعديل الاستراتيجيات باستمرار¹.

المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية ومصادرها

للعلامة التجارية قيمة كبيرة تستمدّها من عدة مصادر، وهي كالآتي:

1. قيمة العلامة التجارية

تعني قيمة العلامة التجارية الانطباع الذهني الذي يحتفظ به المستهلك عن المنتج أو الخدمة عند رؤيته اسم العلامة، هذه القيمة تدفعه غالبًا لتفضيلها على غيرها، حتى إن كان سعرها أعلى، والسبب يعود إلى الثقة، والجودة المتوقعة، والانطباع العاطفي الذي تبنيه العلامة في ذهنه.

حين يشعر المستهلك بأن للعلامة قيمة، فإن ذلك لا يكون فقط بسبب المواصفات التقنية، بل أيضًا بسبب شعور داخلي بالأمان، الانتماء، أو حتى الفخر عند استخدام

¹ - نوري حمد خاطر، مرجع سبق ذكره، ص 342.

منتجاتها، وهذا ما يجعل قيمة العلامة ليست مادية فقط، بل شعورية أيضاً، وهي ما يشكل جوهر العلامة الحقيقية.

تم تناول مفهوم قيمة العلامة من منظورين:

- من المنظور التسويقي، ترتبط قيمة العلامة بمدى ولاء الزبون، وسهولة تذكرها، وقدرتها على التأثير في قرار الشراء؛ علامة ذات قيمة عالية تعني زبونا يشتريها مرارا ويثق بها دون تردد.
- من المنظور المالي، تمثل قيمة العلامة أحد أصول المؤسسة؛ تُقاس بالقيمة المضافة التي تمنحها للمنتج، وقد تظهر كفارق في سعر البيع مقارنة بالمنتجات الأخرى، أو في تقييم الشركة ككل عند عمليات الدمج أو الشراء.

1.1. قيمة العلامة التجارية منظور تسويقي

عرّف "آكر" (Aaker) قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم وشعار العلامة، والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً في القيمة الكلية التي تقدمها السلعة أو الخدمة، سواء بالنسبة للمؤسسة أو للمستهلك أو لكليهما؛ بمعنى آخر، تُعد العلامة عامل جذب أو منفعة مضافة تعزز من مكانة المنتج في ذهن المستهلك، حيث يرى هذا الأخير أن منتجاً يحمل علامة معينة يتفوق على غيره من المنتجات المشابهة التي تحمل علامات أخرى¹.

وقد أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين مستعدون لدفع ما يصل إلى 20% أكثر للحصول على منتج يحمل علامتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب منافس، هذا الاستعداد يعكس مدى الثقة والارتباط العاطفي والمعنوي بالعلامة. وبصيغة أدق، يمكن اعتبار قيمة العلامة التجارية هي تأثيرها المباشر على تقييم المستهلك للمنتج، سواء كان هذا التأثير مادياً

¹ - فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2011، ص.ص 51-52.

أو معنويًا، وإذا تناولنا المفهوم من وجهة نظر المستهلك، فإن القيمة تعني الفرق بين المنافع التي يحصل عليها مقابل ما يتحمله من تكاليف وأعباء، سواء كانت مالية أو نفسية أو زمنية، وكلما زاد هذا الفارق لصالح المنافع، زادت قيمة العلامة في نظره. ولا يمكن تجاهل الأبعاد الاجتماعية للعلامة، حيث أن الصورة الإيجابية لها في المجتمع ترفع من قيمتها، وتمنح المستهلك شعورًا بالقبول والتميز، وهو ما يُترجم في النهاية إلى تفضيل دائم وولاء مستمر¹. وعليه وبتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر، وإذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد أنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحمله من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية، وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.

2.1. قيمة العلامة التجارية من منظور مالي

تشير قيمة العلامة التجارية إلى تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تتحقق عند بيع منتجات تحمل علامة تجارية مقارنة بمنتجات مماثلة لا تحمل أي علامة، فالمستهلك يرى في العلامة ضمانًا معينًا، أو جودة مرتقبة، أو رمزية اجتماعية، مما يدفعه لدفع سعر أعلى. من منظور تسويقي، تُعد هذه القيمة الذهنية التي يمنحها المستهلك للعلامة المصدر الأساسي للقيمة المالية لها، فالقبول الذهني والعاطفي للعلامة هو ما يبرر الاستعداد لدفع مبلغ أكبر، وهو ما يترجم في النهاية إلى أرباح فعلية أعلى للمؤسسة. ولهذا، إذا أرادت المؤسسة أن تبني قيمة مالية قوية لعلامتها التجارية، فعليها أن تبدأ من المستهلك. عليها أن تفهم مصادر القيمة في نظره، مثل:

- الثقة في المنتج؛

- الجودة المتوقعة؛

¹ - فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 51.

- الاتساق في الأداء؛
- التميز عن المنافسين؛
- الارتباط العاطفي أو الثقافي.

كلما استطاعت المؤسسة أن تلبي هذه الجوانب، زادت القيمة المدركة للعلامة، مما يؤدي بدوره إلى رفع قيمتها المالية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق¹.

2. مصادر العلامة التجارية

تُعد مصادر قيمة العلامة التجارية من العوامل الحاسمة في بناء مكانة قوية ومتميزة لها في ذهن المستهلك، فكلما كانت نظرة المتلقي للعلامة إيجابية، زاد وعيه بها وولائه لها، وهو ما ينعكس على الأداء العام للمؤسسة من خلال زيادة أرباحها، تحسين حصتها السوقية، تعزيز فاعلية أنشطتها التسويقية، وفتح آفاق جديدة لتوسيع منتجاتها، كما يساعد ذلك في كسب مستهلكين أقل تأثرًا بالأسعار وأقل استجابة للعلامات المنافسة. وتتمثل أبرز مصادر قيمة العلامة في:

1.2. الوعي بالعلامة التجارية

وهو عنصر هام جدا في عمليات بناء علامة تجارية قوية، ويجب أن يكون لدى المتلقي وعي بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم، ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المتلقي. يشكل الوعي الخطوة الأولى نحو بناء علامة تجارية قوية، فالمستهلك لا يمكنه اختيار علامة لا يعرفها، ويُقصد بالوعي مدى حضور العلامة التجارية في ذهن المتلقي، سواء تذكرها تلقائياً أو تعرف عليها عند رؤيتها. وكلما زادت قوة هذا الوعي، زادت احتمالات تفضيل العلامة عند اتخاذ قرارات الشراء².

¹ - فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص52.

² - معراج هواري، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص22.

2.2. الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية

تتكون الصورة الذهنية من مجموعة الانطباعات التي يحتفظ بها المتلقي في ذاكرته عن العلامة، وتشمل كل ما يرتبط بها من عناصر مادية ومعنوية. فالارتباطات الذهنية قد تتعلق بجودة المنتج، تصميمه، قيمه الرمزية، أو تجارب استخدام سابقة. وتسعى المؤسسات إلى تشكيل هذه الصورة الذهنية بشكل فعال للحفاظ على حضورها القوي في ذهن العميل، بما يعزز من جاذبية العلامة ويحفّز المستهلك نحو اقتنائها.

فالارتباطات الذهنية هي أي شيء مرتبط بذاكرة المتلقي عن علامة تجارية ما، وتعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات الذهنية التي تهدف العلامة التجارية إلى خلقها والحفاظ عليها في ذهن عملائها بطريقة فعالة، ويقصد بالانطباع أي شيء يرتبط بذهن العميل عن العلامة.

ويعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المادية والناحية المعنوية في عقل المتلقي، وبما يحقق له درجة الإثارة الدافعة لتحريكه لاقتناؤه¹.

المطلب الثالث: توسع العلامة التجارية في المؤسسة

لم تعد المؤسسات تكتفي باعتماد العلامة التجارية الأصلية لتسويق المنتجات الجديدة، وأصبحت أمامها مجموعة من الخيارات الاستراتيجية، تتعلق بكيفية تقديم هذه المنتجات: هل تدمج ضمن العلامة القائمة أم تطلقها تحت اسم جديد؟ هذا القرار يتوقف على عدة عوامل، أبرزها قدرات المؤسسة وأهدافها التسويقية.

في كثير من الحالات، تختار المؤسسات استخدام نفس العلامة التجارية مع كل منتجاتها، والهدف من ذلك هو ترسيخ صورة موحدة لدى المستهلك، وبناء علاقة ثقة تركز على تجربة سابقة إيجابية مع العلامة.

¹ - فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص53.

لكن هذه الاستراتيجية لا تخلو من التحديات، ومن أبرز سلبياتها أن فشل أحد المنتجات قد ينعكس سلبيًا على سمعة العلامة ككل، كما أن استخدام نفس الاسم في فئات مختلفة قد يؤدي إلى تشويش ذهني لدى المستهلك. ورغم هذه التحديات، لا يعتبر هذا عائقًا حقيقيًا، فنجاح هذه الاستراتيجية يتطلب مراعاة معايير دقيقة، مثل:

- توافق المنتج الجديد مع هوية العلامة الحالية؛

- دراسة توقعات وسلوك المستهلكين؛

- وضوح الرسالة التسويقية؛

- امتلاك الموارد الكافية لدعم الإطلاق.

ولهذا تعمل الكثير من المؤسسات على إرفاق كامل منتجاتها بالعلامة التجارية الموجودة، وهذا من أجل الحفاظ على صورتها كمؤسسة والعلامة التجارية لجميع تشكيلات منتجاتها، ولكن هذا لم يمنع من وجود سلبيات لهذه الإستراتيجية، إلا أن هذا لا يعتبر عائقًا، بل هناك عوامل ومعايير يجب تتبعها من أجل إنجاح هذا الخيار الإستراتيجي.

1. تعريف توسع العلامة التجارية وأنواعها

1.1. تعريف توسع العلامة التجارية

في الحقيقة لم يُجمع كبار منظري التسويق على تعريف موحد لتوسع العلامة التجارية، وذلك لأن المفهوم يتداخل مع استراتيجيات متنوعة وأهداف مختلفة بحسب طبيعة السوق والمنتجات. ولهذا تنوعت التعاريف، ومن أبرزها:

- حسب فيليب كوتلر (P.Kotler)، فإن توسع العلامة التجارية هو استخدام اسم علامة تجارية قائمة، لها مكانة قوية في السوق، لإطلاق منتج جديد ينتمي إلى فئة مختلفة من المنتجات؛ الفكرة هنا أن الاسم القوي يُسهّل دخول السوق ويوفر ثقة مبدئية لدى المستهلك¹.

¹ - Philip Kotler et al, **Marketing Management**, édition pearsson, 12ème édition, Paris, 2006, P344.

- أما فيليب هاردي (Philippe Hardy¹)، فيُعرف التوسع بأنه تقديم منتج أو خدمة جديدة، تحت اسم علامة تجارية موجودة، تستجيب لحاجة مختلفة للمستهلك وتواجه تحديًا تنافسيًا جديدًا. يركز هذا التعريف على البعد الوظيفي والنفسي لتوسع العلامة، وعلى كونها أداة لمواجهة تغيرات السوق وسلوك المستهلك¹.

هاتان النظرتان تبرزان أن توسع العلامة لا يقتصر فقط على توسيع خط الإنتاج، بل هو قرار استراتيجي يرتبط بالهوية، القيمة، والسياق التنافسي.

2.1. أنواع توسع العلامة التجارية

يمكن أن يتخذ توسع العلامة التجارية عدة أشكال رئيسية، تختلف باختلاف طبيعة السوق واستراتيجية المؤسسة. أهم هذه الأشكال أربعة:

- **التوسع عن قرب أو توسع الاستمرارية:** يتعلق بتوسيع نطاق المنتجات أو الخدمات ضمن نفس المجال الذي تنشط فيه العلامة، تقوم المؤسسة بإدخال منتجات جديدة تتماشى مع الصورة الذهنية الحالية للعلامة، وهذا النوع يهدف إلى تعزيز العلاقة مع الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم القريبة بطريقة أكثر تنوعًا. لكن يجب التمييز بين توسع العلامة وتوسيع التشكيلة، حيث أن هذا الأخير يقتصر على إضافة بدائل جديدة ضمن نفس خط الإنتاج، بينما توسع العلامة يشمل مجالات قريبة ولكنها جديدة نسبيًا؛

- **التوسع غير المستمر:** يتجاوز الفروقات التكنولوجية والمادية بين المنتجات، ويعبر عن انتقال العلامة إلى قطاعات جديدة تمامًا لا تربطها صلة مباشرة بالمنتجات الأصلية، ويمثل هذا النوع تحولًا استراتيجيًا ويعتمد على قوة اسم العلامة في خلق الثقة. فمثلا شركة (Yamaha) التي جمعت بين صناعة الدراجات النارية والآلات الموسيقية مثل البيانو، رغم اختلاف القطاعين؛

¹ - Philippe Villenus, **La Fin des Marketing**, Les édition d'organisations, 3ème tirage, 1997, P208.

- **التوسع الجغرافي:** يشير إلى تدويل العلامة التجارية عبر دخول أسواق أجنبية جديدة، والهدف هو توسيع قاعدة الزبائن وتعزيز الوجود العالمي للعلامة، يُعد هذا النوع من التوسع فرصة هامة لاكتساب شرعية إضافية وتوسيع الحصة السوقية عالميًا، شريطة مراعاة اختلاف الثقافات وتكييف الاستراتيجيات التسويقية مع البيئة الجديدة؛
- **التوسع في الفئة المستهدفة:** يهدف إلى جذب شرائح جديدة من المستهلكين خارج الجمهور التقليدي للعلامة، ويتم ذلك من خلال تطوير منتجات أو خدمات تلائم احتياجات فئات مختلفة، هذا النوع من التوسع يتطلب فهما عميقًا لتغيرات سلوك المستهلك وتوقعاته، ويعزز من مكانة العلامة من خلال تحقيق انتشار أفقي أوسع داخل المجتمع.

2. معايير نجاح توسيع العلامة التجارية

- تحتاج المؤسسة قبل الشروع في عملية توسع العلامة التجارية إلى الالتزام بعدة معايير أساسية تضمن نجاح هذا التوسع وتحافظ على قيمة العلامة وصورتها في السوق، حسب (Michel Géraldine)، تتلخص هذه المعايير فيما يلي:¹
- لا بد أن تتمتع العلامة التجارية بسمعة قوية وصورة واضحة ومتجذرة في أذهان المستهلكين، ويجب أن يكون تصور الجمهور لها قائمًا على مفهوم دقيق ومحدد، لأن التوسع الناجح يستند إلى هذه الصورة الذهنية القوية؛
- يجب أن يتماشى التوسع مع القيم الجوهرية والأساسية التي تمثل العلامة التجارية، أي انحراف عن هذه القيم قد يؤدي إلى تشويش الصورة وفقدان المعنى الأصلي للعلامة، كلما كان المنتج الجديد بعيدًا عن هوية العلامة، زادت احتمالات تقويض الثقة والتميز في السوق؛

¹ - صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص24.

- ينبغي أن يكون التوسع قائماً على كفاءة تقنية حقيقية تملكها المؤسسة، هذا يعني أن التوسع لا يجب أن يكون عشوائياً أو فقط لأغراض تجارية، بل يجب أن يعكس قدرة المؤسسة على تقديم منتج عالي الجودة ضمن مجالها أو في مجال قريب تدعمه خبرتها؛
 - يجب أن يستهدف التوسع سوقاً نشطة ولكن غير مشبعة، حيث يكون هناك طلب حقيقي على المنتج، ويُقدم في الوقت نفسه قيمة مضافة للعلامة مقارنة بالمنافسين؛
 - لابد للمؤسسة من تحليل "الإقليم الرمزي" لعلامتها قبل التوسع، أي دراسة الأسواق التي تحظى فيها العلامة بشرعية واعتراف فعلي من قبل الزبائن. هذا التحليل يساعد على معرفة مدى ملاءمة التوسع للمجالات الجديدة.
- أما (Jean-Noël Kapferer)، فيضيف أن التوسع الناجح هو الذي يحترم هوية العلامة ويسمح لها بالانتشار نحو مجالات جديدة دون فقدان معناها الأصلي، هذا النوع من التوسع يُظهر استمرارية العلامة وقدرتها على البقاء والتجدد في السوق.

3. تنفيذ توسع العلامة التجارية

تُعد عملية التوسع من القرارات الاستراتيجية الهامة التي تتخذها المؤسسة بشأن علامتها التجارية، ولكي يتم هذا القرار بشكل فعال، من الضروري أولاً تشخيص دورة حياة العلامة التجارية، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدورة حياة المنتجات التي تتدرج ضمن نفس فئة النشاط الرئيسي للمؤسسة، أو تلك التي تتدرج ضمن فئة جديدة كلياً. في حين تمر المنتجات عادةً بأربع مراحل رئيسية في دورة حياتها، وهي: مرحلة التقديم، ثم النمو، يليها النضج، وأخيراً مرحلة التدهور، فإن العلامة التجارية تمر بثلاث مراحل أساسية تختلف من حيث الطبيعة والدلالة، وهي:¹

¹ - جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 27.

- **مرحلة البطل:** تمثل هذه المرحلة بداية دخول العلامة التجارية إلى السوق، حيث تسعى المؤسسة إلى إثبات وجودها وفرض نفسها من خلال تقديم منتجات جديدة ومتميزة؛ يتميز هذا الطور بالمبادرة والاختراق القوي للسوق، ويعتمد على تقديم الابتكار وكسب اهتمام المستهلكين؛
- **مرحلة الحكمة:** تتميز هذه المرحلة بترسيخ الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، تحافظ العلامة على العلاقة التي نشأت مع جمهورها، وتعمل على تعميق الولاء من خلال الاستقرار في الجودة والتواصل، هنا تصبح العلامة مرجعاً موثقاً وتتحوّل من مجرد منتج إلى تجربة؛
- **المرحلة الأسطورية:** في هذه المرحلة تبلغ العلامة ذروتها الرمزية. يكتسب المستهلك وعياً عميقاً بقوة العلامة وقيمها الخاصة، مما يجعلها تتمتع بمكانة متميزة وفريدة، وتتحوّل العلامة إلى رمز تتجسد فيه مفاهيم الاستمرارية والخلود، ويُنظر إليها على أنها جزء من الثقافة العامة أو نمط حياة.
- وإذا لم تمر العلامة التجارية بهذه المراحل الثلاث بشكل طبيعي ومدرّس، فإنها مهددة بعدم الاستمرارية، مما يؤدي إلى تراجعها واختفائها قبل أن تحقق موقعاً نهائياً ومستقراً في السوق¹.
- وتعتبر المرحلة الثانية من مراحل العلامة التجارية هي الأنسب لتنفيذ العلامة التجارية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

¹ - جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الجدول رقم (02): مراحل دورة حياة العلامة التجارية

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

المصدر: صالح جاري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

تُعد مرحلة الحكمة الأنسب لقياس أداء العلامة التجارية، حيث يمكن خلالها تعزيز العلاقة مع الجمهور وتطويرها بشكل فعال، في هذه المرحلة، تصبح العلامة التجارية قادرة على صياغة قصتها الخاصة، مستفيدة من تجربتها ومكانتها في السوق.

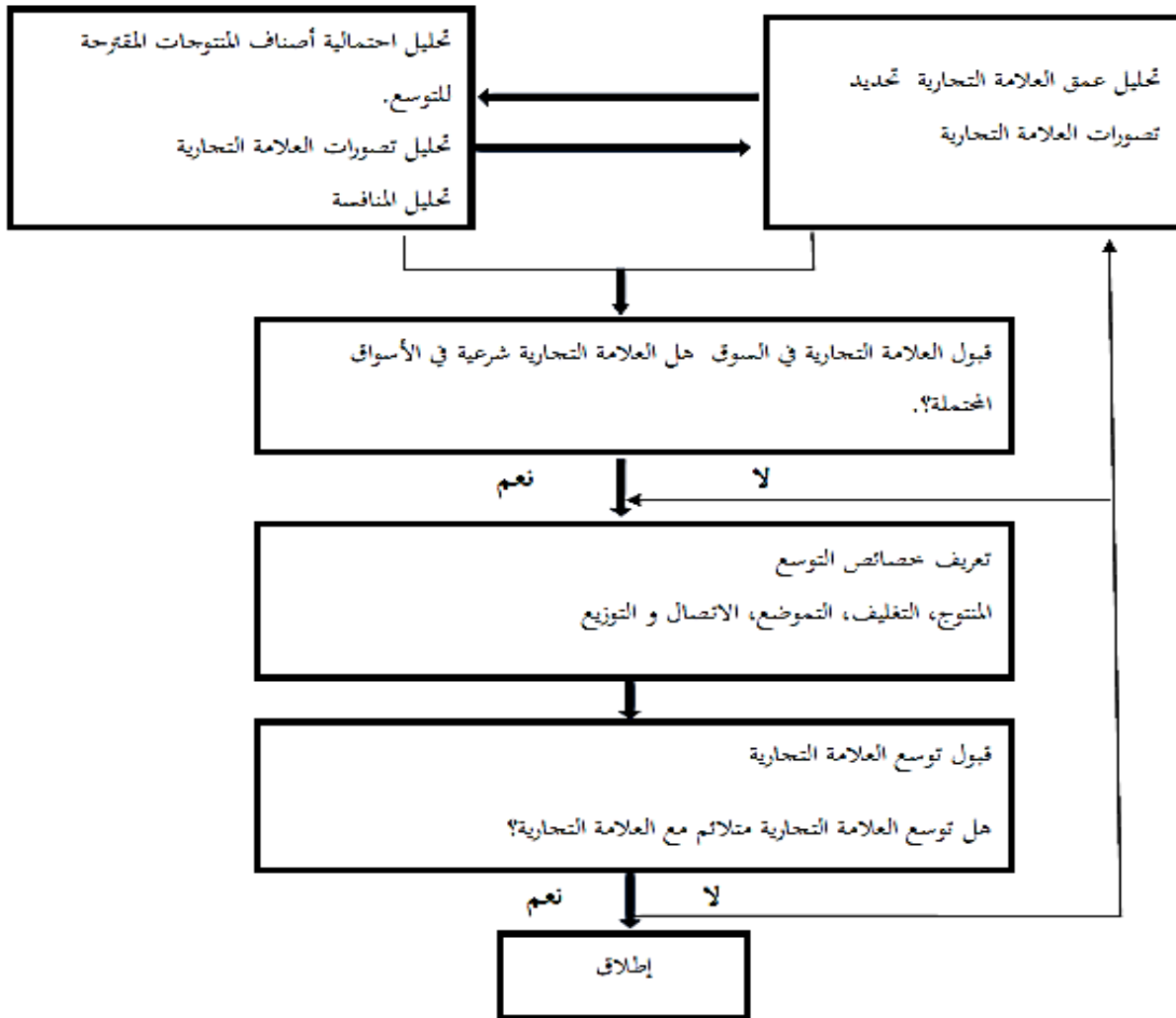
يعتمد نجاح العلامة في هذه المرحلة على وسيلتين أساسيتين:

- الدولية، أي التوسع نحو الأسواق الخارجية لتعزيز حضورها العالمي؛
- التوسع من خلال استهداف فئات جديدة من الزبائن لضمان استمرارية العلاقة مع المستهلكين.

كما تُعتبر هذه المرحلة نقطة التحول نحو استخدام الدراسات التسويقية بفعالية، لفهم صورة العلامة في ذهن الجمهور، وتحليل سلوك المستهلكين تجاهها، هذا ما لم يكن معمولاً به في المرحلة الأولى من حياة العلامة، حيث يغلب على المؤسسة التركيز على الإطلاق والمنافسة.

ولتحقيق هذا الخيار الاستراتيجي، يجب اتخاذ مجموعة من الإجراءات المسبقة واللاحقة، يتم تنفيذها وفق مراحل أساسية محددة يتم توضيحها عادة في نموذج تحليلي أو تخطيطي. الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية.



Source: Michel Géraldine, **au cour de la marque**, édition Dunod, Paris, 2004, P121.

تملك المؤسسة عدة خيارات إستراتيجية ترتبط بشكل مباشر بقوة علامتها التجارية وطبيعة صنف المنتجات التي تقدمها، ويمكن لها أن تختار أحد هذه الخيارات بناءً على رؤيتها الإستراتيجية العامة، ومدى جاهزية أصحاب القرار لتبني الإستراتيجية الملائمة، وفقاً لما تملكه المؤسسة من إمكانيات مادية وبشرية.

انطلاقاً من ذلك، تستطيع المؤسسة تطبيق إحدى الإستراتيجيات التالية:

- اختيار توسيع العلامة التجارية لتشمل منتجات أو خدمات جديدة تتماشى مع هويتها الأصلية؛

- تثبيت العلامة التجارية ضمن نطاق محدد من المنتجات وتعزيز تموقعها داخله؛

- إنشاء علامة تجارية جديدة مخصصة لصنف منتجات لا يتناسب مع صورة العلامة الأصلية؛

- استخدام التراخيص أو عقد شراكات مع علامات أخرى من أجل التوسع نحو أسواق أو فئات مستهدفة جديدة

إن تطبيق أي من هذه الإستراتيجيات يتطلب دراسة دقيقة للبيئة التنافسية، وقياس أثر كل خيار على صورة العلامة التجارية في المدى الطويل؛ وعلى هذا يمكن للمؤسسة أن تطبق هذه الإستراتيجيات التي تتمثل فيما يلي:¹

- **توسع التشكيل:** تسمح هذه الإستراتيجية بإدخال منتجات جديدة تختلف من حيث الحجم، الذوق، والتغليف في نفس صنف المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية، مثل إنتاج البسكويت والحلويات والمشروبات.

ولكن توسع التشكيلة يؤدي إلى مخاطر في حالة عدم نجاحها، والعلامة التجارية يمكن أن تضيق معناها وتكاليف التقديم المتكررة أحياناً صعبة التخفيض، ولم يتم نجاح التوسع فإن خطر الهشاشة لا يمكن إبعاده.

ويعتبر توسع التشكيلة من بين الخيارات الأكثر تطبيقاً في المؤسسات، نتيجة ما تفرضه البيئة التنافسية، والطلب المتزايد على المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الجديدة؛

• **العلامات التجارية المتعددة:** تسمح إستراتيجية العلامات التجارية المتعددة للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية، هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها وهذا من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة تغطي بها العلامات التجارية التي لا تحقق ربحية

¹ - صالح جاري، مرجع سبق ذكره، ص 20.

منتظرة، واستعمال اسم جديد لعلامة تجارية في سوق تكون فيه المسسة حاضرة ولكن بنفس نشاطها الرئيسي؛

- **العلامة التجارية الجديدة:** عندما تقدم المؤسسة منتج ما الذي لا يمكن أن يندمج في تشكيلة منتجات موجودة يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات، ولا يوجد في الحقيقة إلا بديل واحد للمؤسسة وهو استعمال علامة تجارية جديدة، إذ أن المؤسسات تعطي أهمية كبيرة لتكاليف تقديم العلامة التجارية الجديدة¹.

¹ - صالح جاري، مرجع سبق ذكره، ص 20.

المبحث الثالث: إنشاء وحماية العلامة التجارية، بناؤها وتطويرها

إن إنشاء العلامة التجارية يُعد من بين المهام الأكثر تعقيدًا التي تواجه مدير التسويق، لأن تأثيرها لا يقتصر على الأجل القصير فقط، بل يمتد على طول دورة حياة المنتج في السوق، فالعلامة لا تكتفي بمرافقة المنتج، بل تُمثل عنصرًا محوريًا في تشكيل صورة ذهنية قوية لدى المستهلك؛ وهي التي تُسهم في تكوين الانطباع الأول، وتؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء، فالعميل لا يشتري المنتج فقط، بل يتفاعل مع رموز ومضامين العلامة التي تقف خلفه.

تعد العلامة التجارية أداة بيعية مؤثرة تتجاوز الوظائف التقليدية للإعلان أو التغليف؛ إن بناؤها يتطلب سلسلة من القرارات الدقيقة تشمل الاسم، التصميم، القيم المرتبطة بها، الشريحة المستهدفة، وطريقة تقديمها للسوق.

كما تمر العلامة بدورة حياة مشابهة لدورة حياة المنتج، تبدأ بمرحلة الانطلاق والتعريف، ثم تنمو وتترسخ، وقد تصل في بعض الحالات إلى مرحلة تراجع إذا لم تُجدد أو تُواكب تغيرات السوق.

المطلب الأول: إنشاء وإيداع العلامة التجارية

1. إنشاء العلامة التجارية

إن إنشاء العلامة التجارية عملية معقدة ولا يمكن تركها للصدفة أو العشوائية، فنجاح العلامة لا يعتمد فقط على الشعار أو الاسم، بل على تكامل عناصرها وانسجامها مع ما يريده المستهلك ويتوقعه.

قبل أن تصل العلامة إلى شكلها النهائي، تمر بعدة مراحل أساسية:¹

- تبدأ بتحليل السوق والجمهور المستهدف لفهم احتياجاته وتفضيلاته؛
- يلي ذلك اختيار اسم يعكس هوية المنتج وقيم المؤسسة؛
- ثم تصميم الشعار والهوية البصرية بما يعزز التميز والتذكر؛

¹ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص.ص 289-295.

- بعد ذلك تأتي مرحلة اختبار الانطباع العام عن العلامة من خلال عينات مستهدفة؛
 - وأخيراً، يتم تعديل أو تحسين الجوانب التي لم تلقَ الاستجابة المرجوة
- فالعلامة التجارية الناجحة ليست صدفة، بل نتيجة عملية مدروسة تتطلب وقتاً وجهداً وتخطيطاً دقيقاً.

تمر عملية اختيار اسم العلامة التجارية بعدة مراحل مرتبطة، تضمن ملاءمة الاسم لهوية المنتج ولطبيعة السوق المستهدف، ويمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية فيما يلي:¹

1.1. وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة

تبدأ العملية بتقييم شامل لمستوى استهلاك المنتج، وتموقعه في السوق المستهدف، بالإضافة إلى دراسة البيئة التنافسية المحيطة به؛ يعتمد هذا التشخيص على دراسات ميدانية دقيقة للسوق، وتحليل أداء العلامات المنافسة لتحديد نقاط القوة والضعف.

2.1. اقتراح أسماء العلامة

يتم توليد مجموعة من الأسماء المحتملة باستخدام أسلوب العصف الذهني داخل فرق العمل، أو بالاستعانة بوكالات الإعلان والاستشارات المتخصصة في التسمية التجارية؛ الهدف من هذه الخطوة هو جمع عدد كبير من الاقتراحات التي تعكس خصائص المنتج وتناسب رؤيته التسويقية.

3.1. اختيار اسم العلامة

بعد جمع المقترحات، يتم تقييم الأسماء واختيار الأنسب منها وفق مجموعة من المعايير الأساسية، منها:

- أن يكون الاسم بسيطاً وسهل النطق للمستهلك المحلي والأجنبي؛
- أن يسهل تذكره والتعرف عليه بسرعة؛
- أن يكون قصيراً وواضحاً من حيث الكتابة؛

¹ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 289-295.

- أن يتميز عن العلامات الأخرى المتواجدة في السوق؛
 - أن يعزز الربط بين فوائد المنتج والصورة الذهنية لدى الزبائن، مما يسهم في تعزيز الولاء؛
 - أن يكون قابلاً للاستخدام الدولي دون الحاجة لتعديله أو الخوف من أن يحمل دلالات سلبية في لغات أو ثقافات أخرى¹.
- هذه المراحل تضمن اختيار اسم قوي وفَعّال يعبر عن هوية المنتج ويزيد من فرص نجاحه في السوق.

2. إيداع العلامة التجارية

قبل إيداع العلامة التجارية، من الضروري إجراء تحرٍ مسبق أمام المعهد الوطني للملكية الصناعية، للتأكد من أن العلامة المقترحة غير مسجلة مسبقاً في نفس فئة المنتجات أو في فئات مشابهة؛ هذا الإجراء يهدف إلى تفادي التضارب القانوني وضياع الحقوق.

يُجمع الملف في دفتر يُودع لدى المعهد، ويتضمن طلب تسجيل في خمس نسخ، يمنح تسجيل العلامة لصاحبها الحقوق القانونية الحصرية على استخدامها واستغلالها.

يعتمد نوع الإيداع على نطاق الحماية المطلوب، وهناك ثلاث طرق أساسية بحسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسي:

1.2. الطريقة الوطنية

يُودع الطلب مباشرة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية في الدولة المعنية، وتوفر هذه الطريقة حماية للعلامة التجارية داخل التراب الوطني فقط ولمدة عشر سنوات قابلة للتجديد باستمرار كلما انتهت المدة. وتتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشرة سنوات، يتم التجديد كلما انتهت المدة.

¹ - معراج هوارى، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2.2. الطريقة الجماعية

تسمح هذه الطريقة بحماية العلامة التجارية في جميع دول الاتحاد الأوروبي، يُقدم الطلب عبر المعهد الوطني ثم يُحوّل إلى مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO)؛ توفر حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد، وتغطي كافة الدول الأعضاء بمجرد تسجيلها.

3.2. الطريقة الدولية

تمكن من توسيع حماية العلامة التجارية إلى 68 دولة منضوية ضمن اتفاق مدريد، وذلك منذ 01 جانفي 1968، حيث تُقدم الطلبات عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية، وتمنح العلامة حماية دولية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد. تسهل هذه الطريقة توسيع نطاق الحماية دون الحاجة إلى تقديم طلبات منفصلة في كل بلد¹.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية

تعني حماية العلامة التجارية تأمين حقوقها القانونية لمنع أي استخدام غير مصرح به أو استغلال غير قانوني لشهرتها، وتبدأ هذه الحماية من لحظة تسجيل العلامة رسمياً لدى الجهات المختصة، مما يمنح صاحبها الحق في منع الآخرين من استخدام علامات مشابهة قد تسبب لبساً للمستهلكين، كما يمكنه مقاضاة المخالفين للحفاظ على سمعة وجودة منتجه، وتتنوع مستويات الحماية بين المحلية والإقليمية والدولية حسب طريقة التسجيل المعتمدة، وتعتبر هذه الحماية ضرورية للحفاظ على قيمة العلامة ومنع تعرضها للتقليد أو الاستغلال غير المشروع.

1. طرق حماية العلامة التجارية

يمثل الاعتداء على العلامة التجارية مشكلة كبيرة في المجال التجاري والاقتصادي، فالقوانين تحاول فرض ضوابط صارمة، لكنها تبقى غير كافية بسبب انتشار العلامات التجارية على المستوى الدولي، لذلك نحتاج إلى تفعيل الحماية القانونية دولياً؛ جاءت اتفاقية

¹ - جاري صالح، مرجع سابق، ص 13.

الجوانب المتعلقة بالتجارة وحقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لتضع قواعد إجرائية تلزم الدول بحماية الملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية، ورغم ذلك لا تزال العلامات التجارية الشهيرة عالمياً مثل العطور والساعات والملابس تتعرض للتقليد، ما يسبب خسائر كبيرة لمالكها ويضعف ثقة الجمهور في السلع والخدمات.

لهذا السبب، توجد إجراءات مدنية وجنائية لحماية حقوق مالك العلامة، فعند وقوع التقليد، يحق للمالك طلب الحجز التحفظي ومنع الإنتاج أو التسويق المؤقت للسلع أو الخدمات المقلدة، كما يمكنه رفع دعوى جزائية لمحاسبة الفاعل والمطالبة بالتعويض عن الأضرار¹.

1.1. الحجز التحفظي

يجوز لمالك العلامة التجارية، في حال ثبوت التعدي على حقوقه أو وجود خطر وشيك بوقوع هذا التعدي، أن يتقدم إلى المحكمة المتخصصة بطلب الحجز التحفظي على السلع أو الخدمات التي تحمل علامة مقلدة، وكذلك على الأدوات والوسائل المستعملة في إنتاجها. ويستند هذا الإجراء إلى ما قد يترتب عن استمرار الاعتداء من ضرر فعلي يلحق بالمالك، أو ما قد ينجم عنه من محاولة إخفاء الأدلة أو إتلافها من قبل المقلد، مما يستدعي تدخلاً سريعاً لتأمين وسائل الإثبات والحفاظ على حقوقه التجارية.

2.1. الإجراءات الجزائية

كان القضاء في السابق يميل إلى تجنب إصدار عقوبات سالبة للحرية ضد من يثبت عليه ارتكاب فعل تقليد العلامة التجارية، ويكتفي غالباً بتسليط غرامات مالية كإجراء ردعي، غير أن هذا التوجه بدأ يتغير تدريجياً، خاصة بعد دخول اتفاقية الجوانب المتصلة بحقوق الملكية الفكرية (TRIPS) حيز التنفيذ، حيث أصبحت التشريعات الوطنية ملزمة باتخاذ تدابير أكثر صرامة؛ ونتيجة لذلك، اتجهت العديد من الأنظمة القضائية إلى تبني عقوبات جزائية

¹ - نوري حمد خاطر، مرجع سبق ذكره، ص 340.

أكثر صرامة قد تصل إلى الحبس الفعلي للمقلد وشركائه، وذلك في الحالات التي يثبت فيها القصد الاحتيالي وخطورة الضرر الاقتصادي أو التجاري الناتج عن الفعل.

3.1. التعويض

يجوز للمدعي، في حال وقوع تقليد للعلامة التجارية، المطالبة بالتعويض سواء من خلال دعوى جزائية أو دعوى مدنية، إذ يهدف هذا المسعى إلى حماية مصالحه التجارية والحفاظ على جودة منتجاته في أعين الزبائن؛ غالبًا ما يكفي المدعي برفع دعوى مدنية يطالب فيها بمنع استمرار التقليد والحصول على تعويض عن الأضرار الناتجة عنه.

لكن لا يُحكم بالتعويض إلا إذا ثبت الضرر بشكل فعلي، فلا يُفترض وجوده تلقائيًا لمجرد حصول التقليد، ويتم احتساب التعويض بطريقتين أساسيتين: إما باحتساب الأرباح الصافية التي فقدها صاحب العلامة بعد خصم التكاليف، أو باللجوء إلى خبراء مختصين لتقدير حجم الخسائر؛ ويُعتمد في التقدير على مقارنة حجم المبيعات قبل فعل التقليد وبعده، غير أن الاستعانة بالخبراء قد يؤدي إلى إطالة أمد القضية، وغالبًا ما تكون التقديرات المقدمة تقريبية ولا تعكس الخسارة الحقيقية بدقة كاملة¹.

2. العلامة التجارية من وجهة نظر القانون

يُعد موضوع ملكية العلامات التجارية من المجالات القانونية الحديثة التي بدأت تحظى باهتمام متزايد، رغم أنه لا يزال محدودًا مقارنة ببقية الفروع القانونية، هذا النقص في الاهتمام يظهر في قلة المؤلفات والدراسات المتخصصة، إلا أن نقشي ظواهر التقليد والغش التجاري والتضليل، وظهور شبكات منظمة تمارس هذه الجرائم، جعل من الضروري التعامل الجاد مع هذا الموضوع.

زاد اهتمام الحكومات والمنظمات الدولية بحماية العلامات التجارية، وهو ما يظهر في تعدد الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي تُعقد بشكل دوري، إضافة إلى تنظيم ملتقيات وأيام دراسية لمناقشة سبل الوقاية والحماية القانونية.

¹ - نوري حمد خاطر، مرجع سبق ذكره، ص 341.

لكن رغم هذا الزخم القانوني، فإن تطبيق النصوص على أرض الواقع يظل محدودًا، خاصة في الدول النامية، حيث لا تزال هناك فجوة بين ما هو منصوص عليه قانونًا وبين الممارسة العملية، سواء من حيث الرقابة أو تنفيذ العقوبات أو توعية الفاعلين الاقتصاديين. وسنحاول التعرّيج على أهم المسائل المتعلقة بحقوق ملكية العلامات التجارية في مجموعة النقاط التالية:

1.2. مفهوم حقوق الملكية الصناعية

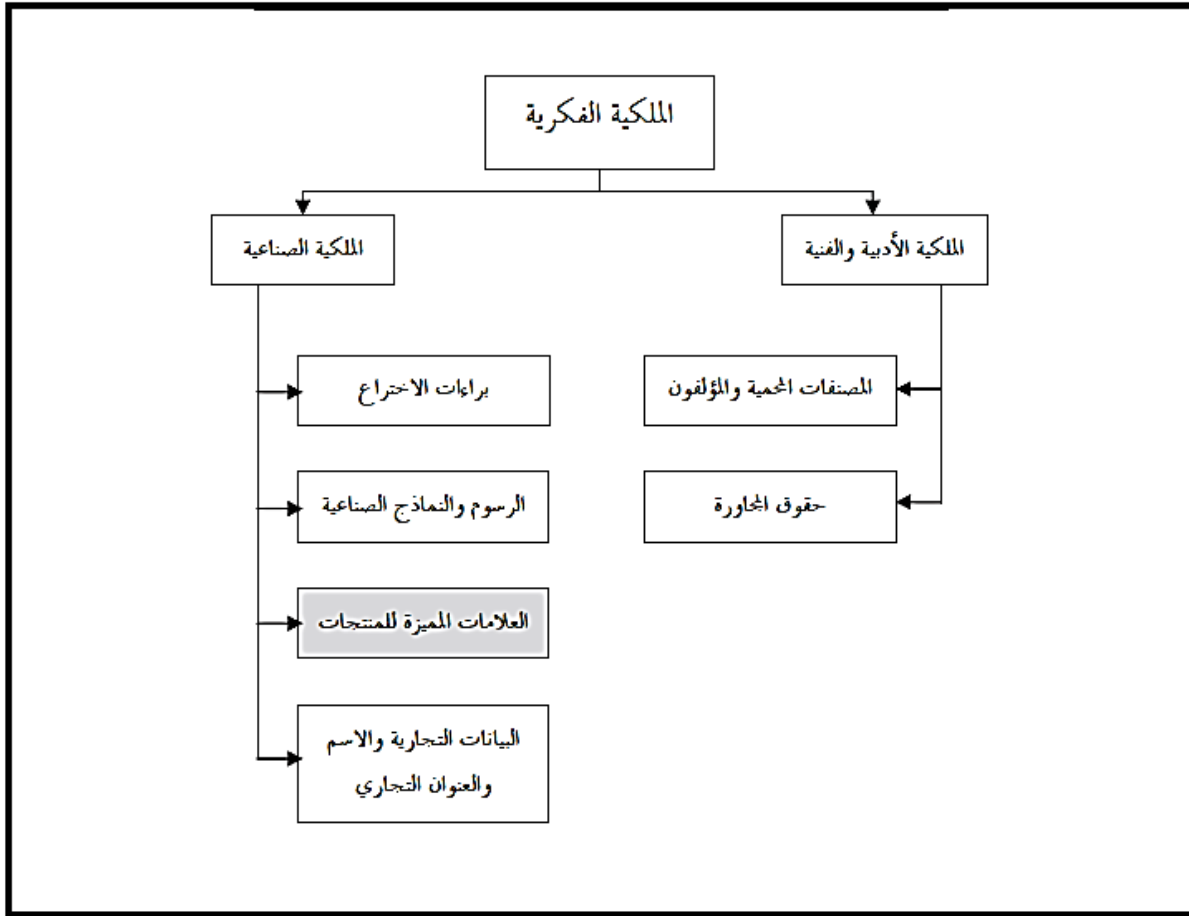
تُعد الأعمال الفكرية، سواء كانت أدبية أو فنية أو ذات طابع صناعي، من الممتلكات غير المادية التي تحتاج إلى حماية قانونية، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتتمثل هذه الحماية في مجموعة من الحقوق، بعضها معنوي يتعلق بنسبة العمل لصاحبه، وبعضها مادي يمنح صاحبه إمكانية الاستغلال الاقتصادي الحصري لهذا العمل. يركز فرع الملكية الصناعية من القانون على حماية الإبداعات والاختراعات ذات الطابع التقني أو التجاري، ويشمل ذلك الاختراعات، التصميمات الصناعية، النماذج، والعلامات التجارية، وكل ما يمكن أن يُستغل اقتصاديًا في ميدان الصناعة أو التجارة. وقد قام الفقه القانوني بتقسيم حقوق الملكية الفكرية إلى فروع رئيسية، يتمثل أهمها في: حقوق الملكية الأدبية والفنية؛ حقوق الملكية الصناعية.

هذا التقسيم يعكس الطابع المتنوع لهذه الحقوق، ويُبرز في الوقت نفسه خصوصية كل نوع، من حيث موضوع الحماية والإجراءات القانونية الخاصة به؛ فحقوق الملكية الصناعية تهدف بالدرجة الأولى إلى تشجيع الابتكار التقني والتميز التجاري، من خلال منح أصحاب الحقوق وسائل فعالة للدفاع عن مصالحهم في وجه التقليد والاستغلال غير المشروع¹.

والشكل التالي أقسام حقوق الملكية الفكرية:

¹ - نوري حمد خاطر، مرجع سبق ذكره، ص 344.

الشكل رقم (07): أقسام حقوق الملكية الفكرية



المصدر: من إعداد الطالب

تجلت أولى ملامح حماية حقوق الملكية الصناعية بشكل رسمي من خلال قانون البندقية الصادر سنة 1474، والذي اعتبر من أوائل النصوص القانونية التي اهتمت بحماية الاختراعات من التقليد والاستغلال غير المشروع، هذا النص شكل نقطة انطلاق لفكرة أن الابتكارات الصناعية تستحق حماية قانونية تعترف بجهد المخترع وتضمن له حقوقا حصرية.

ومع منتصف القرن التاسع عشر، ومع تسارع الثورة الصناعية والتكنولوجية، برزت الحاجة الملحة إلى حماية أوسع وأكثر تنظيما للمخترعات والمبتكرات، خاصة بعد أن أصبحت هذه الأخيرة مصدرا حقيقيا للثروة الاقتصادية؛ نتيجة لذلك، أدركت الدول الصناعية

أهمية وضع إطار قانوني دولي يضمن حماية هذه الحقوق عبر الحدود، ويمنع استغلالها أو قرصنتها في غياب قوانين وطنية فعالة.

في هذا السياق انعقد أول مؤتمر دولي في باريس سنة 1883، ونتج عنه "اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية" التي شكلت حجر الأساس لمنظومة المعاهدات الدولية المتعلقة بهذا المجال، وقد مثلت هذه الاتفاقية خطوة متقدمة نحو الاعتراف الدولي بحقوق الملكية الصناعية، وأسست لمبادئ لا تزال تحكم هذا المجال إلى اليوم. وقبل التطرق إلى أهم المعاهدات والاتفاقيات التي وضعت لحماية حقوق الملكية الصناعية، من الضروري توضيح الإطار المفاهيمي لهذا المصطلح، حتى يتضح نطاقه وحدوده القانونية بدقة.

2.2. تعريف حقوق الملكية الصناعية

إن المطلع على هذا الموضوع يلاحظ تعدد التعاريف التي تتفق في المعنى رغم اختلاف عباراتها، ومن بين أهم هذه التعاريف نذكر:¹

- هي حقوق استثنائية صناعية تتيح لصاحبها الحق في الانفراد باستغلال ابتكار جديد أو استخدام علامة فارقة تميز منتجاته؛
- هي أيضا حقوق معنوية يمتلكها الشخص، تخوّله احتكار استغلال الابتكارات، الرسوم، النماذج الصناعية، بالإضافة إلى الأسماء والعلامات والبيانات التجارية؛
- كما تعرف على أنه حقوق ترد على ابتكارات جديدة، مثل الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية، أو على شارات تُستخدم في تمييز المنتجات كالعلامة التجارية، أو المنشآت التجارية كالاسم التجاري، مما يسمح لصاحب الحق بالانفراد باستغلال هذه العناصر قانونيا في مواجهة الغير؛

¹ - إدريس فاضلي، بوعلام بن حمودة، المدخل إلى الملكية الفكرية: الملكية الأدبية والفنية والصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص.ص 16-20.

- وتُعرف كذلك على أنه سلطة قانونية مباشرة تمنح للفرد من أجل تمكينه من الاستئثار بكل ما يرتبط بنشاطه الصناعي من مردود مالي، كامتيازات الاختراع، الرسوم، والنماذج الصناعية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص عدد من الخصائص التي تميز حق الملكية الصناعية وهي:

- حق قانوني يُمنح لشخص حقيقي أو معنوي؛
- يتيح له سلطة قانونية تخوّله استخدام واستغلال والتصرف في ممتلكات معنوية نتاجاً عن ابتكاره أو نشاطه الصناعي؛
- ويرتكز هذا الحق على أربعة محاور رئيسية تشمل كل من: براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات المميزة للمنتجات، البيانات التجارية والاسم والعنوان التجاري.

وبالتالي فإن الملكية الصناعية لا تمثل فقط حماية قانونية للمبتكر، بل تعتبر أيضاً أداة اقتصادية تمكّنه من تحقيق عوائد مادية وتحفيز الابتكار والتنافسية.

3.2. المعاهدات والاتفاقيات الدولية

- **معاهدة باريس 1883:** تعتبر معاهدة باريس حجر الأساس للقوانين والأوامر الصادرة بعدها، وكان تاريخ توقيع هذه الاتفاقية في 1883/03/20 في مدينة باريس، إلا أنه تم مراجعتها عدة مرات، كان آخرها وثيقة ستوكهولم الموقعة سنة 1967، وتنص هذه الاتفاقية على إجبارية الالتزام بها حتى بالنسبة للدول التي ليست عضواً فيها، وكانت عضواً في منظمة التجارة العالمية، أو التي وقعت على أحكام اتفاقية (TRIPS) (اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة)¹.

¹ - إدريس فاضلي، بوعلام بن حمودة، مرجع سبق ذكره، ص 192.

تتمثل الغاية الأساسية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في ضمان الحق لكل شخص ينتمي إلى إحدى الدول المتعاقدة في حماية ابتكاراته الصناعية، سواء كانت اختراعات، رسوم أو نماذج صناعية، أسماء تجارية، علامات مميزة للمنتجات، أو بيانات المصدر¹.

وقد بُنيت هذه الاتفاقية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تشكل الإطار القانوني العام لحماية الملكية الصناعية بين الدول الأعضاء، من أهمها:

- مبدأ المساواة أو المعاملة الوطنية، كما نصت عليه المادة الثانية، ويقضي بإلزام كل دولة عضو بمعاملة رعايا باقي الدول الأعضاء بنفس الحقوق التي تمنحها لرعاياها فيما يخص حماية الملكية الصناعية؛
 - مبدأ الأسبقية، كما ورد في المادة العشرون، والذي يمنح لصاحب طلب التسجيل في إحدى الدول المتعاقدة أولوية المطالبة بنفس الحماية في الدول الأخرى خلال فترة زمنية معينة، دون أن يفقده ذلك حقه في الأسبقية؛
 - مبدأ حرية التشريع الوطني، والمنصوص عليه في المادة الخامسة والعشرين، ويؤكد أن الاتفاقية لا تفرض على الدول الأعضاء الالتزام بتطبيق أحكامها بشكل موحد، بل تترك لها هامشاً من المرونة في تكييف القوانين الداخلية مع مبادئ الاتفاقية.
- تعكس هذه المبادئ التوازن بين حماية الحقوق الصناعية وتشجيع التعاون الدولي مع احترام سيادة الدول في التشريع والتنفيذ.

- **اتفاقية مدريد:** كانت بشأن قمع بيانات المصدر للسلع الزائفة والمضللة المنعقدة سنة 1891، وكان آخر تعديل لها في سنة 1967 باستوكهولم.
- **معاهدة نيروبي:** سنة 1981 بشأن حماية الرمز الأولمبي.

¹ - إدريس فاضلي، بوعلام بن حمودة، مرجع سبق ذكره، ص 199.

- **اتفاقية مدريد:** بشأن التسجيل الدولي للعلامات الصادر في 14/04/1891، آخر تعديل له كان في 28/09/1979 بستوكهولم.
- **اتفاق نيس:** بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، الصادر في 15/07/1957، وآخر تعديل له كان في سنة 1979.
- **اتفاق فيينا:** للتصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات، آخر مراجعة له كانت في سنة 1992.

3. حقوق حماية العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

بعد إلغاء نظام الطوائف شهدت فرنسا ظهور أول قانون لحماية العلامات التجارية بتاريخ 23/06/1857، وتبعتها إنجلترا بقانون خاصة بالعلامات التجارية سنة 1859، وبعدها بلجيكا أصدرت قانونها سنة 1879 في هذا المجال، وتأخرت الولايات المتحدة الأمريكية حتى سنة 1946 لتسن تشريعا لحماية العلامات التجارية¹.

وقد قامت الجزائر بالمصادقة على عدد من المعاهدات والاتفاقيات نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية

الاتفاقية	السنة
اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية	1975/04/01
الانضمام إلى اتفاقية باريس	1966/02/25
اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي	1972/03/22
اتفاقية نيس لتصنيف السلع والخدمات	1972/03/22

¹ - إدريس فاضلي، الغوتي بن ملحة، نظام الملكية ومدى وظيفتها الاجتماعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص124.

اتفاقية مدريد لقمع الغش	1972/03/22
اتفاقية لشبونة لحماية التسميات الأصلية والتسجيل الدولي	1972/03/22
التوقيع على اتفاقية باريس	1975/01/09
اتفاقية نيروبي لحماية الرمز الأولمبي	1984/04/21

المصدر: إدريس فاضلي، الغوتي بن ملحة، مرجع سبق ذكره، ص196.

بعد انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس 1966، قامت بإصدار أول قانون ينظم الحقوق الخاصة بعلامات المصنع والمتجر الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19/03/1966. وقد تعرض هذا القانون إلى سلسلة من التعديلات، كان آخرها الأمر 03-06 المؤرخ في 19/06/2003، وتتلخص أهم المسائل التي نص عليها هذا الأمر في النقاط التالية:

1.3. ماهية العلامات التجارية

أشارت المادة 02 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19/06/2003 إلى تعريف العلامات التجارية على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معني عن سلع وخدمات غيره"¹.

كما نصت المادة 03 من نفس الأمر على إلزامية علامة السلعة أو الخدمة المقدمة سواء كانت معروضة للبيع أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني².

يتبين من المادة 02 أن العلامة التجارية يمكن أن تكون:

- **اسما:** يجب أن يكون مميزاً، سواء بوضعه داخل إطار معين أو بتركيبه بطريقة خاصة، أو باستخدام ألوان محددة. كما يمكن أن يكون الاسم اسماً علمياً مثل اسم بطل أو قائد أو عالم أو فيلسوف..الخ، بهدف تمييزه عن غيره؛

¹ - حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص107.

² - المرجع نفسه، ص108.

• رمزا: الرموز يمكن أن تتخذ أشكالاً متعددة:

- الحروف: غالبا ما تكون عربية، وهذا هو الوضع الطبيعي، لكنها قد تكون لاتينية مثل (LG) أو (BMW)؛
- الأرقام: تستخدم كعلامات مميزة، ويحق لصاحبها احتكار استخدامها، ومن الأمثلة على ذلك المعالجات الإلكترونية (80-86) لشركة (Intel)؛
- الصور والرسوم والنقوش: يمكن للعلامات التجارية أن تكون رمزا معينا سواء كان هذا الرمز مستمداً من الطبيعة كالأزهار والثمار، أو من أسماء الحيوانات.

2.3. الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامات التجارية

نصت المادة 04 من الأمر 03-06 أنه "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"¹.

يتضح من نص المادة 04 أن عملية تسجيل العلامات أمر إلزامي يفرضه القانون على كل شخص يقوم بتصنيع أو بيع سلع أو تقديم خدمة الغرض منها تحقيق منفعة اقتصادية.

ولقد أشار الأمر 03-06 إلى شروط تسجيل العلامات، ويمكن حصرها في الشرطين

التاليين:

- يجب أن تكون العلامة مميزة: وهو ما نصت عليه المادة 02؛
- أن تكون العلامة جديدة: رغم أن هذا الشرط غير مصنو عليه صراحة في التشريع ولم يرد ذكره بصريح العبارة، بل هو نص يمكن استنتاجه من الأحكام القانونية التي تمنع استخدام نفس العلاقة لتمييز منتجات من نفس النوع، هذا يمنع التداخل والخلط بين المنتجات، ويساعد في حماية حقوق صاحب العلامة الأصلية.

¹ - حسين مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 107.

أما فيما يخص أسباب رفض تسجيل العلامات التجارية فقد نصت عليها المادة 07 من نفس الأمر، نقتصر على ذكر أهمها:

- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها عندما يكون الشكل ناتجاً عن طبيعة أو وظيفة السلعة أو التغليف؛
- الرموز التي تخالف النظام العام أو الآداب العامة؛
- الرموز التي تحتوي على نقل أو تقليد لشعارات رسمية أو أعلام؛
- الرموز التي قد تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية.

3.3. الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية

نصت المادة 09 من الأمر 03-06 على أنه "يُخَوَّل تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يُعَيَّن لها"¹، أي أنه يصبح لمالك العلامة حق احتكار استعمالها في تمييز المنتجات المقرر وضعها عليها، دون أن يتعداه إلى منتجات أخرى، وبعبارة أخرى هو حق نسبي مقتصر على بضاعة أو خدمة معينة².

إضافة إلى ذلك فللمالك حق التصرف في ملكية علامته وهو ما نصت عليه المادة 14، "يمكن نقل الحقوق المخولة طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها"³. كما أن فقد حق ملكية العلامة التجارية يكون نتيجة:

- عدم الاستغلال خلال المدة المحددة بـ 03 سنوات، وهو ما نصت عليه المادة 11⁴؛
- عدم تقديم طلب التجديد: حيث تنص المادة 05 على أنه "يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ 10 سنوات"؛
- التخلي عن العلامة.

¹ - حسين مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² - إدريس فاضلي، بوعلام بن حمودة، مرجع سبق ذكره، ص 291.

³ - حسين مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 110.

⁴ - المرجع نفسه، ص 111.

4.3. إبطال العلامة

نصت المادة 20 من الأمر 03-06 بأنه "يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير، عندما يتبين بأنه لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في فقرات المادة 07 من الأمر 03-06"¹.

المطلب الثالث: بناء وتطوير العلامات التجارية

تُعد العلامة التجارية وسيلة اتصال فعالة تميز المنتجات المتنافسة من حيث الشكل والمضمون، انطلاقًا من هذا التعريف، ينظر إلى العلامة التجارية على أنها أداة تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف التي وضعتها مسبقًا، لكن قبل أن تتمكن العلامة من بلوغ هذه الأهداف، لابد أن تمر بمرحلة أساسية وحاسمة تُعرف بـ"مرحلة بناء العلامة التجارية"، هذه المرحلة تتطلب استثمارًا كبيرًا من حيث الوقت والموارد، وتُعد الخطوة الأولى نحو ترسيخ حضور العلامة في السوق.

وقبل أن ننقل إلى تقنيات ومراحل بناء العلامات التجارية وتطورها، من الضروري الوقوف عند رسالة المؤسسة، لأنها تمثل القاعدة التي تُبنى عليها علامة تجارية قوية وواضحة.

1. رسالة المؤسسة

حتى تتمكن المؤسسة من توجيه جهودها نحو تطوير علامتها التجارية، لابد لها من صياغة تصور استراتيجي شامل، هذا التصور يمثل الأساس الذي يُمكن المؤسسة من التحكم في نشاطاتها المختلفة، وتوجيهها بما يتماشى مع رؤيتها العامة. لهذا السبب، من الضروري أن تحدد المؤسسة إطارًا استراتيجيًا واضحًا للقرارات الكبرى التي ترتبط بمستقبلها، حتى تضمن انسجام جميع مكوناتها مع التوجه العام الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال علامتها التجارية.

¹ - حسين مبروك، مرجع سبق ذكره، ص.ص 111-112.

1.1. مفهوم رسالة المؤسسة

يرتبط وجود المؤسسة برسالة واضحة تسعى إلى تحقيقها، هذه الرسالة تتبع أساسًا من القيم التي يؤمن بها قادة المؤسسة، ومن البيئة التي تنشط فيها، ومن طبيعة المجتمع الذي تنتمي إليه؛ فالرسالة ليست مجرد عبارة بل هي الغرض الجوهري من وجود المؤسسة، وهي المرجع الأساسي الذي تستند إليه مختلف القرارات والخطوات¹.

عادةً ما تُصاغ الرسالة في وثيقة مكتوبة طويلة الأمد، تمثل الإطار العام الذي يميز المؤسسة عن غيرها من حيث مجال نشاطها، ونوعية منتجاتها، وشريحة عملائها، والأسواق التي تستهدفها، ويمكن تعريفها بأنها السبب الأساسي لوجود المؤسسة، وهويتها، وطريقة عملها، وما تسعى إلى تحقيقه ضمن محيطها².

حتى تكون الرسالة فعالة وواقعية، يجب أن تجيب المؤسسة عن أربعة أسئلة محورية:

- من نحن؟؛
- ماذا نريد؟؛
- ماذا نحسن فعله؟؛
- ماذا نفعل فعليًا؟

من خلال هذه الأسئلة، يمكن تحديد الرسالة وفق العناصر التالية:

- تمثل التزامًا واضحًا تتحمل المؤسسة مسؤوليته؛
- تُستخدم كأداة لتوجيه وصياغة الأهداف الكبرى؛
- تعكس الثقافة المشتركة بين جميع الأفراد داخل المؤسسة.

تضمن الرسالة الواضحة توجيه جهود العاملين نحو مسار موحد. فهي تساعد على تحقيق التناغم بين الأنشطة، وتحفز العاملين على المساهمة الفعالة ضمن رؤية جماعية واضحة.

¹ - مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص71.

² - المرجع نفسه، ص72.

وقد توصلت شركة ماكنزي وشركاؤه للاستشارات الإدارية إلى نموذج عملي يساعد المؤسسات على فهم وتحسين أدائها من سبعة عناصر مترابطة، أطلقت عليه اسم "إطار ماكنزي" أو "نموذج ماكنزي" (McKinsey 7s Framework)¹، هذا النموذج يعتمد على فكرة أن نجاح أي مؤسسة لا يتوقف فقط على الاستراتيجية أو الهيكل التنظيمي، بل على تفاعل وتكامل سبعة عناصر داخلية تشكل جوهر عمل المؤسسة.

هذه العناصر السبعة تنقسم إلى قسمين:

• **أولاً: العناصر الصلبة: (Hard Elements)**

- الاستراتيجية (Strategy) خطة العمل التي تضعها المؤسسة لتحقيق أهدافها التنافسية.
- الهيكل التنظيمي (Structure) الطريقة التي تنظم بها المؤسسة أقسامها ووظائفها.
- الأنظمة (Systems) الإجراءات الرسمية والروتينات اليومية التي تضمن سير العمل.

• **ثانياً: العناصر اللينة (Soft Elements)**

- القيم المشتركة (Shared Values) المعتقدات والمبادئ التي توجه سلوك العاملين وتعتبر نواة الثقافة التنظيمية.
 - المهارات (Skills) القدرات والكفاءات التي يتمتع بها الأفراد داخل المؤسسة.
 - الطاقم (Staff) الأفراد والموارد البشرية، من حيث الكفاءات والتحفيز.
 - النمط الإداري (Style) الأسلوب القيادي والإداري المتبع من قبل القادة والمديرين.
- الفكرة الأساسية للنموذج أن هذه العناصر السبعة مترابطة، ويؤدي ضعف أحدها إلى تأثير سلبي على البقية، لذا فإن تحسين فعالية المؤسسة يتطلب مواءمة كاملة بين هذه المكونات.

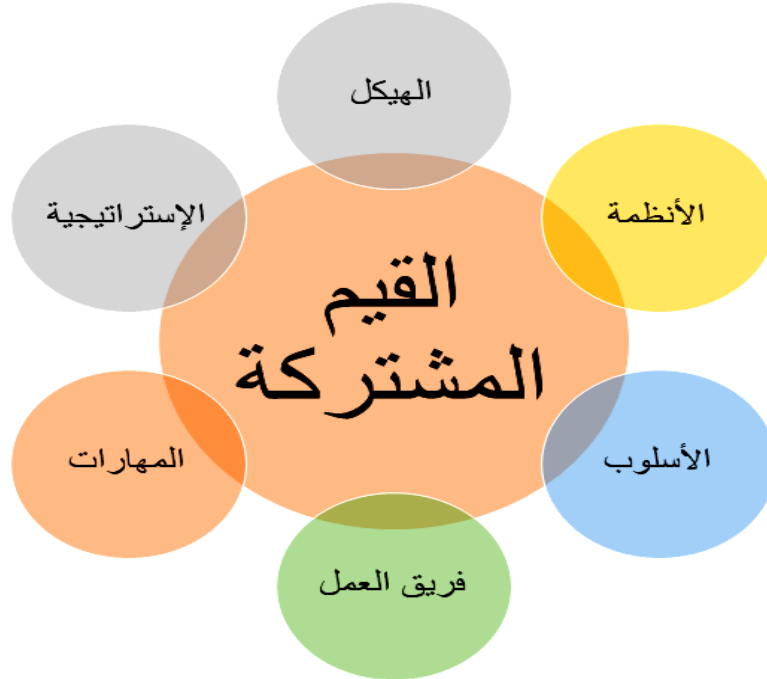
هذا الإطار يُستخدم عند:

- تنفيذ التغيير المؤسسي؛

¹ - غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تر: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص121.

- دمج شركتين بعد الاستحواذ؛
- تحسين الأداء الداخلي؛
- ضبط التوجهات الاستراتيجية¹.

الشكل رقم (08): نموذج إطار ماكنزي (Mckinsey 7s Framework)



المصدر: غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص121.

كما هو واضح في النموذج، فإن العناصر السبعة ليست مستقلة، بل ترتبط ببعضها بعلاقات تبادلية مستمرة، هذا التفاعل يعكس كيف أن أي تعديل في عنصر معين يؤدي بالضرورة إلى تأثير على العناصر الأخرى.

لكن المميز في النموذج هو وضع "القيم المشتركة" في المركز، وهذا لم يكن صدفة، رغم أن هذا لا يعني أنها العنصر الأهم على الإطلاق، إلا أن القيم المشتركة تمثل جوهر المؤسسة واتجاهها العام، فهي بمثابة البوصلة التي تسترشد بها المؤسسة في جميع قراراتها وخططها وسلوكياتها اليومية. هذه القيم عادة ما تكون منصوصاً عليها في ميثاق المؤسسة

¹ - غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص113.

أو رسالتها، وتشكل الإطار الثقافي والمعنوي الذي يربط بين الأفراد داخل المؤسسة. فهي من تحدد:

- ما هو مقبول وما هو مرفوض داخل المؤسسة؛
- ما الأولويات التي يجب التركيز عليها؛
- كيف تُدار الفرق، وتُبنى العلاقات، وتتخذ القرارات.

من دون قيم مشتركة واضحة ومترسخة، تصبح الجهود مبعثرة، وتفقد المؤسسة هويتها؛ لذلك، فإن وجود هذه القيم في المركز يعبر عن دورها كـ"وجه عام" لبقية العناصر¹.

2.1. عناصر الرسالة الجيدة

لا تكفي بلاغة الصياغة وفصاحتها في ميثاق المؤسسة للحكم على جودة مضمونه أو وضوح رؤيته لدى من قاموا بوضعه، فالمعيار الحقيقي لقوة الرسالة لا يكمن في الأسلوب اللغوي فقط، بل في مدى تضمنها لمجموعة من العناصر الجوهرية التي تمنحها الاتساق والفعالية. لهذا، فإن صياغة رسالة مؤسسة ناجحة تقتضي إحاطتها بعناصر محددة تضمن وضوح الهدف، ودقة التوجه، وانسجام المضمون مع واقع المؤسسة وطموحاتها. وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:²

1.2.1. واقعية (قابلة للتطبيق)

في كثير من الحالات، تصطدم طموحات المؤسسة بعوائق ناتجة عن بيئتها الداخلية كضعف الموارد المالية أو البشرية، أو عن بيئتها الخارجية كحدة المنافسة؛ مثال واضح على ذلك ما حدث مع شركة (Pepsi-Cola) عند دخولها سوق المشروبات الغازية؛ في البداية، كانت تسعى لمنافسة (Coca-Cola) بشكل مباشر من خلال استراتيجية "وأنا أيضاً"، أي تقليد الرائد دون تقديم اختلاف حقيقي. لكن المشكلة أن كوكا كولا لم تكن مجرد منتج، بل كانت

¹ - غراهام داوولينغ، مرجع سبق ذكره، ص120.

² - فيليب كتلر وآخرون، التسويق، تر: مازن نفاع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص.ص171-172.

تمثل ثقافة استهلاك كاملة وعلامة متجذرة في وعي المستهلكين، لها هويتها الخاصة ومكانتها التاريخية، هذا جعل طموح بيبسي في الريادة صعب التحقيق، وسبب لها إحباطاً في البداية. أدركت بيبسي خطأها، ليس فقط في الاستراتيجية بل في جوهر رسالتها، فوفقاً لنموذج ماكنزي، الرسالة تستند إلى القيم المشتركة، وهي التي توجه النشاطات. لذلك، قامت بيبسي بمراجعة رسالتها وتغيير تلك القيم، ما مكنها من إعادة توجيه استراتيجيتها نحو فئة الشباب؛ اختارت فئة يسهل التأثير في ذوقها وتوجهها، فتبنت شعار "مشروب الجيل الجديد"، مقابل "مشروب الجيل الأول" الذي أصبحت ترمز إليه كوكا كولا. بهذا التغيير، استطاعت بيبسي أن تخلق لنفسها مكانة جديدة، وضربت عصافيرين بحجر واحد: أصبحت العلامة الأقرب للشباب، وأضعفت الهيمنة الرمزية لكوكا كولا في هذا القطاع الحيوي¹.

من خلال ما ذكرنا سابقاً يتضح أن بيبسي كولا أخطأت في وضع إستراتيجيتها بسبب خطأها في وضع رسالتها، وبعد أن عدلت رسالتها (لاحظ نموذج ماكنزي) أي تعديل قيمها المشتركة مكنها ذلك من تغيير إستراتيجيتها واستهدفت الفئة التي كان من السهل تغيير توجيهها، وهناك استطاعت بيبسي كولا ضرب عصافيرين بحجر واحد، وهو أنها أصبحت العلامة الخاصة بفئة الشباب والتصدر على كوكا كولا.

2.2.1. دقيقة وواضحة

أفضل ما يعبر عن هذه القاعدة هو القول: "لا يمكنك أن تكون كل شيء ولكل الناس"؛ على المؤسسة أن تكون واقعية، وأن تختار بعناية العناصر التي يمكنها فعلاً الوفاء بها، وأن تحدد الأسواق التي تستطيع خدمتها بكفاءة. عندما تحاول المؤسسة استهداف الجميع وتقديم كل شيء، فإنها تفقد وضوح الرؤية والاتجاه؛ فعلى سبيل المثال، من غير المنطقي أن تصوغ مؤسسة صناعية ميثاقاً على هذا النحو: "نحن مؤسسة رائدة في صناعة السيارات عالية التقنية، ومنخفضة السعر، وبأفضل الخدمات، وموجهة لكل الفئات من شباب

¹ - فيليب كتلر وآخرون، كلية كيلوغ للدراسات العليا تبحث في التسويق، تر: إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002، ص163.

وكهول، ذكور وإناث". هذه الصياغة ليست طموحة، بل مضللة وخطيرة. فالميثاق الغامض والمبالغ فيه يُضعف التركيز ويشتت الموارد، ويجعل المؤسسة عاجزة عن اتخاذ قرارات دقيقة أو تحقيق نتائج حقيقية. الرسالة الناجحة هي تلك التي تُبنى على الدقة والوضوح والاختيار الاستراتيجي، لا على التعميمات الفارغة. مؤسسة لا تحدد من تخدم، وكيف ولماذا، لن تستطيع التقدم خطوة واحدة نحو أهدافها.

إن وضع رسالة دقيقة وواضحة للمنظمة يتطلب ضبط العناصر التالية بدقة:

- **مجال عمل المؤسسة:** من المهم تحقيق الحاجات التي تسعى المؤسسة إلى إشباعها وتقادي ما يسمى بظاهرة "قصر النظر التسويقي"، والتي تظهر في المؤسسات التي تحدد مجال نشاطها على أساس السلع والخدمات المقدمة بدلا من الحاجات الواجب إشباعها؛
- **المجتمع المستهدف:** يجب أن تتضمن الرسالة تحديد واضح للقطاع السوقي المستهدف، ويكون بذلك الهدف السوقي الأساسي للمؤسسة؛
- **الأسلوب الواجب إتباعه لتحقيق أهداف المنظمة:** وذلك بأن:¹
 - تسعى المؤسسة لتصبح أقل من المنتجين تكلفة، أو/و
 - تكون المؤسسة رائدة مبتكرة في مجال تقديم المنتجات الجديدة. أو/و
 - تمد السوق بمنتجات ذات جودة عالية. أو/و
 - توفر شبكة واسعة من الفروع ومنافذ التوزيع.
- **الغرض من وجود المؤسسة:** من الأهمية بمكان تحديد الغرض من وجود المؤسسة، فأى مؤسسة تولد لتبقى وتستمر وتحقق أهدافا معينة، ولهذا تحرص العديد من المؤسسات على تضمين رسالتها فقرة عن سبب وجودها ما تسعى إلى تحقيقه.

3.2.1. قائمة على الإمكانيات الخاصة بالشركة

هذا يدفع المؤسسة إلى أن تحدد مهمتها بدقة، بما يتوافق مع العنصر الأساسي الذي يمكنها التميز فيه، أو مع مجموعة من العناصر الواقعية المتاحة لديها. فعلى سبيل المثال،

¹ - مؤيد سعيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص.ص 76-78.

لا يمكن لمؤسسة تقوم فقط بتركيب منتج معين أن تُعرّف نفسها كمؤسسة منتجة لذلك المنتج، هذا النوع من الادعاء يُضلل العملاء ويضع المؤسسة في موقع لا يتماشى مع قدراتها الفعلية.

في هذه الحالة، على المؤسسة أن توضح بأنها تمتلك كفاءة تركيبية، لا إنتاجية، بمعنى أنها تملك الموارد والتقنيات لتركيب المنتج النهائي من مكونات جاهزة، لكنها لا تمتلك القدرة أو الخبرة على تطوير أو إنتاج هذه المكونات من الصفر. هذا الفرق الجوهرى يحدد طبيعة المهمة التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها، ويمنعها من الوقوع في فخ المبالغة أو تقديم وعود لا يمكن الوفاء بها. وضوح المهمة يعني أن المؤسسة تركز جهودها فيما تجيده فعلاً، وهو شرط أساسي لبناء علامة تجارية قوية ومستقرة.

4.2.1. قابلة للتصديق ومثيرة للحماس

ينبغي أن تكون مهمة المؤسسة مشحونة بالإثارة والتشويق، تعكس طموحاً يُحفز العاملين ويمنحهم شعوراً بالمعنى، ولا يجب أن تقتصر صياغتها على أهداف مالية مثل زيادة الأرباح أو مضاعفة المبيعات، لأن هذه مجرد نتائج طبيعية لعمل جيد ومفيد. فالموظفون يحتاجون إلى الإحساس بأن ما يقدمونه من سلع أو خدمات له أثر مباشر على تحسين حياة الزبائن. هذا الإحساس هو ما يولد الالتزام ويحفّز الأداء.

يمكن توضيح ذلك من خلال مقارنة بين رسالتي شركتين كبيرتين في القرن الماضي، عندما اقتربت مبيعات شركة (IBM) من 50 مليار دولار، صرح مديرها جون آكر أن هدف الشركة هو الوصول إلى 100 مليار دولار بنهاية القرن، في المقابل، كان هدف (Appel) هو "توفير كمبيوتر لكل شخص في العالم". بدت رسالة (IBM) تجارية بحتة، تركز على الأرقام والمردود المالي، بينما حملت رسالة (Appel) رؤية إنسانية وشاملة، جعلت العاملين يشعرون بأنهم يغيرون العالم. هذه النوعية من الرسائل هي التي تحفز، وتخلق ولاء داخلياً، وتوجه المؤسسة نحو التميز المستدام¹.

¹ - مؤيد سعيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص78.

من خلال ما سبق يتبين لنا ضرورة وضع الرسالة بطريقة جيدة وهذا ما يسمح للمؤسسة بتحديد هويتها مما ينعكس إيجاباً على علامتها أو علاماتها التجارية.

2. بناء العلامات التجارية وتطويرها

يتم تسجيل أكثر من مليون علامة تجارية سنوياً لدى هيئات حماية الملكية الصناعية، لكن الواقع يُظهر أن عدداً محدوداً فقط من هذه العلامات يستطيع اختراق السوق فعلياً، ويفرض نفسه ويكسب حصة سوقية، أما الغالبية الأخرى فتتزوي سريعاً وتتسحب من المنافسة.

وفي دراسة أجراها الباحث (Hink) على 275 علامة تجارية، بيّنت أن لكل علامة دورة حياة تبدأ منذ لحظة الإطلاق في السوق، وتنتهي بخروجها من ساحة المنافسة. إن العلامة التجارية لا تعيش فقط على التصميم أو الشعار، بل على أسس متينة تُبنى عليها، هذه الأسس تشمل وضوح الرسالة، معرفة الجمهور المستهدف، جودة المنتج، واستمرارية التواصل مع الزبائن. لهذا نركز هنا على توضيح أهم الأدوات والأساليب التي تساهم في بناء علامة تجارية قوية، قابلة للتوسع داخل الأسواق المستهدفة، ومتناسقة مع المنتجات التي تقدمها المؤسسة¹.

1.2. دورة حياة العلامة التجارية

تمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بعدة مراحل، ولكل مرحلة خصائص وظروف خاصة تؤثر في أداء العلامة ووجودها في السوق؛ يمكننا النظر إلى دورة حياة العلامة التجارية من زاويتين مختلفتين:

- أولاً: من زاوية تطور الحصة السوقية للمؤسسة: هذه النظرة تركز على موقع العلامة في السوق مقارنة بالمنافسين، فتبدأ العلامة بمحاولة إثبات نفسها، ثم تدخل في مرحلة

¹ - مؤيد سعيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 80.

النمو وتحقيق المكاسب، بعدها تصل إلى النضج حيث تستقر الحصة السوقية، وقد تدخل في النهاية مرحلة التراجع إذا لم تتجدد.

- **ثانيًا: من زاوية تطور صورة العلامة التجارية:** هنا نركز على كيف يرى الجمهور العلامة ويتفاعل معها. تبدأ الصورة في التكوين مع إطلاق العلامة، ثم تنمو تدريجيًا مع تكرار الظهور والإعلانات والتجارب الإيجابية، مع الوقت، تترسخ العلامة في ذهن المستهلك وتتحول إلى رمز أو مرجع، لكن إذا لم تواكب التغيرات أو تفقد مصداقيتها، تبدأ الصورة في التدهور.

1.1.2. دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

أجرى الباحث (Caron) دراسة مهمة عبر مكتب (Carré Noir) شملت 1000 مؤسسة، وخلصت إلى أن دورة حياة العلامات التجارية تمر بخمسة أطوار مميزة، إلا أن الغالبية الكبرى من العلامات التجارية، بنسبة 85%، لا تتعدى الطورين إلى أربعة أطوار فقط من هذه الدورة.

هذا يعني أن معظم العلامات لا تصل إلى المرحلة النهائية من النضج الكامل أو التجدد، إما بسبب ضعف الاستراتيجية، أو تغيرات السوق، أو قصور في الابتكار.

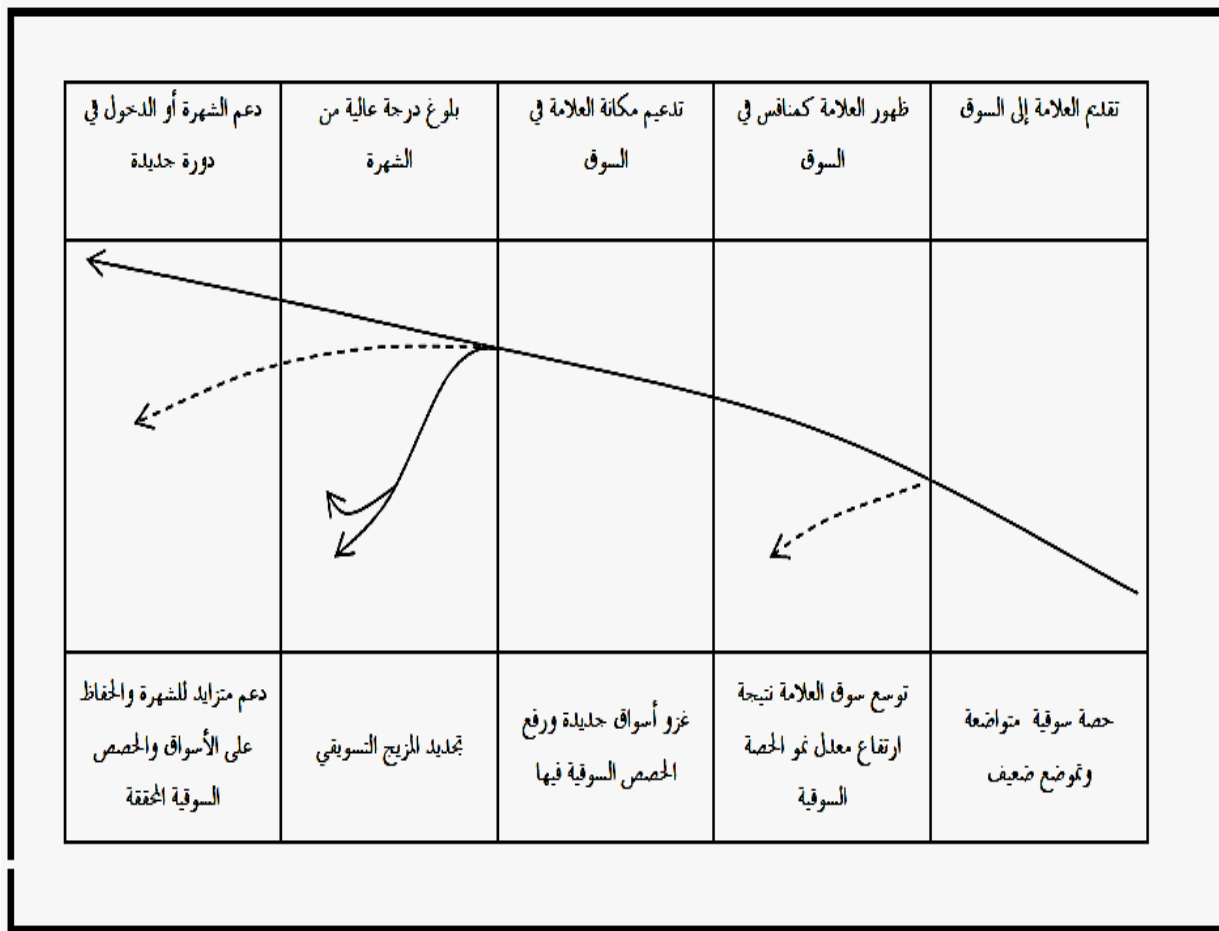
تشمل الأطوار الخمسة التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:¹

- **طور الانطلاق (إطلاق العلامة):** تبدأ العلامة بالتعريف بنفسها وتكوين قاعدة أولية من الزبائن، فالتركيز يكون على بناء الوعي وزرع الثقة.
- **طور الصعود (النمو):** العلامة تكتسب شهرة تدريجية، وتبدأ باختراق الأسواق وتحقيق نمو في المبيعات.

¹ - Jean Jacques Lambin et Autre, **Marketing Stratégique et Opérationnel à l'orientation du marché**, 6ème édition, édition Dunod, Paris, 2005, P491.

- **طور النضج (الاستقرار):** تصل العلامة إلى موقع قوي في السوق وتبدأ في جني ثمار استراتيجيتها، وتزداد المنافسة، ويصبح الحفاظ على الحصة السوقية أكثر صعوبة.
 - **طور التراجع (الانكماش):** يظهر تراجع في ولاء الزبائن أو في الابتكار، فالمنافسون يتفوقون، والصورة الذهنية للعلامة تبدأ بالتآكل.
 - **طور التجديد (إعادة الانطلاق):** العلامة تعيد بناء نفسها من جديد عبر تغيير الهوية أو تحديث الرسالة أو تجديد المنتجات لتواكب التحولات في السوق.
- والشكل الذي يرافق هذا التفسير يعرض هذه الأطوار بشكل بياني متصل، مع إبراز الخصائص المميزة لكل طور.

الشكل رقم (09): دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية:



Source: Jean Jacques Lambin et Autre, Op.Cit, P491.

2.1.2. دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

يمر بناء صورة العلامة التجارية بمجموعة من المراحل المتتابعة، وكل مرحلة تعكس مستوى معيناً من النضج في العلاقة بين العلامة والمنتج من جهة، وقنوات الاتصال من جهة أخرى، فكلما ارتفعت درجة التكامل بين هذه العناصر، زادت قوة الصورة الذهنية للعلامة في أذهان الجمهور.

وفيما يلي توضيح لمراحل بناء صورة العلامة التجارية وخصائص كل مرحلة:

- **مرحلة عدم التمايز:** المنتج يُطرح في السوق دون هوية واضحة، ولا توجد رسالة موحدة، والاتصال مع الجمهور ضعيف أو غير فعال؛ العلامة هنا غير قادرة على التميز عن المنافسين.
 - **مرحلة التعريف الأولي:** تبدأ العلامة في توجيه رسائل أولية للجمهور؛ التصميم البصري والشعارات تأخذ شكلاً مبدئياً، لكن الارتباط بالمنتج لا يزال ضعيفاً.
 - **مرحلة التمايز الجزئي:** تظهر العلامة بملامح أكثر وضوحاً. الرسائل الاتصالية تبدأ في الانسجام مع خصائص المنتج؛ يتم التركيز على إبراز بعض القيم أو الفوائد المميزة.
 - **مرحلة التمايز الكامل:** العلامة تكتسب شخصية مستقلة ومتفردة؛ الارتباط بالمنتج قوي، وقنوات الاتصال تعزز هذا التمايز بشكل مستمر؛ الجمهور يبدأ في التعرف على العلامة وربطها بميزات محددة.
 - **مرحلة الانغماس الذهني:** تصبح العلامة جزءاً من ثقافة المستهلكين. العلاقة بين المنتج والعلامة تصبح بديهية. أي تغيير في هوية العلامة يصبح حساساً للغاية. الاتصال يكون مركزاً على الحفاظ على القيم والهوية وترسيخ الولاء¹.
- والجدول التالي يوضح مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها.

¹ - Christian Michon et Autre, **Le Marketeur**, édition Pearson, Paris, 2003, P188.

الجدول رقم (04): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي:

مرحلة اكتمال عناصر الهوية	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة بناء الصورة
- تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية). - لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. - تتحول إلى رأس مال لدى المؤسسة.	- استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. - إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.	- تتمتع العلامة بقيمة مضافة. - تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة.	- ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. - تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. - دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.

Source: Christian Michon et Autre, Op.Cit, P188.

2.2. مشروع العلامة التجارية

يعرف مشروع العلامة التجارية بأنه سلسلة من الخطوات المتكاملة التي تقوم بها المؤسسة بهدف بناء أو تطوير علامة لمنتج معين أو لمجموعة من المنتجات التي تقدمها، تنطلق هذه الخطوات من إعداد كراسة مشروع العلامة التجارية، والتي تتضمن الرؤية، الأهداف، والفئة المستهدفة، ثم تليها مرحلة تصميم وتحديد الهوية البصرية، مثل الاسم، الشعار، والألوان المعتمدة. فالغاية من هذا المشروع هي إعطاء العلامة طابعاً مميزاً يسهل التعرف عليه، ويخلق علاقة قوية مع المستهلك، الاسم والرمز (Le Logo) لا يُختاران عشوائياً، بل يمثلان خلاصة تصور المؤسسة لطبيعة المنتج والقيمة التي ترغب في إيصالها¹.

¹ - Cantal Lai, **La Marque**, édition Dunod, Paris, 2005, P34.

وقد حدد (Chantal Lai) مراحل مشروع العلامة التجارية في أربعة مراحل أساسية، كالآتي:

1.2.2. المرحلة التمهيديّة

تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بوضع تصور دقيق لما تسعى إليه من خلال مشروع علامتها التجارية، وذلك بصياغة أهداف واضحة ومحددة داخل وثيقة خاصة تُعرف بـ"كراسة مشروع العلامة التجارية"، هذه الكراسة لا تقتصر فقط على الأهداف، بل تشمل أيضًا مجموعة من الأسئلة الجوهرية التي تساعد في توجيه المشروع وتحديد ملامحه بدقة، من بينها:¹

- ما هي طبيعة السوق المستهدف، من حيث الخصائص الديمغرافية والثقافية والاجتماعية والنفسية؟
- ما هي خصائص المنتج المراد تعليمه؟
- ما هي الوضعية التنافسية المراد اتخاذها؟
- من هم أهم المنافسين، وما هي الخصائص التي يتميزون بها؟
- ما هي طبيعة التوسع المراد انتهاجها؟
- ما هي الشخصية العلامة التجارية؟
- ما هي الأسماء والأدلة والرموز الواجب تجنبها؟

من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، تضمن المؤسسة أن يكون مشروع علامتها منسجمًا مع رؤيتها الشاملة، وتضمن أن تكون كل عناصر الهوية البصرية واللغوية والمضمونية موجهة نحو هدف موحد. وتتطلب الإجابة عن الأسئلة سابقة الذكر إجراء مجموعة من البحوث الأولية والثانوية، ولإجراء هذه البحوث قد تعتمد المؤسسة على إمكانياتها الخاصة أو تلجأ إلى وكالة متخصصة في البحوث التسويقية، ومهما كانت صفة المؤسسة أو الوكالة فهي ملزمة بإجراء البحوث التالية:

¹ - Cantal Lai, Op.Cit, P36.

- بحوث الهدف منها تعيين الحدود الجغرافية والصفات الديمغرافية للسوق المستهدف؛
- بحوث تهدف إلى التنبؤ بدرجة قدرة العلامة على التوسع في السوق، أي تحديد الحصة السوقية للعلامات المنافسة والفئات التي تستهدفها؛
- تحديد الخصائص التي تسمح للعلامة اقتحام البوابة الإلكترونية؛
- دراسات أنثروبولوجية.
- ومن الأمور الواجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار:
- إحاطة محتويات كراسة المشروع بالسرية التامة؛
- يجب أن لا تتعارض محتويات كراسة المشروع مع رسالة المؤسسة؛
- عدم الاعتقاد بأن المشروع هو من مهام الوظيفة التسويقية، بل المشروع مهمة كل وظائف المؤسسة؛
- تجنب اقتراح أي اسم أو رمز أو شعار قبل الصياغة النهائية لكراسة المشروع¹.

2.2.2. مرحلة وضع البدائل

- بعد الصياغة النهائية لكراسة المشروع، تقوم المؤسسة أو الوكالة بصياغة مجموعة من الأسماء التي تتفق والكراسة.
- من بين الطرق المستخدمة عادة لوضع الأسماء نجد:
- مجموعات الابتكار: تتكون مجموعة الابتكار من ثلاثة أو أربعة أفراد لديهم الخبرة والتكوين الكافيين في صياغة أسماء العلامات؛
 - اللجوء إلى أحد الوكالات المتخصصة في صناعة العلامات التجارية؛
 - الاستعانة ببرامج الحاسوب المتخصصة في صياغة الأسماء، فبالرغم ما توفره هذه البرامج من عشرات المئات من الأسماء إلا أن غالبية المؤسسات والوكالات المتخصصة لا تحبذ استخدام هذه البرامج وتفضل الاكتفاء بالقدرات البشرية المؤهلة والمبتكرة.

¹ - Cantal Lai, Op.Cit, P36-38.

من بين أبرز سلبيات الاعتماد على البرامج الآلية في اقتراح أسماء العلامات التجارية، هو أنها غالبًا ما تقتصر إلى الانسجام مع كراسة مشروع العلامة، فهذه البرامج تعتمد على توليد أسماء بطريقة عشوائية أو شبه عشوائية، دون مراعاة الأبعاد الاستراتيجية التي تحددها المؤسسة.

لهذا السبب، يصعب الاعتماد عليها بشكل كلي في اختيار اسم العلامة، لأن المؤسسة تواجه ثلاث عقبات أساسية لا يمكن تجاوزها بدون تدخل بشري متخصص:

- **عقبة تسويقية:** الاسم يجب أن يكون جذابًا، سهل التذكر، ويعبر عن القيمة المضافة للمنتج؛

- **عقبة لغوية:** الاسم ينبغي أن يكون سليمًا لغويًا، خاليًا من الدلالات السلبية أو الغامضة في لغات وأسواق مختلفة؛

- **عقبة قانونية:** يجب التأكد من أن الاسم غير مستخدم أو مسجل كعلامة تجارية في السوق المستهدف، لتجنب النزاعات القانونية¹.

بالتالي، يمكن القول إن وظيفة هذه البرامج تكمن في دعم المختصين وتقديم مقترحات أولية، لكنها لا تستطيع أبدًا تعويض التفكير التحليلي والاستراتيجي الذي يقوم به فريق بناء العلامة.

3.2.2. مرحلة الاختيار

يتم خلال هذه المرحلة تقليص عدد الخيارات إلى أقل عدد ممكن، ثم انتقاء اسم بصورة نهائية في مرحلة أخيرة، وهنا يتم الاستعانة بكراسة المشروع مرة أخرى، وأثناء عملية الاختيار تأخذ المؤسسة أو الوكالة العناصر التالية كركيزة للاختيار:

- **الاسم المختصر:** حيث أن الأسماء التي تتميز بالاختصار تتصف بسهولة التعرف عليها والنطق بها وكتابتها من طرف المستهلكين؛

¹ - Pascale Caussat et Marie Nicot, à vos marques.. prêts.. Partez, Stratégie: Marketing-Communication-Média, édition Dunod, Paris, 2008, P117.

- **الابتكار:** فهو من المميزات التي لها أثر في مساعدة المستهلك على تذكر الاسم بصورة سريعة؛
- **التميز:** نجد في كثير من الأحيان تقارب في أسماء أو ألفاظ أو كتابات أسماء نفس الصنف من المنتجات، بالرغم من اختلاف المؤسسات المصنعة، وتستخدم في غالب الأحيان هذه الطريقة في التسمية بهدف تضليل المستهلكين، ومن الأمثلة على ذلك التقارب بين علامتي (Adidas) و (Adibas) في الكتابة أو العلامتين (Sony) و (Sunny) عند النطق بهما؛
- **قابلية التصريف:** وهو يعني قابلية تصريف جزء من اسم العلامة ليضم أسماء مجموعة من أسماء منتجات المؤسسة، والهدف من استخدام هذه الخاصية هو الاستفادة من شهرة علامة أو علامات أخرى للمؤسسة، ومن الأمثلة على ذلك الأحرف الثلاثة (DAN) للعلامات (Danon, Danao, Danette)، وكذلك الأحرف (NES) لأسماء العلامات (Nestlé, Nescafé, Nestea)¹؛
- **قابلية التدويل:** إذا كانت المؤسسة تهدف تدويل علامتها فأول ما تأخذه بعين الاعتبار "الدلالات اللغوية لأسماء علاماتها"، و"إمكانية النطق بالاسم" عبر مختلف اللغات، فحرفي الضاد والطاء في لغتنا العربية يستحيل كتابتها والنطق بها في اللغات اللاتينية، فاسم علامة القناة التلفزيونية "الحافظ" للقرآن الكريم تكتب باللغة اللاتينية (Hafiz)، وبذلك فهي تقرأ "الحافز" وهو من التحفيز وليس "الحافظ" من التحفيظ. وما يجب تجنبه كذلك المعاني السيئة أو غير اللائقة التي يمكن للاسم أو يوحي بها في مجتمعات معينة أو التي تتنافى مع عقائد وقيم هذه المجتمعات، إضافة إلى ذلك يجب تجنب الأسماء التي يمكن تغيير صياغتها أو معناها لكي لا تكون وسيلة للإساءة إلى المؤسسة أو علامة المنتج؛
- **عدم الارتباط بمناسبة أو فترة زمنية مميزة؛**

¹ - Pascale Caussat et Marie Nicot, Op.Cit, P120.

- **قابلية الحماية القانونية:** وهو أن يكون للاسم الصفة القانونية التي تأهله لأن يقبل في المنظمة المراد تسجيله فيها، وبذلك فإن الاسم الذي تتحقق فيه أغلب الخصائص التي تم ذكرها هو الذي يتم اختياره ليكون اسماً لمنتج أو منتجات المؤسسة؛
- **مرحلة الضبط النهائي للاسم:** وهنا يتم إعادة النظر في مدى ملائمة الاسم للإستراتيجية التسويقية، ومدى قدرة المؤسسة على تسيير العملية الاتصالية من خلال هذا الاسم، وأخيراً تنتظر إلى أي مدى يتم تقبل هذا الاسم من طرف موظفي المؤسسة¹.

¹ - Pascale Caussat et Marie Nicot, Op.Cit, P121.

خلاصة الفصل:

يرتكز مفهوم العلامة التجارية على ثلاث مداخل، فهي عبارة عن نظام ومن جهة عبارة عن وسيلة اتصال، ومن جهة أخرى هي أداة تمييز وتميز، على هذا الأساس يمكن تعريفها على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا، كما تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار، فهي من ناحية مكسب للمؤسسة، ومن جهة أخرى مكسب للمستهلك مما جعلها عنصرا إستراتيجيا له الدور الكبير في حركية الهيكل السوقى.

وتحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأنواعها، بالإضافة إلى ذلك البدائل الإستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتجات التي يمكن إرفاقها بالعلامة التجارية الأصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة، ومن بين هذه البدائل توسع العلامة التجارية الذي يعتبر حل داخلي لتطوير العلامة التجارية لكن تطبيقها يتطلب معايير ومراحل لتنفيذها، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية والاستمرارية في ظل ظروف المنافسة.

الفصل الثاني

العلامة التجارية وسلوك المستهلك

تمهيد

يمكن القول بأن سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط، فقد نجد البعض من المستهلكين يقول شيئاً، ثم يفعل شيئاً آخر تماماً، حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آراءهم في آخر لحظة.

وتعتمد جميع المؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة في سعيها لتحقيق أرباح التي تصبو إليها على محاولة الإجابة على بعض الأسئلة الهامة مثل كيف ولماذا يقوم المستهلك بالشراء.

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

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: العوامل المفسرة لسلوك المستهلك ومراحل قرار الشراء.
- المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية وتوسعها على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات والإستراتيجيات التسويقية، وقد زادت أهمية دراسته مع تطور توجهات المؤسسات، حيث أصبح هذا الأخير محور العملية التسويقية ضمن التوجه التسويقي الحديث، ومن ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي تكتسي أهمية بالغة للمؤسسات والأفراد.

يُستخدم مصطلح "المستهلك" للتمييز بين فئتين رئيسيتين من المستهلكين، هما: المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي.

المستهلك الفردي هو ذلك الشخص الذي يشتري أو يمتلك القدرة على شراء السلع والخدمات المطروحة في السوق، بهدف تلبية حاجاته الشخصية أو حاجات أسرته¹.

أما المستهلك الصناعي، والذي يُعرف أيضًا بالمستهلك التنظيمي، فيشمل مجموعة من الهيئات التي تشتري السلع والخدمات لا بغرض الاستهلاك الشخصي، بل ضمن أنشطة إنتاجية أو خدمية. ويدخل ضمن هذه الفئة كل من المؤسسات التجارية، الصناعية، الزراعية، إضافة إلى المؤسسات الحكومية، والمنظمات غير الهادفة للربح، كالجمعيات الخيرية، ودور الإيواء، ومراكز الإعانة والبحث العلمي².

هذا التصنيف يساعد في فهم أنماط الشراء والسلوك الاستهلاكي بشكل دقيق، انطلاقًا من طبيعة الحاجات التي يسعى كل طرف لإشباعها.

في المنظمات، يُتخذ قرار الشراء من قبل مجموعة من الأفراد، حيث يضطلع كل منهم بدور محدد في مرحلتي اتخاذ القرار وتنفيذ عملية الشراء. فالدافع الرئيسي للشراء في هذه المنظمات هو اقتناء السلع والمعدات بهدف استخدامها في عمليات التشغيل، سواء لإنتاج سلع جديدة أو لتقديم خدمات أخرى³.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

² - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص22.

³ - المرجع نفسه، ص14.

التمييز بين المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي يترتب عليه آثار مهمة من الجانب التسويقي، فسلوك المستهلك الفردي يختلف اختلافاً كبيراً عن سلوك المستهلك الصناعي، وهذا الاختلاف يستدعي اعتماد استراتيجيات تسويقية مختلفة تناسب طبيعة كل سوق. وبالتالي، يجب توجيه الجهود التسويقية بشكل مخصص للأسواق الاستهلاكية التي تركز على الأفراد، والأسواق التنظيمية التي تستهدف المؤسسات والهيئات.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى ماهية سلوك المستهلك تجدر بنا الإشارة إلى توضيح مفهوم المستهلك أولاً.

يعرف محمد عبيدات السلوك الإنساني بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته"¹. إذا يعرف السلوك بأنه التصرف يصدر عن الفرد نتيجة استجابته لمنبه داخلي أو خارجي، بهدف تحقيق التوازن أو إشباع حاجاته ورغباته.

ويعرف سلوك المستهلك على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه أثناء عملية البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"². في ضوء هذا التعريف يمكن فهم سلوك المستهلك على أنه الأسلوب الذي يتبعه أثناء مراحل البحث، الشراء، الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار، والتي يعتقد أنها تقي بحاجاته.

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³. ينظر إلى

¹ - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 65.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

³ - عائشة مصطفى الميشاوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط2، 1998، ص 12.

سلوك المستهلك على أنه مجموعة من التصرفات المرتبطة بعمليات الشراء والاستخدام، بما في ذلك القرارات المسبقة التي تمهد لهذه التصرفات.

ويعرف أيضا بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"¹. إذا فالسلوك هو الأفعال التي يقوم بها الفرد عند شراء أو استعمال أو الاستفادة من منتج أو خدمة، وتتضمن هذه الأفعال مجموعة من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تسبق وترافق عملية الشراء والاستهلاك.

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك، حيث ساهم كل من (Kaowa) و (Ferber) و (Moward) بصفة خاصة في أوائل التسعينات من القرن العشرين في دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، ولعل أهم الدراسات التي أنجزت في هذا كتاب (Nicosia) في عام 1960 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي"، ثم تلت ذلك مجهودات كل منها (Blakwell, Lewgel, Kollat) في كتاب بعنوان "سلوك المستهلك" سنة 1968، وفي سنة 1969 صدر كتاب (Howard et Sheth) بعنوان "نظرية سلوك المشتري".

ومن ذلك الوقت بدأت تتميز دراسة سلوك المستهلك بالعمق والتخصص، حيث أنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في البحوث حول المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1969 تحت اسم "جمعية البحث حول المستهلك" (Association for Consumer Reserch)، وتقوم هذه الجمعية بنشر بحوث حول المستهلك التي يناقشها أعضائها في مؤتمرها السنوي، وينشر مجلد سنوي يحمل عنوان "التطورات الحديثة في البحوث حول المستهلك" (Advance in Consumer Reserch)².

¹ - Bekowitz Eric et al, **Marketing**, 6th editions, Graw-Hill, USA, 2000, P150.

² - إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية نقدية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013، ص112.

كما عرفه علي السلمي بأنه "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان التي يعبر بها عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشري أو مادية"¹.

من خلال التعريفين السابقين نجد بأن السلوك هو التصرف الذي يصدر عن الإنسان نتيجة لتعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية وغايته تحقيق هدف معين، بحيث تكون الحاجات والدوافع وسيلة من أجل تحقيق منفعة أو تجنب ضرر.

أما سلوك المستهلك فهو أحد جوانب السلوك الإنساني والذي اجتهد الباحثون في مجال التسويق لوضع تعريف موحد له، حيث عرفه (Marc Fliser) على أنه "الآلية التي قوم الفرد بواسطتها بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية"².

وعرف (Kotler) سلوك المستهلك بأنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته"³.

من خلال هذين التعريفين يتبين أن سلوك المستهلك يمثل الآلية التي يستخدمها الفرد لإشباع حاجاته ورغباته، حيث يعكس مجموعة من الأفعال وردود الأفعال المرتبطة بقرارات الشراء. لكن بالرغم من توضيحهما لدور المستهلك في الاستجابة للمؤثرات المختلفة، إلا أن هذين التعريفين لم يتطرقا بشكل دقيق للعوامل التي تؤثر في هذا السلوك، سواء كانت نفسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية، كما لم يشير إلى التصرفات التي يقوم بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء مثل البحث والمقارنة، أو بعد الشراء كالاستخدام والتقييم ومدى الرضا. هذه الجوانب ضرورية لفهم السلوك الاستهلاكي بشكل أعمق، لأنها تساعد المؤسسة على تحليل المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك، وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

¹ - علي السلمي، السلوك التنظيمية، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص55.

² - Marc Fliser, **Le Comportement du Consommateur**, édition Dalloz, Paris, 1994, P11.

³ - Philip Kotler, **Marketing Management**, 12ème édition, édition Dound, Paris, 2006, P202.

ويعرف (Engel) سلوك المستهلك بأنه "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹.

يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن هناك سلوكيات تسبق قرار الشراء وتحددها، لكن هذا التعريف لم يحدد كذلك التصرفات والعوامل التي تتحكم فيها. أما (Howard) فيرى بأن سلوك المستهلك هي "كل التصرفات التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية لإنتاج حاجاته بما في ذلك الإجراءات التي تسبق قرار الشراء.

كما يرى بعض الباحثين أن المستهلك يمر بدورة شراء تختلف مدتها حسب نوعية المنتج، فعند شراء السلع المعمرة، تكون الدورة أطول نظراً لارتفاع قيمتها وطول فترة استخدامها، بينما تكون الدورة أقصر أو متقاربة في حالة السلع الميسرة التي يتم شراؤها بشكل متكرر وسريع. هذا التكرار في الشراء قد يخص نفس المنتج، ويعتمد بدرجة كبيرة على مستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك بعد كل عملية شراء، فإذا تحقق الإشباع، يحتمل أن يعيد شراء المنتج نفسه، أما في حال خيبة التوقعات، فقد يبحث عن بديل².

من خلال تعريف (Howard) نجد أنه يعطي أهمية إلى ثقافة المستهلك وتعلمه وخبراته السابقة، حيث أن هذه الأخيرة تحدد السلوك التي يتخذها في قرار الشراء، أي أن عملية الشراء وتكراره تكون متعلقة بمستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك من المنتج. كما يعرف (Berkowitz) سلوك المستهلك على أنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"³.

¹- Engel James F, Kollat D.T et Blackwell Roger D, **Consumer Behavior**, Holt, Rinehart and Winston inc, New York, 1995, P05.

²- إيدير عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص114.

³- Berkowitz Eric et al, Op.cit, P150.

يتضح من تعريف (Berkowitz) بأن هناك عوامل داخلية وعوامل خارجية تؤثر في سلوك الفرد أثناء ممارسته للسلوك الشرائي.

من خلال ما ورد من تعريفات، يمكن تلخيص مفهوم سلوك المستهلك في النقاط التالية:

- سلوك المستهلك هو سلسلة من الأنشطة أو القرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن منتج أو شرائه أو استخدامه أو تقييمه، بهدف تلبية حاجاته ورغباته التي تختلف باختلاف الظروف والزمن؛
- هذا السلوك ينشأ استجابة لمنبه داخلي (مثل الحاجة أو الرغبة) أو خارجي (مثل الإعلان أو التوصيات)، أو نتيجة تفاعل بينهما؛
- يعتمد المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء على المعلومات المتاحة لديه، حيث يقوم بتحليلها وتقييمها، فإذا أدى الشراء إلى إشباع حاجاته، يشعر بالرضا ويكرر التجربة، أما إذا لم تتحقق رغباته، يعيد النظر في تلك المعلومات أو يبحث عن مصادر جديدة لاتخاذ قرار مختلف مستقبلاً.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة لأنها تمثل حجر الأساس في فهم كيفية تفكير الأفراد واتخاذهم لقرارات الشراء. هذه الدراسة لا تخدم فقط المؤسسات، بل تمتد فائدتها لكل من يتعامل مع السوق. ويمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:¹

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات

تلعب دراسة سلوك المستهلك دوراً محورياً في نشأة وتطور الأعمال، حيث توفر معلومات دقيقة تساعد المؤسسات في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة على عدة مستويات، من أبرزها:

¹ - أحمد علي السليمان، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- تمكن هذه الدراسة من اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وذلك من خلال تحليل منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تغطيها، مما يسمح بتحديد مناطق واعدة يمكن استهدافها وفقًا لحاجات المستهلكين وسلوكهم الشرائي؛
- كما تتيح فهمًا أعمق لـ تجزئة السوق واختيار القطاعات الأكثر ربحًا، إذ لم يعد من المجدي الاعتماد على منتج واحد لإرضاء جميع المستهلكين. بل أصبح من الضروري تقسيم السوق إلى شرائح متعددة بناءً على خصائص ديموغرافية ونفسية ومالية، ما يضمن توجيه المنتجات والخدمات بدقة نحو فئات بعينها؛
- ومن جهة أخرى، تساعد دراسة سلوك المستهلك على الاستجابة السريعة لتغير الحاجات والتوجهات، فهي تتيح للمؤسسة رصد تطورات السوق وتغير خصائص المستهلكين بمرونة، مما ينعكس في تعديل الإستراتيجية التسويقية بسرعة ودون تعطيل سير النشاط؛
- كذلك تساهم في تحسين الخدمات وتطويرها بشكل مستمر، إذ تعتمد الشركات على نتائج أبحاث المستهلك لتصميم برامج تسويقية فعالة تهدف إلى جذب العملاء الجدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين؛
- وتبرز فائدة أخرى مهمة في التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين، حيث تعمل الشركات على قياس وتحليل مواقف وميول المستهلكين بشكل منتظم، مما يتيح فهم توجهاتهم ومحاولة تصحيح أو تعديل هذه الاتجاهات بما يخدم أهداف الشركة؛
- بالإضافة إلى ذلك، تقدم هذه الدراسات أدوات لفهم الأدوار المختلفة لأفراد الأسرة في القرار الشرائي، نظرًا لأن الأسرة تُعد وحدة الشراء الأساسية في السوق، فإن معرفة تأثير كل فرد فيها يساعد المسوق على بناء رسائل موجهة تناسب هذا التفاعل الداخلي؛
- وأخيرًا، تساهم في تحليل العوامل الاجتماعية المؤثرة على قرارات الشراء، مثل الانتماءات الثقافية أو الطبقية أو الجماعية، مما يوفر فرصًا للمؤسسات للاستفادة من هذه التأثيرات ضمن استراتيجياتها التسويقية لتحقيق نتائج أكثر فعالية¹.

¹ - أحمد علي السليمان، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد دراسة سلوك المستهلك الأفراد على فهم قراراتهم الشرائية بشكل أعمق، من خلال تحليل الدوافع والأسباب التي تقف وراء هذه القرارات، فهي توضح لهم كيف يختارون المنتجات والخدمات، وما الذي يجعلهم يفضلون علامة تجارية على أخرى. كما تفسر هذه الدراسة طريقة تفكيرهم أثناء الشراء، وتكشف عن العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على اختياراتهم، هذا الفهم يمنحهم قدرة أكبر على التمييز بين الخيارات المتاحة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً وفعالية. بالتالي، يستطيع المستهلك بفضل هذا الإدراك أن يحسن سلوكه الاستهلاكي، فيحدد أولوياته بشكل أدق، ويتفادى الوقوع في اختيارات غير مناسبة لحاجاته الفعلية أو لإمكانياته المالية¹.

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك شكلاً من أشكال السلوك الإنساني، لذلك يثير اهتمام كل من علماء النفس والمختصين في التسويق، فبالنسبة لعلماء النفس، يمثل هذا السلوك مدخلاً لفهم كيفية تفكير الفرد وتفاعله مع المحيط، بينما يرى فيه المسوقون أداة أساسية لفهم حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فاعلية. وتكمن أهمية سلوك المستهلك في كونه يساعد المؤسسة على تصميم منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع توقعات الزبائن، ويسهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم، وهو ما ينعكس مباشرة على تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق، ومن أهم نماذج سلوك المستهلك ما يلي:

1. النماذج التقليدية:

النماذج التقليدية، والتي تعرف أيضاً بالمداخل الجزئية، تركز على مراحل محددة يمر بها المستهلك خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي، هذه المراحل تتبع تسلسلاً منطقياً يبدأ من

¹ - أحمد علي السليمان، مرجع سبق ذكره، ص 26.

مرحلة ما قبل الشراء، حيث يبحث المستهلك عن المعلومات ويقارن بين البدائل المتاحة، ثم تأتي مرحلة اتخاذ القرار، التي يُحدد فيها ما إذا كان سيشتري المنتج أو الخدمة، وأخيراً تأتي مرحلة ما بعد الشراء، والتي يقوم فيها المستهلك بتقييم تجربته ومدى رضاه عن قراره. هذه النماذج تفترض أن المستهلك يتصرف بطريقة عقلانية ومنظمة، أي أنه يجمع البيانات ويحللها ثم يتخذ القرار بناءً على ذلك، وهي بذلك تعكس الفكرة التقليدية في فهم سلوك المستهلك، حيث يُنظر إليه على أنه كائن منطقي يتخذ قراراته بناءً على المعرفة والتحليل، وهي تنحصر في خمسة نماذج أو مداخل على النحو التالي:

1.1. النموذج الاقتصادي

يعتمد النموذج الاقتصادي على الفكرة الأساسية أن دخول معظم المستهلكين لا تسمح لهم بشراء كل ما يرغبون فيه من منتجات، لذلك يقوم المستهلكون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم للسلع والخدمات وفق سلم أولويات واضح، حيث يضعون الأهم في المقدمة والأقل أهمية في النهاية؛ هذا الترتيب يساعدهم على توزيع دخلهم بين مختلف السلع والخدمات بطريقة تحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاك هذه المنتجات. بالتالي، يُعتبر سلوك المستهلك وتصرفاته موجهة ومنسقة وفق المبادئ الاقتصادية التي تسعى لتحقيق أقصى استفادة من الموارد المحدودة¹.

2.1. نموذج بافلوف

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

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 447.

- **الحاجة أو الدافع:** تنقسم إلى دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الأكل والشرب، ودافع مكتسب ينتج من البيئة المحيطة مثل العادات والتقاليد؛
- **الخاصية أو الإيجاد:** وهي المحفز الذي يحث المستهلك على السلوك الشرائي لتلبية حاجته؛
- **الاستجابة أو السلوك:** تتمثل في السلوك الفعلي لعملية شراء المنتج؛
- **التعزيز:** ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى، وربما يخلق حالة من الولاء لدى المستهلك¹.

3.1. نموذج فيبلين

نموذج فيبلين (Veblen) هو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك هو كائن اجتماعي، ويُطلق عليه "الحيوان الاجتماعي"، يوضح هذا النموذج أن الفرد يتعرض لضغوط متعددة تتبع من ثقافته العامة وجماعات الاتصال التي ينتمي إليها، مما يؤثر على رغباته وسلوكه الشرائي وفق انتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية. يمكن النظر إلى الأفراد بشكل منفصل عن الآخرين، حيث يختلف سلوك كل فرد بناءً على ما يتطلعون إليه في حياتهم.

دعمًا لهذه الفكرة، ركز فيبلين على دراسة سلوك المستهلك في الطبقة الغنية، واعتبر أن سلوك هذه الطبقة مدفوع بدوافع داخلية مثل التفاخر، الشهرة، التقليد، والمحاكاة، وأوضح أن هذه العوامل الذاتية التفاخرية هي التي توجه سلوكهم الشرائي.

مع ذلك، هناك أسباب تبرز أن هذا النموذج مهم لكنه مبالغ فيه إلى حد ما، منها:

- أن الطبقة الغنية ليست المرجع الوحيد الذي يعكس سلوك جميع أفراد المجتمع، فلا يتصرف كل المستهلكين وفقًا لنفس النمط؛

¹ - عبيد بن علي عطيان، العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى الشباب في المجتمع السعودي، مجلة جامعة الملك سعود، ع02، الرياض، السعودية، 2008، ص129.

- يميل كثير من أفراد هذه الطبقة إلى الحد من استهلاكهم، إما بسبب اكتفائهم الذاتي أو لرغبتهم في توسيع انتشارهم الاجتماعي والاقتصادي¹.

4.1. نموذج فرويد

يعتمد نموذج فرويد على تفسير السلوك الإنساني من منظور نفسي واحد، يركز على الجانب النفسي لتفسير التصرفات منذ ولادة الطفل مروراً بمراحل حياته المختلفة، ويظهر هذا التأثير في اختياراته اليومية، مثل ملابسه وطعامه، وقراراته المتعلقة بشراء المنزل، الأثاث، السيارة، وأي سلعة أخرى.

رغم أن هذا النموذج قد يبدو محدوداً بنظرته الأحادية، إلا أن المستهلك أعقد من أن يُفهم من منظور واحد فقط، ومع ذلك، نجد أن العديد من المنتجات تحقق نجاحها في السوق بسبب اعتمادها على هذا النموذج النفسي، الذي يؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء لدى المستهلكين².

5.1. نموذج هيربر

يتميز نموذج هيربر عن النماذج السابقة بتركيزه على تفسير سلوك المستهلك الصناعي، حيث حاول فهم هذا السلوك من خلال مقارنة مزدوجة تجمع بين الطابع المؤسسي والعقلانية الفردية، فكثير من الباحثين وصفوا سلوك المستهلك الصناعي بصفات محددة، أهمها:³

- **المؤسسية:** والتي تعني أن السلوك يخضع لإجراءات وتعليمات وأنظمة تنظيمية محددة. بمعنى أن أي فرد، سواء (س) أو (ص)، إذا اتبع نفس القواعد، ستكون النتيجة واحدة، لأن القرار لا يخضع للاجتهاد الشخصي بل لمنظومة مؤسسية واضحة.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص53-54.

² - عبد الغدير حامد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للطباعة، الأردن، 1999، ص281.

³ - المرجع نفسه، ص281-282.

■ **الرشادة العقلانية:** حيث يُنظر إلى قرارات المستهلك الصناعي على أنها عقلانية ومدروسة، بعيدة عن المؤثرات العاطفية أو الشخصية.

لكن هربير قدّم تصوّرًا أوسع، حيث رأى أن من ينفذ قرارات الشراء في المؤسسات الصناعية هم موظفون، وهؤلاء لا يتحركون فقط وفقًا للأنظمة، بل أيضًا بفعل دوافع شخصية وتنظيمية، هؤلاء الموظفون يسعون لتحقيق أهداف تتجاوز اللوائح، مثل النجاح، وإثبات الكفاءة، وتحقيق الرضا الذاتي، وحتى التأثير بمشاعر معينة.

هذا النموذج يختلف عن سابقه لأنه لا ينظر للمستهلك الصناعي ككائن عقلائي فقط، بل كفرد له طموحات داخل بيئة منظمة، مما يجعل سلوكه مزيجًا من الالتزام المؤسسي والدوافع الذاتية¹.

2. النماذج الشاملة:

تُعرف بهذا الاسم لأنها لا تكتفي بتفسير سلوك المستهلك من زاوية واحدة، بل تدمج بين عدة نماذج ومداخل لفهم سلوك الشراء بطريقة أكثر تكاملًا. تعتمد هذه النماذج على دراسة مراحل الاستجابة المختلفة، بداية من إدراك الحاجة، مرورًا باتخاذ القرار، إلى ما بعد الشراء، وتُفسر السلوك الشرائي من خلال تحليل تأثير مجموعة متنوعة من المتغيرات مثل:

- العوامل الموضوعية كالسعر، الدخل، والمكان؛

- العوامل السلوكية كالدوافع، الإدراك، التعلم، والشخصية.

تهدف هذه النماذج إلى التنبؤ بسلوك المستهلك بناءً على درجة تأثير كل عامل، فهي تأخذ بعين الاعتبار التفاعل المعقد بين الفرد وبيئته، وتشمل كل ما يصدر عن المستهلك من تصرفات، إلى جانب القيود أو الضوابط التي تؤثر على هذه التصرفات.

هذا ما يجعل النماذج الشاملة أكثر دقة وواقعية في تحليل سلوك المستهلك مقارنة بالنماذج الأحادية التي تركز على بعد واحد فقط. ومن أبرز هذه النماذج ما يلي:

¹ - فاطمة الزهراء بن سيروود، أثر دولة المنشأ على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 26.

1.2. نموذج هوارد-سيث (Horward-seth/H-S)

يُعد هذا النموذج أول محاولة متكاملة لوصف وتفسير سلوك المستهلك باستخدام إطار تعليمي، حيث يقوم على نظرية "المؤثر والاستجابة" في تفسير كيفية اختيار المستهلك للعلامة التجارية من بين عدة بدائل، يركز النموذج على دراسة العلاقة بين المدخلات، أي العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك، وبين المخرجات، أي قرارات الشراء الفعلية.

المدخلات في هذا السياق تشمل كل ما يُوجه سلوك المستهلك من مؤثرات نفسية واجتماعية وبيئية، بينما المخرجات تمثل القرار الشرائي النهائي، خاصة في سياق الشراء العائلي، حيث تتداخل عدة عوامل في اتخاذ القرار، فالنموذج يسعى إلى تتبع هذه العملية لفهم كيف تتحول المؤثرات الخارجية والداخلية إلى سلوك شرائي فعلي.

ويشير هذا النموذج إلى ثلاث متغيرات رئيسية هي: المدخلات التحفيزية التي تتألف من أهمية ورمزية العلامة التجارية، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية، أما التغيرات الخارجية فتتألف من العوامل التي يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل مثل: أهمية الشراء والتنظيم والتوقيت والطبقة الاجتماعية، وأخيراً تُسمى المتغيرات التابعة التي تمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين الخرجات بعنصرين هامين هما:¹

■ الإدراك: هو العملية التي يبدأ فيها الفرد باستقبال المعلومات من البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس: البصر، السمع، اللمس، الشم، والذوق؛ بعد استقبال هذه المعلومات، يعمل العقل على تنظيمها وتصنيفها وفقاً لتجاربه السابقة وتوقعاته، ثم يعطيها معنى يساعده على فهم الموقف أو الشيء الذي يتعامل معه؛ هذه العملية ليست ميكانيكية أو موحدة بين الأفراد، بل تتأثر بعوامل ذاتية مثل الخلفية الثقافية، القيم، والانطباعات السابقة. لذلك، يختلف إدراك الأفراد لنفس المنتج أو الإعلان مثلاً، رغم

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 64-66.

- أنهم يواجهون نفس المثيرات؛ وهذا ما يجعل الإدراك عنصراً أساسياً في فهم سلوك المستهلك، لأنه يحدد كيف يرى المنتج أو يفهم الرسالة التسويقية؛
- **التعلم:** هو العملية التي يكتسب من خلالها الفرد خبرات ومعلومات جديدة تؤثر في سلوكه وتساعد على تحسين اختياراته وقراراته، ويتم هذا التعلم تدريجياً، من خلال التفاعل مع البيئة والمواقف اليومية، ويتأثر بعدة عناصر مترابطة:
 - **الدوافع:** هي المحركات الأساسية للسلوك، وتدفع الفرد للبحث عن حلول أو منتجات تشبع حاجاته أو رغباته؛
 - **الموقف:** يشير إلى الحالة النفسية والاجتماعية التي يكون فيها الفرد لحظة اتخاذ القرار، مثل شعوره بالثقة أو التردد؛
 - **العوامل البسيطة في اتخاذ القرار:** مثل تكرار التعرض للإعلان أو سهولة الاستخدام، وهي تفاصيل تؤثر بسرعة في القرار؛
 - **الموانع:** وهي العوائق التي قد تمنع الفرد من الإقبال على الشراء، كالسعر المرتفع أو نقص الثقة في العلامة؛
 - **الرضا:** هو الإحساس الذي يتولد بعد الشراء، ويؤثر في سلوك المستهلك مستقبلاً، فالتجربة الإيجابية تعزز تكرار الشراء¹.
- التعلم لا يتوقف، بل هو عملية مستمرة تُبنى على التفاعل بين التجربة الفردية والتأثيرات الخارجية، وله دور حاسم في تشكيل السلوك الشرائي وأخيراً نضيف إن هذا النموذج ينطوي على مجموعة من الإيجابيات أهمها:
- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة؛
 - يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين؛
 - يتم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 64-66.

ومن السلبيات التي يمكن أن توجه لهذا النموذج ما يلي:

- أنه ليس كل القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك بعض القرارات التي يتم اتخاذها دون تخطيط ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج؛
- أنه من الصعب تطبيقه إذا لم تكن علامات منتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة¹.

2.2. نموذج إنجل دكولا (E.K.B)

يعتبر هذا النموذج مثلاً للنماذج المستخدمة لحل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو كذلك نموذج تعليمي، والمعلومات التي تم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة محفزة منبه، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات (inputs) في نموذج (H.S)، وعند معالجتها فإن هذه المعلومات (المثيرات؛ المحفزات؛ المنبهات) تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة. والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها.

مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج يمكن بسهولة مقارنتها بمرحلة المخرجات في نموذج (H.S)، والتي تتم على الطريقة التالية:²

- تسيير المشكلة والتعرف عليها؛
- التقييم؛
- الاختيار؛
- النتائج.

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

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 64-66.

² - المرجع نفسه، ص 66-68.

3.2. نموذج نيقوسيا

يعتبر نموذج نيقوسيا لإجراءات قرار المستهلك المفروض لدينا بهذا الشكل نموذجاً مبسطاً للنموذج الكلي، حيث أن النموذج الكلي الكامل بين كل حقل من الحقول الأربعة التي تكون نموذج نيقوسيا. ويُعد نموذج نيقوسيا من النماذج السلوكية الكلاسيكية التي طُوِّرت لفهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرارات الشراء، وضعه العالم "نيقوسيا" بهدف تفسير التفاعل بين المؤسسة والمستهلك، مع التركيز على الجوانب النفسية والاجتماعية التي تؤثر على القرار الشرائي. يُقسم النموذج إلى أربعة حقول رئيسية، تمثل مراحل متسلسلة في سلوك المستهلك:¹

- **الحقل الأول: مدخلات المعلومات:** في هذا الجزء، يتأثر المستهلك بالمحفزات التسويقية (مثل الإعلانات) إلى جانب خصائصه النفسية والاجتماعية. هذه المرحلة تمثل بداية التفاعل بين المؤسسة والمستهلك؛

- **الحقل الثاني: البحث عن المعلومات والتقييم:** ينتقل المستهلك إلى مرحلة التفكير والتحليل، فيُقدِّر بين البدائل، وقيم المعلومات المتاحة وفقاً لتجاربه السابقة واتجاهاته؛
- **الحقل الثالث: الفعل الشرائي:** بعد عملية التقييم، يتخذ المستهلك قراره ويقوم بالشراء، وهذا يمثل السلوك الفعلي بناءً على التفاعلات السابقة؛
- **الحقل الرابع: التغذية الراجعة (ما بعد الشراء):** في هذه المرحلة، يُقيِّم المستهلك تجربته مع المنتج أو الخدمة، مما يؤثر على ولائه المستقبلي وقراراته القادمة.

نموذج نيقوسيا يربط هذه الحقول ضمن سلسلة من العلاقات المتداخلة، ما يجعل منه نموذجاً ديناميكياً يُبرز أن القرار الشرائي لا يحدث بشكل مفاجئ، بل هو نتيجة لتفاعل معقد بين مؤثرات خارجية وداخلية. النموذج الذي لدينا يُعد تبسيطاً لهذا البناء الكلي، ويركز على التسلسل المنطقي في اتخاذ القرار دون الدخول في كل التفاصيل الفرعية التي يتضمنها النموذج الكامل.²

¹ - محمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 285.

² - المرجع نفسه، ص 286.

المبحث الثاني: العوامل المفسرة لسلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء

تركز دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك، أي كل ما يتعلق بقرارات الشراء، استعمال المنتجات أو الخدمات، وامتلاكها، ومع تطور مجال التسويق، تطور أيضاً هذا المفهوم من خلال الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي سمحت بفهم أعمق لطبيعة هذا السلوك، إذ لم يعد يقتصر على الأفعال الظاهرة فقط، بل أصبح يشمل النشاطات العقلية التي تتعلق بالتفكير والتحليل، والأنشطة الانفعالية التي تعبر عن المشاعر، إلى جانب الأنشطة المادية المرتبطة بالفعل الشرائي الملموس¹.

وترتبط هذه النشاطات بعدة عوامل تفسر سلوك المستهلك الشرائي، أهمها العوامل النفسية، التي تضم الدوافع التي تحفز المستهلك على التصرف، والإدراك الذي يمكّنه من تفسير المعلومات وتوجيه قراراته، والتعلم الناتج عن التجارب السابقة، إضافة إلى مستوى الدخل أو الوظيفة، ونمط الحياة الذي يعكس أسلوبه الشخصي في العيش.

كما تلعب العوامل الاجتماعية دوراً مهماً، حيث يتأثر الفرد بمحيطه الاجتماعي مثل الجماعات المرجعية التي يستلهم منها توجهاته، والعائلة التي تشكل نواة قراراته منذ الطفولة، والمكانة الاجتماعية التي تحدد سلوكياته الشرائية وفقاً لموقعه في المجتمع.

وتأتي العوامل الثقافية لتكمل الصورة، وتشمل الثقافة العامة التي ينتمي إليها المستهلك، والثقافة الجزئية المرتبطة بجماعة فرعية داخل المجتمع، والطبقة الاجتماعية التي تحدد تفضيلاته الاستهلاكية وسلوكه اليومي.

لذلك، أصبح من الضروري فهم سلوك المستهلكين وخصائصهم بشكل دقيق، لأن تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل فعال لا يمكن أن يتم إلا من خلال تحليل هذه العوامل بمختلف أبعادها، سواء النفسية أو الاجتماعية أو الثقافية، إلى جانب تتبع الخطوات التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية.

¹ - Henri Isaac, **Marketing Digital**, Pearson, 5ème édition, Paris, 2014, P07.

المطلب الأول: العوامل المفسرة لسلوك المستهلك

لفهم قرارات الشراء والاستهلاك، لا يكفي التركيز على السعر أو جودة المنتج بمفردهما، ما يوجه سلوك المستهلك هو مجموعة من العوامل المتداخلة التي تتفاعل مع بعضها وتؤثر على طريقة تفكيره وقراراته في السوق.

هذه العوامل تبدأ من داخل الشخص نفسه: دوافعه، تصوراته، تجاربه السابقة، وقيمه الخاصة، ثم تمتد إلى محيطه الاجتماعي: العائلة، الأصدقاء، الجماعات التي ينتمي إليها، والمكانة التي يشغلها في المجتمع، وتصل إلى البعد الثقافي الأوسع: مثل العادات، التقاليد، والمرجعيات التي تشكل رؤيته للعالم وما يعتبره مقبولا أو مفضلا.

القرار الشرائي لا يكون فقط استجابة لخصائص المنتج، بل هو تعبير عن نمط حياة، رؤية ذاتية، وسلوك متأثر بظروف نفسية واجتماعية وثقافية؛ لذلك، فهم هذه العوامل يمنح المؤسسات القدرة على تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع توقعات المستهلكين، وتؤثر في اختياراتهم بشكل فعال¹.

ولفهم هذا السلوك وتحليله بدقة، لابد من دراسة أربعة محاور أساسية:

- العوامل النفسية التي تتحكم في دوافع الفرد وتصوراته ومواقفه؛
- العوامل الشخصية مثل العمر، والمهنة، والدخل، التي تؤثر في أولوياته وقراراته؛
- العوامل الاجتماعية التي تشمل الأسرة، الأصدقاء، والطبقة الاجتماعية؛
- العوامل الثقافية التي تحدد منظومة القيم والمعتقدات التي نشأ عليها الفرد.

كل عامل من هذه العوامل يلعب دورا في تشكيل سلوك المستهلك، ويؤثر في كيفية تفاعله مع المنتج أو الخدمة، ومدى استعداده للشراء أو الرفض، وفهم هذه الجوانب يُعد أساسا لأي استراتيجية تسويقية ناجحة.

¹ - Henri Isaac, Op.Cit, 2014, P07.

1. العوامل النفسية

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

1.1. الدوافع

سلوك الفرد يتأثر بعدة دوافع تحركه وتثيره في الوقت نفسه. هذه الدوافع تنبع من حاجات يشعر بها، سواء كانت حاجات بيولوجية مثل الطعام والراحة، أو حاجات نفسية مثل الرغبة في الاعتراف به واحترامه داخل المجتمع، وعندما تُثار هذه الحاجات، تتحول إلى دوافع تدفع الفرد للتصرف أو اتخاذ قرار معين.

وعليه فإن الدوافع "عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية"¹.

الدوافع عنصر أساسي لا ينفصل عن السلوك الإنساني، لأنها تحدد اتجاه السلوك ونوعه، تساعدك في التمييز بين الدافع الأولي، وهو الحاجة الأساسية مثل الجوع أو الأمن، والدافع الثانوي الذي يرتبط بالحاجات النفسية والاجتماعية مثل الطموح أو الرغبة في التقدير، وفهم هذه الدوافع يمكّنك من التنبؤ بكيفية تصرف الفرد واتجاهاته الشرائية.

والدوافع الأولية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان، مثل الحاجة للطعام والشراب والراحة؛ أما الدوافع الثانوية فهي نتيجة التفاعل بالبيئة المحيطة بالفرد، وهي تركز على حاجات عقلية وليست فيزيولوجية كالحاجة للنجاح والمحبة².

¹ - عبد الغدير حامد، المساعد رشاد، مرجع سابق، ص 63.

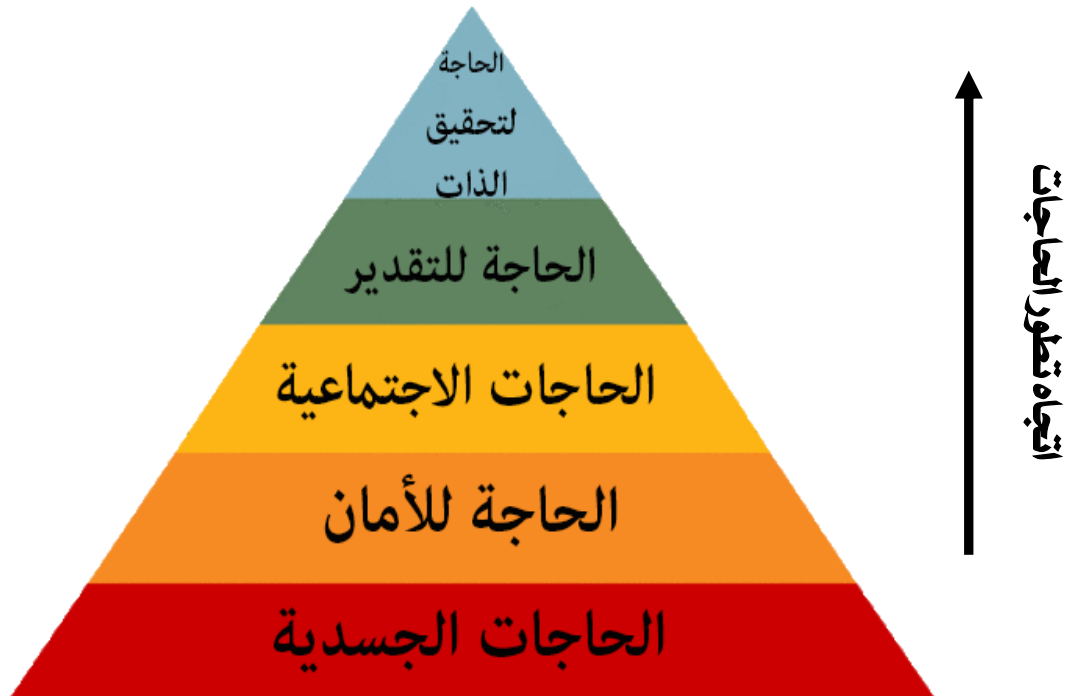
² - Colbert Francois et al, **Gestion du Marketing**, 3ème édition, Gaétan Morin, Québec, Canada, 2003, P58.

ويتضح من خلال هذا التنوع للدوافع أنها تركز على حاجات ورغبات الفرد، وعدم إشباعها يؤدي إلى خلق نوع من التوتر النفسي الذي يشعر به الفرد، ولذا عملية الإشباع تقلل من حالة التوتر.

ومن بين التصنيفات التي قام بها بعض علماء النفس من أجل معرفة أنواع الحاجات والرغبات، نظرية ماسلو التي تصنف الحاجات التي تحرك سلوك الفرد في تسلسل هرمي، يبدأ الإنسان بإشباع الحاجات الأساسية مثل الطعام والمأوى، عندما تتحقق هذه الحاجات، ينتقل إلى طبقة أعلى، مثل حاجات الأمان، ثم الحاجات الاجتماعية كالحب والانتماء، يليها حاجات التقدير والاحترام، وأخيرًا حاجات تحقيق الذات؛ هذا التسلسل يوضح كيف تتغير دوافع الفرد حسب مستوى إشباعه لحاجاته السابقة، هل فكرت يومًا أي من هذه الحاجات تؤثر على قراراتك الشرائية؟

والشكل الموالي يوضح هرم ماسلو للحاجات:

الشكل رقم (10): هرم الحاجات لماسلو



Source: Lenvervie levy lindon, **Mercator**, éditions Dalloz, Paris, 2003, P150.

- **الحاجات الفيزيولوجية:** هي تلك الحاجات الأساسية المرتبطة بالحياة (الشرب، الغذاء..)؛
 - **حاجات الأمن:** وهي تحميه من الأخطار والتهديدات الخارجية؛
 - **الحاجات الاجتماعية:** الرغبة في الانتماء في مجموعة اجتماعية والاندماج فيها؛
 - **الحاجة للتقدير:** أي شعور الفرد بأهميته وتقدير أفراد المجتمع لذاته حتى يشعر بالثقة في نفسه ويسترجع قيمته وقوته وأهميته في وسط الجماعة؛
 - **الحاجة لتحقيق الذات:** تحقيق الذات من خلال الرغبة في التفوق والشعور بالتفاخر في حالة شراء منتج مبتكر.
- ويمكن تطبيق هذا التحليل من الحاجة الأكثر أهمية نحو الحاجة أقل أهمية، وكل طبقة من الحاجات تتميز بمنتجات خاصة بها.
- إلا أن هذا لم يمنع من توجيه الانتقادات لهذه النظرية ومن بينها:¹
- تفترض النظرية ترتيباً وتدرجاً للحاجات، إلا أن بعض الناس قد يختلف مع النظرية في ترتيبهم لهذه الحاجات، فمثلاً الفنان والشخص المبدع قد يبدأ السلم من الحاجة إلى تحقيق الذات؛
 - قد يصر بعض الناس على مزيد من الإشباع لحاجة معينة بالرغم من إشباعها بالفعل، وهذا خلاف للنظرية التي تفترض بأن بعد إشباع حاجة معينة يتم الانتقال إلى إشباع حاجة أعلى منها مباشرة؛
 - لم تهتم النظرية بتحديد حجم الإشباع اللازم للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة، لأن حجم الإشباع يختلف من فرد إلى آخر؛
 - يمكن إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت.
- السلوك الشرائي من الناحية الاقتصادية يعني إشباع رغبات الفرد من خلال اختيار العلامات التجارية أو الخدمات التي توفر له أكبر قدر من الرضا بأقل جهد ممكن.

¹ - محمد سعيد سلطان، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص.ص 260-261.

لكن الفرد لا يتبع دائماً قواعد الرشادة الاقتصادية بشكل صارم، إذ تتدخل عوامل نفسية مثل الرغبات، العواطف، والنزوات في توجيه قراراته. كما تلعب البيئة الاجتماعية المحيطة دوراً مهماً في تشكيل هذه القرارات.

تختلف الدوافع بين الأفراد، لكنها تتجمع داخل مجتمع استهلاكي معين يمنحه خصائص وسلوكيات مميزة في الشراء واتخاذ القرارات. هذا التنوع يسهل دراسة مميزات المستهلكين وفهم خصائصهم بشكل أفضل.

2.1. الإدراك

إن تفسير سلوك الأفراد فيما يتعلق بعملية شرائهم المتباينة، يكمن في كيفية إدراكهم للمنتجات أو العلامات التجارية الموجودة في الأسواق، ويمكن تعريف الإدراك على أنه "الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم"¹.

أو هو عبارة "عن السيرورة التي من خلالها شخص ما يأخذ بالحسبان البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية"². إذن هو الآلية التي من خلالها معلومة أو رسالة خاصة تم استقبالها وتحديدها، تفسيرها وتخزينها، وهذا يعني حفظها من طرف شخص ما، فهو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته، لأن الفرد بطبيعة الحال يتصرف بشكل منفرد.

والإدراك قبل كل شيء هو تجربة حسية، ويستقبل عن طريقها المستهلك المعلومات التي سوف يختارها، ينظمها، ويفسرهما من أجل إعطاء معنى لما يدور حوله³.

ومن خلال ما سبق يركز الإدراك على آلية تمر بالخطوات التالية:⁴

- **الانتباه:** يعني قياس في أي وضع مراحلنا الإدراكية هي موجهة نحو منبه خاص، وهذه الجملة الأخيرة تتطلب مثلاً مستوى جيد من الانتباه من أجل الفهم، انتباه مرتفع يعني أن تركز الجهود الفكرية نحو منبه ما كالقراءة والاستماع؛

¹ - Abdelmajid Amine, **Le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing**, éditions Management, 1999, P35.

² - Michel Chevalier, Gerald Mazzolovo, **Pro Long**, éditions d'organization, 2003, P265.

³ - محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص256.

⁴ - Lendrive levy lindon, Op.Cit, PP146-147.

مستوى الانتباه الضعيف يؤدي إلى قلة التركيز العقلي على المنبه وتحويل الاهتمام إلى أمور أخرى. فالانتباه يشمل مراحل فرز واختيار، حيث يتم فرز المعلومات بناءً على عوامل تؤثر على الشخص نفسه أو على المنبه.

- أما التفسير فيتمثل في المرحلة التي يتم فيها إعطاء معنى للمثيرات. لذلك، يُعد الإدراك عملية شاملة تجمع بين الفرز والتنظيم والتفسير للمعلومات التي يستقبلها الفرد.

3.1. التعلم

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك، إذ يلزم لإيضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك.

ويعرف التعلم على أنه "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"¹، وهكذا يشير التعلم إلى تأثير الخبرة المباشرة على غير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التقدير الذي ينتج من التجارب والممارسات التي تأخذ أشكالاً مختلفة للفرد².

تشكل الدوافع والإدراك نتيجة مباشرة لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك، ويُقصد بالتعلم تلك التغيرات المستمرة في سلوك الفرد الناتجة عن تراكم الخبرات، والتي تنعكس على قيمه، اتجاهاته، شخصيته، وسائر الجوانب المرتبطة به.

والملاحظ أن معظم سلوكيات الأفراد هي ناتجة من التعلم، وأن عملية حدوث التعلم تعتمد على المبادئ الأساسية التالية:³

- **الدوافع:** يجب أن تتوفر الدوافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه وإيحاؤه، إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي؛

¹ - عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص118.

² - N.Guichard, R.Vanheem, **Comportement du Consommateur et l'acheteur**, Bréal, France, 2004, P28.

³ - عبد الغدير حامد، الساعد رشاد، مرجع سبق ذكره، ص.ص127-128.

- **الدافع الداخلي:** ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها؛
- **الدافع الخارجي:** أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية، إذا قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو استجابة لمطلب ينتمي إليه الفرد بشكل خاص؛
- **الإحياءات:** أي لابد أن تأتي المعلومات للفرد (المستهلك) وتقديماً أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة؛
- **الاستجابة:** وهي متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه من أجل استثارته؛
- **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تدعيم المعرفة والتعلم لديه.

تحدث عملية التعلم نتيجة وجود دافع يدفع الفرد نحو التصرف، يتبعها تقديم إحياءات تؤدي إلى استجابة معينة، وتتميز هذه العملية بطابعها طويل المدى، وتعتمد الكثير من المؤسسات على مبدأ تكيف منتجاتها مع المواقف المختلفة قبل طرحها في السوق، باعتبار أن التكيف المسبق أنجع من التعديل اللاحق؛ ويؤثر التعلم بشكل مباشر في مواقف الأفراد، عواطفهم، وشخصياتهم، كما يعزز العلاقة بين المثير والاستجابة، وقد يكون المثير عبارة عن علامة تجارية، إعلان، خدمة، تغليف، أو سعر، في حين تتمثل الاستجابة في قرار الشراء أو الامتناع عنه. لذلك لا تتحقق عملية التعلم إلا بوجود ترابط فعلي بين المؤثر والاستجابة الناتجة عنه¹.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص194.

ولهذا يهدف التعلم إلى تعريف المستهلكين بمزايا وفوائد المنتجات المرتبطة بعلامة تجارية معينة، كما يسعى المسوقون إلى تثقيفهم بشكل يساهم في تعزيز تقبلهم لهذه المنتجات.

ويمتد تأثير التعلم إلى السلوك الفردي، حيث ينعكس على الاتجاهات والاختيارات والتفضيلات والعادات، كما يساعد الفرد على استحضار تجاربه السابقة للاستفادة منها عند اتخاذ قراراته أو تحديد سلوكه تجاه مختلف المواقف الاجتماعية والنفسية.

4.1. الاتجاهات

غالبًا ما تكون لدى المستهلكين ردود فعل عاطفية متفاوتة تجاه المنتجات أو الخدمات التي يستهلكونها، وتتراوح هذه الردود بين الإيجابية والسلبية، وتُعرف بالمواقف، وتؤثر هذه المواقف بشكل مباشر في سلوك المستهلك لاحقًا.

لذلك، حظيت الاتجاهات باهتمام واسع في دراسة سلوك المستهلك، لأنها تُعد من العوامل الأساسية في التنبؤ بتصرفات الأفراد تجاه علامة تجارية معينة وما يرتبط بها من منتجات.

1.4.1. تعريف الاتجاهات

يعرف الاتجاه على أنه "تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج، يركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة"¹.

وحسب (Allport Gordonw) الاتجاه هو "حالة ذهنية لتهيئة العمل، التنظيم من خلال التجربة وله تأثير مباشرة وديناميكي على السلوك"².

من خلال التعريفين، تتميز الاتجاهات بخصائص عامة مرتبطة بها، نذكرها كالاتي:³

¹ - Eric Vernet, **L'essentiel du Marketing**, 2ème éditions, éditions d organization, 2001, P375.

² - Daniel Caumont, **Les études de Marche**, éditions Dound, Paris, 1998, P92.

³ - Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement de consommateur concepts et outils**, éditions Dound, Patis, 2003, P94.

- الاتجاه هو مصدر التعلم وهو مستقر: ناتج من مراحل التعلم والتعرض لمختلف المثيرات التسويقية، ويتكون الموقف من خلال بيئة المستهلك (السياسي، الثقافي..)، ومن خلال التجربة والملاحظة، وهو ناتج من تحليل الاعتقادات مقارنة بالشيء؛
- الموقف إيجابي أو سلبي: يسمح بقيادة المستهلك في اختياره، المستهلك نادراً ما يشتري المنتجات التي يعتقد أنها سلبية؛
- الاتجاه: هو أحد أحسن وسائل التنبؤ بالسلوك.

2.4.1. وظائف الاتجاهات

- تلبى الاتجاهات جملة من الوظائف للمستهلك، وهي تسمح له ب:¹
- اختيار بدلالة الاتجاه الإيجابي أو السلبي أحد المنتجات المعروضة؛
- تسمح بشرح قيم الفرد وصلته بالبيئة واتجاهه بالآخرين؛
- الاتجاهات لها وظيفة الحماية من الأنا (الذات)، مثلاً الأشخاص الذين يتخوفون من الشيخوخة أو العجز، والذين لهم اتجاه إيجابي نحو علامات تجارية في قطاع الألبسة مستهدفة للشباب؛
- وفي الأخير، تؤدي الاتجاهات وظيفة معرفية للمستهلك، إذ تعمل كمصفاة ذهنية تساعد على تنظيم إدراكاته وتفسيراته للمنبهات المحيطة به داخل البيئة الاقتصادية، وهذا التنظيم يساهم في تسهيل اتخاذ قرارات الشراء بشكل يتماشى مع قناعاته وتصوراته السابقة.

3.4.1. مكونات الاتجاهات

يتفق أغلب الباحثين في علم الاجتماع على أن الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر مترابطة، يتمثل العنصر الأول في الجانب الإدراكي، أي ما يحمله الفرد من أفكار ومعتقدات حول موضوع معين؛ أما العنصر الثاني فهو الجانب العاطفي أو الوجداني، ويشمل المشاعر والانفعالات التي يُكنّها تجاه هذا الموضوع؛ بينما يمثل العنصر الثالث الجانب السلوكي، أي

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 114.

الاستعداد للتصرف بطريقة معينة بناءً على ما يؤمن به الفرد ويشعر به. هذا التكوين الثلاثي يجعل من الاتجاهات مؤشراً قوياً يمكن من خلاله التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للفرد.

وحسب كل من (J. Lendrevie) و(D. Lindon) فالاتجاهات تتكون من ثلاثة أنواع من المكونات كالآتي:¹

- **المكون الإدراكي:** هو مجموع المعتقدات التي تشمل الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندوها للمنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات ورغبات المستهلك، والخصائص المدركة للمنتج؛
- **المكون الشعوري أو العاطفي:** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذا المحدد يحدد التقدير العام لاتجاه نحو الشيء أو سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)؛
- **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي.

4.4.1. مصادر الاتجاهات

تتشكل الاتجاهات نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل التي تؤثر على الفرد في محيطه. فالعوامل النفسية، مثل التجارب السابقة والدوافع والقيم، تتداخل مع العوامل الاجتماعية كالعائلة، الأصدقاء، والثقافة العامة؛ كما تلعب وسائل الإعلام والإعلانات دوراً مباشراً في تشكيل المواقف وتوجيهها، هذا التفاعل المستمر بين مختلف المؤثرات يؤدي في النهاية إلى تكوين اتجاه معين لدى الفرد تجاه منتج أو خدمة أو حتى سلوك معين، ويؤثر في اختياراته وقراراته اليومية، ومن بين أهم هذه العوامل ما يلي:²

¹ - Lendrevie levy lindon, Op.Cit, PP155-156.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص.ص 202-204.

- **المحددات الثقافية:** تؤدي الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد، وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء، والجمعيات الدينية، تؤثر على تكوين الاتجاهات لدى ذلك الفرد؛
- **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:** تتداول المعلومات بين الجمهور، تساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغير الاتجاهات القديمة للفرد حول منتج ما أو علامة تجارية، وقد يكون للفرد اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما نتيجة نقص المعلومات، وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمة حول المنتج أو العلامة التجارية¹؛
- **التجربة الشخصية:** تكوين الاتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية، والفرد الذي استعمل منتج ما عدة مرات وكان غير راض عن ذلك المنتج، لا يمكن له العودة إلى شرائه، وسوف يكون له اتجاه سلبي نحو المنتج؛
- **ارتباط الشيء بموضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم:** قد يشتري الفرد علامة تجارية معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب فيها الانتماء إليها.
- **النماذج التي يقتدى بها الفرد في حياته:** في الأسرة، الولد يريد تقليد الأب في بعض الاتجاهات، والأب مثلا له اتجاه إيجابي نحو منتج ما، ويحاول الولد تبني نفس الاتجاه².

2. العوامل الشخصية

عرف (Alport) الشخصية على أنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته"³.

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص.ص 104-105.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 204.

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1992، ص 426.

ويعرفها (Perry) بأنها "تركيب داخلي لدى الفرد والذي من خلاله يحدد تأقلماً فريداً مع البيئة المحيطة به"¹.

كما تعرف الشخصية بأنها مجموعة من الخصائص التكنولوجية المتميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط².

كما عرفها (Cattel) على أنها "كل ما يمكننا من التنبؤ بما يفعلها الشخص عندما يوقع في موقف معين"، ويضيف أن "الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهر أو خفياً"³.

من خلال ما سبق يتضح أن الشخصية تمثل مجموعة من الصفات والخصائص النفسية التي ينفرد بها الفرد، وتحدد طريقة تفاعله وتكيفه مع محيطه، هذه الخصائص لا تنفصل عن سلوكه الاستهلاكي، بل تؤثر فيه بشكل مباشر؛ فالعوامل المرتبطة بشخصية المستهلك تشمل سنه، أي المرحلة العمرية التي يمر بها، مما يؤثر على أولوياته واحتياجاته، كما تشمل حالته الاقتصادية، أي مستوى الدخل الذي يتحصل عليه ويحدد قدرته الشرائية، إلى جانب ذلك، ينعكس نمط حياته وطبيعة شخصيته على اختياراته الاستهلاكية، سواء في نوعية المنتجات أو العلامات التجارية التي يفضلها، أو في طريقة اتخاذها للقرارات الشرائية.

1.2. السن

تختلف حاجات المستهلك باختلاف عمره، إذ يُعد السن عاملاً أساسياً في تحديد طبيعة المنتجات والعلامات التجارية التي يُقبل عليها، فخلال دورة حياة الفرد، لا تبقى احتياجاته ثابتة، بل تتطور تبعاً للمرحلة التي يمر بها؛ فالشباب مثلاً غالباً ما يبحثون عن المنتجات التي تمنحهم التميز والإحساس بالانتماء إلى فئة اجتماعية مرموقة، ويظهر ذلك بوضوح في اختياراتهم للألبسة ذات العلامات التجارية المعروفة، التي تمنحهم مظهراً يعكس

¹- Viot Catherine, **Le Marketing la Connaissance du marché et des Consommateurs**, édition Galino, Paris, 2005, P50.

²- عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص124.

³- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج، عمان، 2006، ص109.

ذوقهم ومكانتهم؛ في المقابل، يميل الكهول إلى التركيز على الجوانب الوظيفية للمنتج، مثل الراحة والجودة، بدل المظهر الخارجي أو العلامة التجارية، هذا الاختلاف يبرز كيف أن السن لا يحدد فقط نوع الحاجات، بل يوجه أيضاً السلوك الشرائي للمستهلك.

وتتغير الحاجات الأساسية للفرد بتغير دورة حياة الفرد، وهي في تطور من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الشباب من خلال النفقات على اللباس، الغذاء، السكن، العائلة والنتزه، وبعد ذلك تنقص تدريجياً حسب المرحلة التي وصل إليها الفرد¹.

ويعتبر السن من المتغيرات الهامة في تقسيم السوق، وبالتالي للمنتجات أو العلامات التجارية الجديدة، والمؤسسة يمكن لها أن تستخلص معلومات من أجل تطوير منتجات تتكيف مع السوق والفئة المستهدفة حسب السن (الأطفال، شباب، كهول).

2.2. الدخل

يتأثر السلوك الشرائي للفرد بوظيفته في المجتمع، التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى تعليمه، فالوظيفة تحدد مستوى الدخل، وهذا الأخير يمثل عاملاً أساسياً يجب على كل مسوق أخذه بعين الاعتبار؛ كلما زاد دخل الفرد، ارتفع استهلاكه وتحسن مستواه المعيشي والاجتماعي، أما إذا انخفض الدخل، فسيضطر إلى تقليل مشترياته، خاصة من المنتجات أو العلامات التجارية ذات الأسعار المرتفعة. إن فهم هذه العلاقة يساعد رجال التسويق على توجيه عروضهم بما يتناسب مع قدرة المستهلك الشرائية.

ويعتمد نجاح المؤسسة في الحقيقة بدراسة أصناف أو وظائف المستهلكين، من خلال تحديد دخلهم الذي يعطي نظرة عن الفئة التي تطلب منتجاتها من جانب، ومن جانب آخر تسمح معرفة دخل الفرد بالقيام بخدمات ما بعد البيع أو تغيير طريقة البيع لمنتجاتها، وعلى سبيل المثال قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية الذي أصبح يعتمد على صيغة القرض الاستهلاكي، وهذا من خلال معرفة أجر المستهلك، والذي يسمح له بالتسديد أم لا².

¹ - عبد الغدير حامد، الساعد رشاد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 129-130.

² - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 136.

إن المستهلك ذو الدخل الكبير له ثقافة الادخار ويملك مصادر الثروة، مما يجعله ينفق بنسبة كبيرة، وله الأفضلية في تغيير العلامات التجارية من كل المنتوجات.

3.2. نمط الحياة

يعتبر نمط الحياة من العوامل التي تفسر السلوك الشرائي للمستهلك، ويمكن تعريفه على أنه "نظام استدلالي للفرد، من خلال نشاطاته، اهتماماته الأساسية، والآراء"¹.

وحسب (W. Laser) نمط الحياة هو "نتيجة القوى منها الثقافة، القيم، الرموز لبعض الأشياء، القيم الذهنية والأخلاقية، في بعض المفاهيم هو تراكم المشتريات للمستهلكين والطريقة التي من خلالها المشتريات التي تم شرائها تظهر نمط الحياة لمجتمع ما"².

يعتمد نمط الحياة على دراسة سلوك الفرد من خلال نشاطاته ومشترياته اليومية، ويشمل هذا الآراء والاهتمامات التي يمتلكها والمواقف التي يعبر عنها في طريقة اختياره للمنتجات أو العلامات التجارية.

أما مبدأ سيروية أنماط الحياة يساعد في جمع وتحليل معلومات كثيرة عن مجالات مختلفة، هذه المعلومات تُنظم وتُختصر في أبعاد واضحة، لتشكيل نماذج تسهل فهم شخصية المستهلك وسلوكه.

كذلك كل مجموعة من الأفراد هي محددة ومفترض أنها تتميز بطرق عيش معينة (استهلاك، نشاطات ثقافية، استعمال وسائل الإعلام، التردد على نقاط البيع..)، وهذه ذهنية خاصة بهذه المجموعة.

ومن خلال تحليل بعض المجموعات التي تعطي نظرة مبسطة للحقل الاجتماعي لها وتسمح بتحديد المنتوجات أو العلامات التجارية بدلالة معدل شرائها.

¹- Sadek Kedache, **PME Magazine**, n29, Avril-Mai 2005, P55.

²- Christian Derbaix, Joel Bree, **Comportement du Consommateurs**, édition economica, Paris, 2000, PP231-232.

ويمكن قياس أنماط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (العمل، التسلية)، والاهتمامات (العائلة والوسائل الإعلامية)، والآراء (القضايا الاجتماعية، المنتجات وعلاماتها التجارية).

4.2. الشخصية

تُعد الشخصية عنصراً أساسياً في تحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به مستقبلاً. تساعد هذه الشخصية رجل التسويق على تصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل يضمن استجابة المستهلك لها؛ وتُعرف الشخصية بأنها "مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد طريقة تصرف الفرد أو سلوكه تجاه المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة والمستجدة"¹.

ويمكن أن نلخص من خلال التعريف بعض الأمور عن الشخصية بشكل عام وهي:²

- أن الشخصية عبارة عن صفات داخلية: وهذه الصفات الداخلية قد تكون وراثية وقد تكون مكتسبة، ولكنها أخذت الطابع الشخصي وأصبحت جزء من تشكيل الفرد؛

- الشخصية تختلف باختلاف الأفراد: إذ ليس هنالك وجود لشخصين متطابقين في شخصيتهما، أي لا يوجد تطابق في الشخصية في العوامل والصفات، وعلى هذا الأساس قد تؤثر الشخصية في السلوك الشرائي لدى الفرد من خلال الصفات المشتركة أو العوامل التي تدفع بالمسوقين لمحاولة تصنيف الناس حسب أنماط الشخصية والعوامل الشخصية التي لها أثر على القرار الشرائي؛

- أن الشخصية تتميز بالثبات النفسي: أي أنه ليس من السهل تفسير شخصية الفرد، وبالتالي يفترض التعامل مع هذا الفرد على ضوء معرفتنا لشخصيته؛

لذلك، من الضروري أن يتكيف رجل التسويق مع شخصيات المستهلكين عبر فهم ما يناسبهم ويخدم احتياجاتهم، ويركز على تطوير علامات المنتجات لتلائم هذه الشخصيات بدلاً من محاولة تغييرها أو إعادة تشكيلها.

¹ عبد الغدير حامد، الساعد رشاد، مرجع سبق ذكره، ص113.

² المرجع نفسه، ص.ص113-114.

3. العوامل الاجتماعية

هذه العوامل تتبع من البيئة الاجتماعية للفرد، وتنتج عن تفاعله مع أفراد المجتمع. تتكون من مجموعة أشخاص يؤثرون بشكل مباشر على قراراته الشرائية.

1.3. الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على أنها "شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"¹. وتتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية للأفراد بخصائص الشخصية والاستقرار، وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير.

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية كالآتي:²

- **الجماعات المرجعية التي تستخدم كنقاط للمقارنة:** مجموعات يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة، يختلف تصور الفرد عن نفسه حسب الجماعات التي ينتمي إليها أو يرغب في الانضمام لها، قد يشعر شخص ما بالنقص عند مقارنته بأفراد ذوي دخل مرتفع، بينما يشعر شخص آخر بالطموح للوصول إلى نفس المستوى أو نمط الحياة الذي يتمتع به هؤلاء؛

- **الجماعات التي يتطلع إليها الأفراد:** قد يحاول الأفراد محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتمون إليها، وقد تتميز هذه الجماعات بدخل عال أو نوع معين من السلوك، وعن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على المنتجات التي ترمز إلى وصوله هذه المجموعة؛

- **الجماعات التي يفترض أن يتبع سلوكها:** قد يتبع في هذه الحالة الفرد سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على السلوك الذي تنتهجه الجماعة إلى اقتراحه أن انتمائه لهذه الجماعة يحتم عليه إتباع نفس نمط سلوكه.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 175.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 185-186.

بصفة عامة، يسعى المستهلكون دائماً لشراء منتج أو علامة تجارية بهدف الانتماء إلى إحدى الجماعات المرجعية السابقة الذكر؛ لهذا السبب، أصبحت الجماعات المرجعية من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها المعلنون في إعلاناتهم لتحقيق مزايا تنافسية محددة.

2.3. الأسرة

من الطبيعي أن تلعب الأسرة دوراً مفسراً ومؤثراً في سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، فعبّر الأسرة تتشكل شخصية الأفراد، خاصة في مراحلهم الأولى من الحياة، كما تستمد منهم العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية.

إضافة إلى ذلك، تقدم الأسرة لأفرادها إرشادات ونصائح مهمة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق.

وتعتبر الأسرة "كوحدة اجتماعية واقتصادية، وكهدف مهم يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة"¹.

ولفهم طريقة اتخاذ الأسرة لقراراتها الشرائية، من الضروري معرفة دور كل فرد فيها، يتحقق ذلك من خلال تحليل بعض المفاهيم المرتبطة بالأسرة، مثل عملية اتخاذ قرار الشراء. والأسرة بطبيعة الحال يمكن تعريفها على أنها "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"².

عملياً، يشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم السلوكية نحو ما يحتاجونه من سلع وخدمات، وكذلك يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية في حالة الأفراد الذين يعيشون في بيئة واحدة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 293.

² - المرجع نفسه، ص 294.

وقد لقيت عملية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، لأن عملية فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي لديهم يساعد من معرفة مَن المؤثرين الرئيسيين في قرارات الشراء للعلامات التجارية والخدمات، بالإضافة إلى فهم أدوار كل من الأب والأم والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

ويمكن التمييز في هذا الصدد بين عدة أدوار، وذلك كالاتي:¹

- **المبتدأ:** وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة معينة؛
 - **المؤثر:** وهو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة، مثل المعلومات، التوجيه بالاستخدام؛
 - **المقرر:** وهو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء؛
 - **المشتري:** هو الذي يمتلك السلعة؛
 - **المستخدم:** وهو الشخص الذي يتصل مباشرة ليستخدم السلعة.
- ويجب في التسويق الاهتمام بمختلف الانظمة السرية، والتسويق ليس فقط دراسة للسعر والمنتج فحسب، بل يجب الإلمام بكل هذه المفاهيم (أسرة، دين، مجتمع..).

3.3. الطبقات الاجتماعية

يعرف (Christain Dussart) الطبقة الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأشخاص تجمعهما نفس الظروف، أو نفس المستوى الاجتماعي ويتقاسمون سلوكيات متشابهة"². أما على مستوى سلوك المستهلك، فهي "تقسيم نسبي، دائم ومتجانس في مجتمع معين، وترتيب أفراد أسرة ما حسب قيم وأهداف وسلوك استهلاك معين"³. ويمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها الأثر الكبير في السلوك

¹ - Daniel Durafour, **Marketing reviser la gestion**, édition Dound, Paris, 2001, P18.

² - Christain Dussart, **Comportement du consommateur et stratégie de marketing**, mc graw-hill éditions, 1983, P331.

³ - Jean Yves, Oliver Garnie, **Dictionnaire d'économie et Sciences**, éditions hartier, Paris, 2002, P113.

الاستهلاكي، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك علامات تجارية مشابهة.

إن معايير التصنيف الاجتماعي متعددة وتعتمد على بيانات دقيقة مثل الدخل، المستوى التعليمي، المكانة الاجتماعية، وأيضاً مكان الإقامة سواء في المدينة أو الريف، وتلعب هذه العوامل دوراً رئيسياً في تحديد التصنيف الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك، تم تطوير مؤشرات جديدة تجمع بين عدة معايير لقياس الانتماء إلى طبقة اجتماعية بشكل أكثر دقة وشمولية.

4. العوامل الثقافية

تكتسب العوامل الثقافية أهمية كبيرة في تفسير سلوك وتصرفات بعض الجماعات غير المعتادة داخل المجتمع الاستهلاكي، والتي سيتم شرحها فيما يلي.

1.4. الثقافة

الثقافة بالمعنى الحالي تمثل "مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي، الذوق أو قرار يتعلق بالمعارف الفنية والعلمية التي تميز المثقف"¹. أما بالمعنى الاجتماعي فهي "مجموعة القيم والمعايير والأعمال أو المهارات المكتسبة والمشاركة من طرف أفراد المجتمع"².

يتضح من ذلك أن الثقافة تمثل مجموعة معقدة تشمل المعارف، والاعتقادات، والفن، والقانون، والدين، والفكر، والعادات، وكل الصلاحيات التي يمتلكها الإنسان بصفته عضواً في المجتمع.

وتمتلك الثقافة حسب (Christian Dussart) ثمانية خصائص أساسية التي تشرح دورها المنظم في مجتمع ما:³

¹ - Jean Yves, Oliver Granier, Op.Cit, P113.

² - Ibid, P113.

³ - Christain Dussart, Op.Cit, P307.

- أنها مكتسبة: هذا يعني أن الثقافة ليست فطرية، ولا يعرف الفرد منذ ولادته بدقة الأفعال الدقيقة للاستهلاك التي تسمح له بإشباع حاجاته، أو بعبارة أخرى بعض السلوكات؛
 - يتم نقلها: تنتقل الثقافة من جيل إلى آخر عن طريق المدرسة، العائلة، الدين، فهي تنتقل بطريقة غير مباشرة، ويستطيع الفرد في اكتساب معارف، مواقف بدون شعور من خلال تفاعله مع أفراد المجموعة التي ينتمي إليها الآخرين؛
 - الثقافة مثالية: الثقافة هي منقولة على الشكل المثالي؛
 - الثقافة اجتماعية: العناصر المميزة لثقافة ليست خاصة لفرد ما، فهو ينتمي إلى جماعة، وتمارس الثقافة أثر مهم وخاص على قيم السلوك الاجتماعي مثل اللباس، الأكل، وهذه النظرة للثقافة تمثل عنصر أساسي للمختصين في التسويق؛
 - الثقافة نفعية: تتمثل الوظيفة الأساسية للثقافة في تلبية حاجات الأفراد الذين تشكلهم. فهي تجمع السلوكيات المتوافقة معها وتعاقب السلوكيات المخالفة. كما تعزز آليات الاستجابة لدى الأفراد من خلال محفزات معينة؛
 - الثقافة في تطور مستمر: تتكيف الثقافة مع البيئة، ويتم تطويرها من طرف الفرد في بيئته باستمرار؛
 - الثقافة تسهل حل المشاكل: تسمح للفرد بنقل معظم قراراته التي تقوده بأخذ نشاط روتيني بسيط يوميا؛
 - الثقافة لها وظيفة الاندماج: تسمح بتكوين العناصر التي تساعد الأفراد بالاندماج في مجموعة والإحساس بالانتماء الكامل فيها، وهذا ما يسمى بالشعور بالانتماء للثقافة¹.
- لذا، أصبح من الضروري على رجل التسويق أن يفهم ثقافة المجتمع الذي يخطط لدخول سوقه، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال دراسة الجوانب المرتبطة بهذا المجتمع، وخاصة الدين، فمثلاً، لا تستطيع مؤسسة أجنبية طرح منتج في بلد إسلامي إذا كان يتعارض مع القيم الإسلامية.

¹- Christain Dussart, Op.Cit, P307.

2.4. الثقافة الجزئية

تحتوي كل ثقافة على ثقافات جزئية أو مجموعة من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص. أي تلحق الثقافة غالباً ما بثقافة أخرى، والتي تسمى بالثقافة الجزئية، والتي يمكن تعريفها على أنها "أقسام، من قيم وخصائص مختلفة عن الثقافة الكلية، والتي ينتمي إليها أصحاب الثقافة الجزئية"¹.

يمكن تفسير سلوك المستهلك الشرائي بتأثير الثقافة الجزئية عليه، حيث تختار بعض العلامات التجارية بناءً على قيم وخصائص خاصة بأفراد معينين؛ فمثلاً، يختلف شراء المجتمع الإسلامي لبعض المنتجات خلال المناسبات الدينية والوطنية من منطقة لأخرى، مما يعكس انتماءهم إلى شريحة أو ثقافة فرعية تختلف عن ثقافة المجتمع الأصلي.

ويمكن أن تميز أربعة أنواع من الثقافات الجزئية كالآتي:²

- **القومية:** يتواجد المهاجرين في العديد من مدن البلدان، وفيها أحياء معظم سكانها ينحدرون من بلد آخر، فمن الضروري الاهتمام بهم من قبل رجال التسويق وذلك من خلال تقديم المنتجات التي تتكيف مع ثقافتهم؛
 - **الدين:** بعض المجموعة الدينية تكون ثقافة جزئية، لأن معظم أفرادها يحترمون بجدية معايير وعادات المجموعة؛
 - **الموقع الجغرافي:** تمتلك أو تطور بعض المناطق الجغرافية ثقافة خاصة بها؛
 - **السلالة:** يمكن أن يكون أصل السلالة أساسي في وجود الثقافة الجزئية.
- وعليه تظهر آثار خاصية الثقافة الجزئية على سلوك الاستهلاك من خلال ميل المستهلكين إلى الحاجات الخاصة بهذه الفئات.

¹-Ibid, P308.

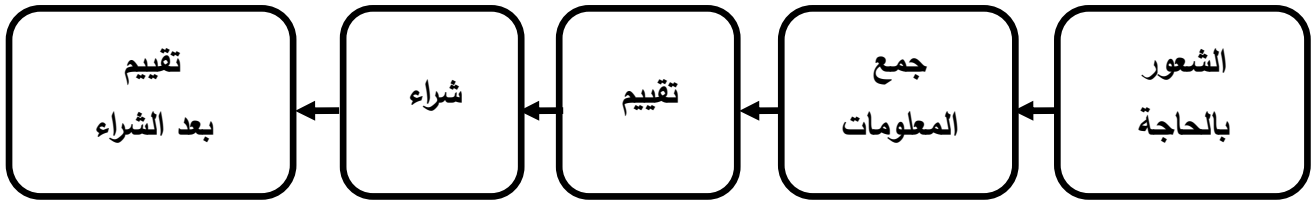
²- Sophie Delerm et al, **Les Bases du Marketing**, 3ème éditions, Vuibert, 2002, P51.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

يُعتبر الشراء نتيجة عملية اتخاذ قرار، حيث يضطر الشخص الذي يسعى لتحقيق أهدافه إلى الاختيار بين عدة بدائل، ويحتاج في هذه المرحلة إلى جمع ومعالجة معلومات لتقييم نتائج سلوكياته المختلفة، لكن قدرته على ذلك تكون محدودة؛ لذلك، تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على نماذج معينة، حيث تمر كل عملية شراء بمراحل أساسية تختلف حسب طبيعة الشراء، وهي: الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، التقييم، الشراء، وأخيراً التقييم بعد الشراء.

والشكل التالي يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (11): مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source: Daniel Durafour, Op.Cit, P118.

1. الشعور بالحاجة

تبدأ مراحل اتخاذ قرار الشراء بظهور الحاجة، وتظهر الحاجة عندما يصبح المستهلك مدركاً لفارق واضح بين ما لديه حالياً وما يرغب في الحصول عليه. يدرك المستهلك أن المنتجات التي يستخدمها يومياً لا تلبي حاجاته بشكل كامل، لأنها لا توفر له الإشباع الكافي أو لا تحل بعض مشاكله. وفي هذه الحالة "يحدث له أو ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوبة في الأشياء والوضع الحقيقية، أو بعبارة أخرى المستهلك له ميول في رغبة تخفيض هذا الانحراف أو مستوى التوتر الحسي"¹.

¹ - Denis Pettigrew et al, **Le Consommateur Acteur clé en Marketing**, les éditions Smg, 2002, P35.

لا يمكن المستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته، فهو يقوم بعملية اتخاذ القرار التي تقوده إلى استهلاك منتج لعلامة تجارية ما أو في خدمة محددة، وبالتالي حل المشكلة.

2. البحث عن المعلومات

عندما يحس أو يشعر المستهلك بحاجة ما، ومن أجل تلبيتها يتطلب إتباع مراحل اتخاذ القرار الشرائي التي تبدأ من البحث عن المعلومات التي تكون كجواب كاف لهذه الحاجة (المشكلة).

وسوف يضع المستهلك في حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة وعملية البحث الخارجي في بيئته، والنوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات¹.

1.2. المصادر الداخلية

تتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لما توفره من سهولة وسرعة في الوصول إليها، إذ ترتبط بالمستهلك نفسه؛ في هذه الحالة، يكون البحث داخلياً، حيث يقوم المستهلك بمراجعة المعلومات المخزنة في ذاكرته الشخصية، والتي تتعلق بخبراته السابقة والمشاكل الاستهلاكية التي واجهها.

وتشمل هذه المعلومات المخزنة ما تم جمعه من مصادر خارجية مثل العائلة، الأصدقاء، مندوبي البيع، والإعلانات عن المنتجات، والتي ساهمت في تكوين تلك الخبرات والمعارف لدى المستهلك.

2.2. المصادر الخارجية

عندما تكون المصادر الداخلية غير كافية لحل مشاكل المستهلك، يلجأ حينها إلى المصادر الخارجية للحصول على معلومات إضافية تساعد في اتخاذ قراره، وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

¹ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص.ص 59-61.

- **المصادر الرسمية (الشخصية):** تشمل المصادر الرسمية جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمًا كبيرًا من المعلومات، ويستفيد المستهلك من هذه المصادر في حل مشكلاته الاستهلاكية. وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع رئيسية: المصادر التجارية، المصادر الحكومية، والمصادر المستقلة؛
 - **المصادر التجارية:** وتشمل هذه المصادر الإعلانات، مندوبي البيع والموزعين، وكل المنشورات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، ويعتمد المستهلك على هذه المعلومات بدون بذل مجهودات؛
 - **المصادر الحكومية:** وتشمل هذه المصادر المحلات والجرائد والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا؛
 - **المصادر المستقلة:** تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم ضد أنشطة غير قانونية، والقيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.
 - **المصادر غير الرسمية:** وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأصدقاء، وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة¹.
- يختلف تأثير المصادر المتنوعة حسب نوع السلعة المراد شراؤها والصفات الشخصية للمستهلك، وبشكل عام، يفضل رجال التسويق استخدام مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك، بحيث تتيح له جمع أكبر كمية من المعلومات.
- لهذا السبب، تصبح عملية تقييم مصادر المعلومات ضرورية لرجل التسويق، خصوصًا عندما يكون عدد كبير من المستهلكين بحاجة ملحة للمعلومات حول سلعة معينة، وتكون استخداماتهم لهذه المصادر منتظمة.

¹ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص.ص 59-61.

3. تقييم البدائل أو الحلول المتاحة

مرحلة تقييم الحلول الممكنة لمشكلة استهلاكية من طرف الفرد، تمثل قلب مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وهي تعود في الحقيقة إلى تشكيل اتجاه أو موقف كاف نحو منتج أو علامة تجارية ما¹.

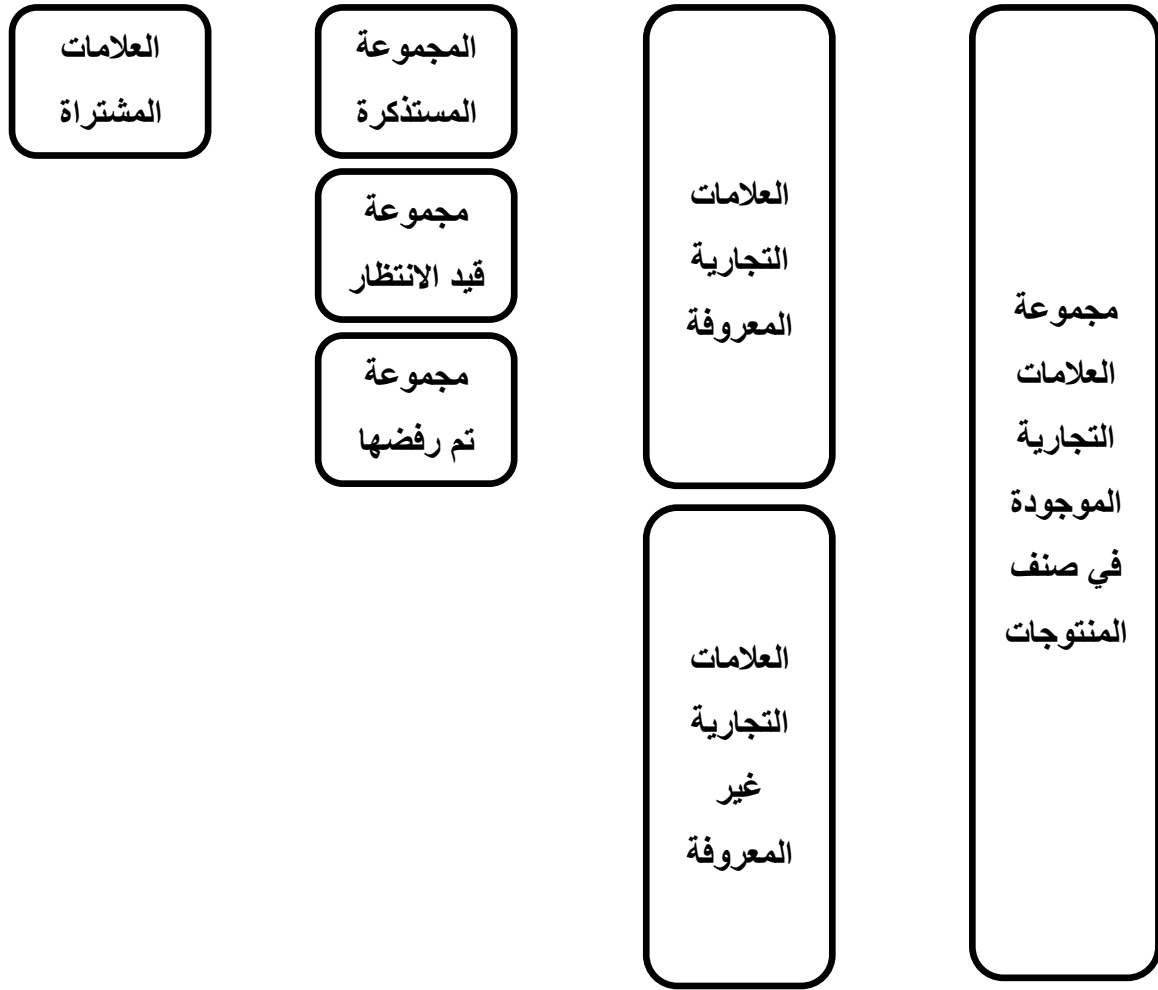
تعتمد عملية التقييم على مفهومين أساسيين هما: أهمية الخصائص وتقييمها، ويُعتبر اختيار الخصائص الركيزة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار؛ يبحث المستهلك عن حل لمشكلة استهلاكية مرتبطة بصنف معين من المنتجات في ظرف معين، ويرافق هذا الصنف مجموعة من الخصائص أو المعايير التي تساعد في تقييم العلامات التجارية المختلفة ضمن هذا الصنف، ومع ذلك، لا تحظى جميع هذه الخصائص بنفس الأهمية أثناء مرحلة التقييم. يقوم المستهلك بتقييم العلامات التجارية المختلفة بناءً على احتمالية شرائها، لكنه لا يقيم كل العلامات الموجودة في السوق بشكل متساوٍ، ويركز المستهلك عادةً على مجموعة محدودة من العلامات التي يراها مناسبة أكثر لاحتياجاته ورغباته.

هذا التقييم يعتمد على معايير محددة يربطها المستهلك بكل علامة، مثل الجودة، السعر، السمعة، أو مدى توافق المنتج مع ثقافته وقيمه الشخصية، لذلك، بالرغم من وجود العديد من العلامات التجارية، إلا أن المستهلك يختار من بينها عددًا قليلًا فقط يخضع للتقييم الدقيق، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على قراره الشرائي.

هذا السلوك يساعد رجال التسويق على تحديد العلامات التي يجب التركيز عليها في الحملات التسويقية، والعمل على تعزيز مكانتها في ذهن المستهلك لجعلها ضمن قائمة الخيارات المحتملة للشراء، كما يبين الشكل التالي:

¹ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص.ص 144-145.

الشكل رقم (12): تكوين المجموعة المستذكرة



Source: Marc Fliser, **Le Comportement du Consommateur**, édition Dalloz, 2002, P240.

وهناك أربعة إفرزات لعملية اختيار العلامة التجارية التي تم شرائها:¹

- شهرة العلامة التجارية تكون أول فرز، ولا يعرف المستهلك من خلال مراحل الإدراك والذاكرة سوى عددا قليلا من العلامات التجارية.
- الفرز الثاني، هو ناتج من مراحل التقييم للعلامات التجارية بالمعنى الدقيق، مواجهة بين الخصائص المدركة للعلامات التجارية والحاجات للمستهلكين، تقود هذا الأخير إلى ترتيب العلامات التجارية المعروفة إلى ثلاث أصناف:

¹- Marc Flisher, **Le comportement du Consommateur**, éditions Dalloz, 1994, PP240-241.

- **مجموعة مرفوضة:** متكونة من العلامات التجارية التي يحكم عليها المستهلك بعدم القبول؛

- **مجموعة قيد الانتظار:** تشمل العلامات التجارية التي لا تتكيف فعلياً مع حاجات المستهلك ولكن ليست مرفوضة، ومن الممكن أن تأخذ بعين الاعتبار في الشراء المقبل.

• في الأخير، مجموعة من العلامات التجارية لها احتمالية شراء مطلقة، وهذا من خلال التسمية التي أطلق عليها (Howard Jhon A) بالمجموعة المستذكرة.

وتختار العلامة التجارية التي تشتري من هذه المجموعة، ومن أجل نفس صنف المنتجات، وتتغير المجموعة المستذكرة من طرف المستهلك حسب وضعيات الشراء.

4. عملية الشراء

يتعلق الشراء بالأخص بالاتجاهات أو المواقف اتجاه العلامات التجارية للمنتجات في صنف منتج معين، فكلما كان الاتجاه نحو علامة تجارية إيجابي، سوف يؤدي إلى عملية الشراء وكان احتمال الشراء لعلامة تجارية مرتفع، ولكن هذا يتحدد بتواجدها¹.

في عملية التقييم، يصنف المستهلك العلامات التجارية وفقاً لجودتها ومدى تفضيله لها، فتتشكل لديه نية الشراء تجاه علامة معينة، ويكون قرار الشراء في النهاية اختيار علامة تجارية جيدة ومفضلة من بين البدائل المتاحة.

لكن بين نية الشراء وقرار الشراء، يظهر عاملان رئيسيان يؤثران على القرار النهائي، وهما:

• **مواقف الآخرين:** في العائلة، قد يسعى أحد أفرادها، مثل الزوج، إلى شراء سيارة، بينما تميل الزوجة إلى أن تكون السيارة ذات سعر منخفض هي الأنسب؛ ونتيجة لذلك، تقل فرص المستهلك في اختيار سيارة أغلى ثمنًا. يعتمد تأثير مواقف الآخرين على قرار الشراء بشكل كبير على مدى قوة تلك المواقف تجاه قرار المستهلك ورغبته في الاستجابة لرغباتهم؛

¹ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 39.

• **العوامل الموقفية غير المتوقعة:** حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية غير المتوقعة، والمستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة، المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج، وتوفر العلامة التجارية، الضمانات، وعندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية غير المتوقعة، قد تؤدي إلى تغير الشراء، ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية في الشراء لا تنتج دائما شراء فعلي، فهي تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي¹.

ويمكن أن يكون هذا السلوك الشرائي حسب ثلاثة أنواع:²

- **السلوك الشرائي البسيط الروتيني:** وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، ويعرف المستهلك الكثير من هذه المنتجات والماركات الموجودة منه، ولديه تفضيلات واضحة بين الماركات، والمشتري لا يفكر كثيرا ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات، وتسمى المنتجات في هذه الحالة منتجات منخفضة الارتباط مثل الملح والمشروبات الغازية والزيت وعلمة الكبريت؛

- **السلوك الشرائي المحدود:** عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا، ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم، ويحاولون تقليل المخاطر من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة؛

- **السلوك الشرائي المكثف:** قد يواجه أحيانا المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن، ولا يتم شراؤها ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم.

وبالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المشتري لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضا العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من

¹ - لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص 64.

² - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

هذه المنتجات، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

5. التقييم ما بعد الشراء

تتمثل المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ قرار الشراء في السلوك ما بعد الشراء، وهي مرحلة حاسمة في تحديد استمرارية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

ينتج عن هذه المرحلة أحد أثرين رئيسيين: الأثر الأول هو الرضا، ويحدث عندما تكون تجربة المستهلك مع استعمال العلامة التجارية إيجابية، حيث يجد فيها ما يلبي حاجاته وتوقعاته، مما يعزز من احتمالية إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين؛ أما الأثر الثاني فهو عدم الرضا، ويظهر عندما لا تتوافق خصائص المنتج أو أدائه مع ما كان يتوقعه المستهلك، مما قد يدفعه إلى تغيير توجهه نحو علامة تجارية بديلة مستقبلاً.

لا تتقيد عملية الشراء للمستهلك بالمرور بهذه المراحل الخمسة بطريقة آلية، وإنما هي تمثل فقط نموذجاً تقليدياً له¹.

تختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعة وضعية الشراء التي يواجهها المستهلك، بالإضافة إلى نوعية المنتجات المعروضة، سواء كانت تابعة للعلامة التجارية الأصلية أو تمثل علامة تجارية جديدة تماماً. فعلى سبيل المثال، يختلف السلوك الشرائي عند اقتناء سيارة عن السلوك المرتبط بشراء منتجات ذات استهلاك واسع مثل المشروبات الغازية. هذا الاختلاف يظهر بوضوح في مدة اتخاذ القرار، إذ يحتاج شراء السيارة إلى وقت أطول للتفكير والمقارنة وجمع المعلومات، بسبب ارتفاع قيمتها وتعقيد خصائصها، بينما يكون قرار شراء المشروبات سريعاً وفورياً نظراً لانخفاض المخاطر المرتبطة به وتكرار عملية الشراء. هذا يعني أن كل نوع من المنتجات يفرض على المستهلك مساراً مختلفاً من مراحل اتخاذ القرار، بناءً على أهميته الشخصية والمالية والاجتماعية.

¹ - محمد عبد العظيم، سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 85.

المبحث الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية وتوسعها على سلوك المستهلك

تُعد العلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تحدد قيمة المؤسسة في بيئة تسودها المنافسة، كما تعكس قيمتها في نظر المستهلك النهائي، فهي تلعب دوراً محورياً من خلال وظائفها المختلفة التي تؤثر مباشرة على قرار اختيارها من قبل المستهلك، وتكمن أهميتها في قدرتها على بناء تفضيلات المستهلك وتوجيه سلوكه، مما يجعلها أحد المصادر الرئيسية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

أما المستهلك، بطبيعته، يضع العلامة التجارية ضمن اعتباره عند القيام بعملية الشراء، فهي ليست مجرد رمز، بل عنصر يؤثر في سلوكه خاصة في حالات الشراء المتكرر، حيث يتجسد ذلك في ولائه للعلامة وتمسكه بها نتيجة قناعاته بجودتها، مصداقيتها، وقوة صورتها الذهنية.

هذا الولاء لا يُبنى فقط على التجربة مع منتج واحد، بل يشمل أيضاً المنتجات الأخرى التابعة لنفس العلامة، سواء كانت ضمن صنف معروف أو منتج جديد، فكل تجربة ناجحة تعزز من علاقة المستهلك بالعلامة وتعمق الثقة فيها، مما يؤدي إلى تعزيز التفاعل الإيجابي، أما في حال تراجع الأداء أو خيبة أمل في أحد المنتجات، فقد يتجه المستهلك إلى تغيير العلامة التجارية، وهو ما يعكس الجانب السلبي للعلاقة ويؤثر على استمراريته. وبالتالي، تمثل العلامة التجارية نقطة توازن دقيقة بين بناء الثقة والحفاظ عليها، وبين مخاطر فقدان المحتمل للولاء عند تراجع القيمة المُقدّمة.

المطلب الأول: تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك

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

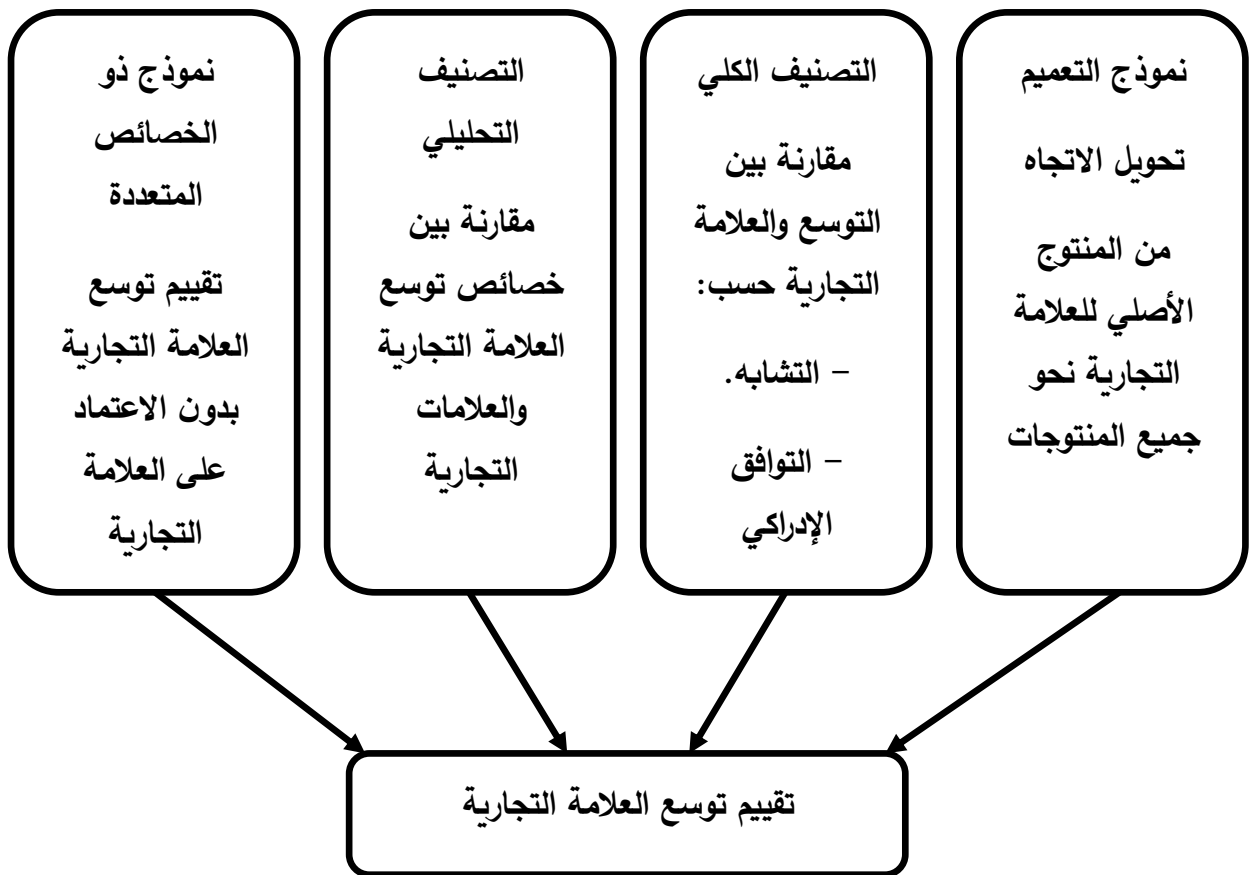
1. مراحل تقييم توسع العلامة التجارية

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

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

والشكل الموالي يمثل مراحل تقييم توسع العلامة التجارية.

الشكل رقم (13): مراحل تقييم توسع العلامة التجارية



Source: Michel G r aldie, **Les effets de reciprocite de l'extension de Marque sur la Categorie Cognitive de la Marque**, Decembre 1996, P06.
<http://gregoraie.univ-paris1.fr/protect>

¹- Michel G r aldine, **Strat ge d'extension de Marque**,  ditions Vuibert, Paris, 2000, P24.

2. أنواع النماذج

تعتمد عملية المقارنة بين خصائص العلامة التجارية في صنف المنتجات الأصلية وتوسعها في صنف منتج جديد على مجموعة من النماذج التي طورها الباحثون لفهم سلوك المستهلك تجاه هذا التوسع، هذه النماذج جاءت نتيجة الحاجة إلى تقييم مدى نجاح العلامة التجارية في الانتقال إلى مجالات جديدة، اعتمادًا على تصورات المستهلك وخبراته السابقة معها. فالمستهلك لا يحكم على المنتج الجديد بمعزل عن معرفته السابقة بالعلامة، بل يبني رأيه انطلاقًا من السمات المرتبطة بالمنتج الأصلي، مثل الجودة، الثقة، والسمعة؛ لذلك، تتعامل النماذج التحليلية مع هذا التفاعل النفسي والمعرفي لتفسير قرارات المستهلك.

وتعتمد أشهر هذه النماذج على فكرة "الملاءمة الإدراكية"، أي مدى انسجام المنتج الجديد مع صورة العلامة في ذهن المستهلك، فكلما كان هناك تقارب بين نوع المنتج الجديد والمنتجات الأصلية، زادت احتمالات تقبله، وهناك نماذج أخرى تركز على "قوة العلامة" كعامل حاسم، حيث تكون العلامة التجارية ذات السمعة القوية أكثر قدرة على التوسع في مجالات جديدة دون أن تُفقد ثقة المستهلك. وبالتالي، فإن تقييم توسع العلامة لا يتم بشكل عشوائي، بل يخضع لمعايير نفسية وسوقية دقيقة تأخذ في الحسبان العلاقة المعقدة بين الصورة الذهنية، إدراك الجودة، ومدى انسجام المنتج الجديد مع الهوية العامة للعلامة التجارية.

1.2. نموذج التعميم

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

¹ - Michel G r aldine, Les effets de r ciprocit  de l'extension de Marque sur la Categorie Cognitive de la Marque, Op.Cit, P06.

ويرى كل من (H.S Roman) و (J.K Kerby) أنه "كلما كانت التجربة إيجابية أو سلبية لمنتج ما يكون هناك ميل لتعميم هذه التجربة على منتج مختلف، والذي يرفق بنفس العلامة التجارية"¹.

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

2.2. نموذج التصنيف الكلي

تعتمد نظرية التصنيف الكلي في سياق توسع العلامة التجارية على اعتبار العلامة التجارية بمثابة فئة أو صنف متكامل من المنتجات، حيث يُنظر إلى كل منتج جديد تابع لها كعضو ضمن هذه الفئة، فالمستهلك في هذه الحالة لا يقيم المنتج الجديد بشكل منفصل، بل يُدرجه ضمن التصنيف الذهني الذي كوّنه مسبقاً عن العلامة التجارية.

هذا التصنيف الكلي يُبنى على ثلاثة مفاهيم رئيسية، وهي: التشابه، التوافق الإدراكي، النموذجية بين العلامة التجارية والتوسع. ومن خلال هذا الإطار، يتمكن المستهلك من تصنيف التوسع الجديد ضمن فئة مألوفة لديه، مما يسهل عليه اتخاذ قرار الشراء بناءً على تجاربه السابقة وتوقعاته المستقبلية من العلامة.

1.2.2. التشابه المادي بين العلامة التجارية والتوسع

تتم عملية توسع العلامة التجارية غالباً من خلال تقديم منتجات جديدة تتشابه مادياً مع منتجات العلامة الأصلية، هذا التشابه لا يقتصر فقط على الشكل أو الوظيفة، بل يشمل أيضاً الجودة، التصميم، وطرق الاستخدام؛ إن تقييم هذا التوسع من طرف المستهلك لا يتم بشكل منفصل، بل يتأثر بشكل مباشر بدرجة تأثير المنتج الجديد على موقفه أو اتجاهه العام نحو العلامة التجارية.

كلما زاد التشابه المادي بين المنتج الجديد والمنتجات الأصلية، زادت احتمالية قبوله، لأن المستهلك يرى فيه امتداداً طبيعياً للعلامة التي يثق بها؛ في هذا السياق، يُفهم

¹ - Michel Géraldine, Stratégie d'extension de Marque, Op.Cit, P24.

مفهوم التشابه المادي على أنه اختزال للعلامة التجارية في مجموعة منتجات متجانسة، تُشكل في ذهن المستهلك وحدة متماسكة، وهذا التجانس يُسهل على المستهلك تصنيف المنتج الجديد ضمن نفس الفئة، ويُقلل من التردد أو الشك تجاهه.

لكن في حال كان التشابه ضعيفاً أو غير واضح، قد يُضعف ذلك موقف المستهلك من العلامة ككل، ويؤدي إلى ارتباك في إدراكه لهوية العلامة التجارية؛ لذلك، يُعد تحقيق مستوى مناسب من التشابه المادي عنصراً حاسماً في نجاح أي عملية توسع¹.

2.2.2. التوافق الإدراكي بين العلامات التجارية والتوسع

إن الانسجام الإدراكي بين التوسع والعلامة التجارية يوصف بأن المستهلك يدرك منتج توسع العلامة التجارية كمنتج يتوافق مع العلامة التجارية، وهذا الانسجام بين العلامة التجارية والتوسع يمكن أن يعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية:

- **البعد التبادلي:** تشابه بين إيجابيات المنتج المرفق بالتوسع والمنتج الأصلي للعلامة التجارية؛

- **البعد التحويلي:** تشابه مدرك بين القدرات التقنية المكتسبة من أجل إنتاج المنتج الحالي ومنتج توسع العلامة التجارية؛

- **بعد إتمام الاستعمال:** استعمال، استهلاك للتوسع المرفق مع المنتجات الأصلية للعلامة التجارية.

يرتكز تقييم توسع العلامة التجارية بشكل أساسي على مدى قدرة الصنف الجديد من المنتجات على استقبال وتمثل التموضع الإدراكي المرتبط بالعلامة الأصلية؛ بمعنى آخر، يجب أن يكون المنتج الجديد قادراً على حمل الصورة الذهنية والقيم التي يحملها المستهلك تجاه العلامة التجارية.

لكن هذا العامل وحده لا يكفي. فالإكتهاف بمطابقة التموضع الإدراكي لا يضمن نجاح التوسع، ما لم تُؤخذ بعين الاعتبار العلاقة الجوهرية بين العلامة التجارية والمنتج الجديد،

¹ - Michel Géraldine, Stratégie d'extension de Marque, Op.Cit, P24.

هذه العلاقة يجب أن تكون مبنية على ترابط فعلي ومقنع في نظر المستهلك، سواء من حيث الاستخدام، الفئة، أو حتى الفائدة المتوقعة.

إذا شعر المستهلك بأن المنتج الجديد بعيد عن هوية العلامة أو لا يعكس قيمها، فإن ذلك قد يؤدي إلى التشويش على صورته الذهنية تجاه العلامة ككل، ويضعف ثقته بها؛ لذلك، نجاح التوسع لا يتحقق فقط بقدرة المنتج على استقبال التموضع، بل بتكامل العلاقة بين جوهر العلامة والمنتج الجديد بطريقة تتسجم مع توقعات المستهلك وتجاربه السابقة.

3.2.2. النموذجية بين العلامة التجارية والتوسع

تقترح نظرية التصنيف بنية تدرجية للانتماء في صنف، بعبارة أخرى أفراد الصنف حسب تشابهها أو توافقها مع العناصر الأخرى للصنف يمكن اعتبارها كزيادة أو أقل نموذجية، وتحليل تقييم توسع العلامة التجارية يجب أن يدمج (قابلية العلامة التجارية في صنف المنتج الجديد)¹.

تساعد المفاهيم الكلية مثل التشابه، التوافق الإدراكي، والنموذجية في تفسير وفهم تقييم المستهلك لتوسع العلامة التجارية، لكنها تظل فعالة فقط في ظل بعض الشروط المحددة، فهذه المفاهيم تعمل على ربط المنتج الجديد بالعلامة الأصلية انطلاقاً من تماثلات إدراكية وشكلية، ما يُمكن المستهلك من بناء حكم سريع حول مدى قبول التوسع أو رفضه.

لكن تقييم التوسع لا يتم دائماً بهذا الشكل المباشر أو السطحي، في الكثير من الحالات، خصوصاً عندما يكون المنتج الجديد غير مألوف أو لا ينتمي بشكل واضح لصنف المنتجات الأصلية، يدخل المستهلك في مسار تحليل أعمق وأكثر تعقيداً، هذا المسار يتطلب منه بذل مجهودات ذهنية أكبر لتفسير العلاقة بين العلامة والمنتج الجديد، ومقارنة الخصائص والقيم والاستعمالات، مما يجعله يبتعد عن النمط الكلي السريع.

¹– Michel Géraldine, Les effets de reciprocité de l'extension de Marque sur la Categorie Cognitive de la Marque, Op.Cit, P06.

بالتالي، كلما كانت العلاقة بين التوسع والعلامة غير واضحة أو تحتاج لتبرير إضافي، يصبح تقييم التوسع نتيجة لتحليل دقيق، وليس فقط إدراكًا شكليًا؛ لذلك لا يكفي الاعتماد على المفاهيم الكلية وحدها، بل يجب أن يكون التوسع مدعومًا بعناصر مقنعة تدعم منطقية ارتباط المنتج الجديد بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

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

3.2. نموذج متعدد الخصائص

يقوم المستهلك بتقييم شيء ما بالتركيز على تقييم الخصائص الخاصة بهذا الشيء أي المميزة، وحسب (Andrea Semprin) الذي يعتبر "العلامة التجارية هي شيء أكثر ملموسية"².

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

توضح هذه النماذج كيف يدرك المستهلك العلاقة بين منتجات العلامة التجارية الأصلية ومنتجات التوسع، فالمستهلك لا يتخذ موقفه تجاه منتج التوسع بشكل عشوائي، بل يعتمد على عملية مقارنة وتحليل دقيقة.

يقوم المستهلك بمقارنة خصائص المنتج الجديد مع ما يعرفه عن المنتجات الأصلية للعلامة التجارية، هذه الخصائص قد تشمل الجودة، الأداء، التصميم، أو حتى القيمة

¹- Michel Géraldine, Stratégie d'extension de Marque, Op.Cit, P28.

²- Andrea Semprin, **Le Marketing de la Marque**, Approche Sémiotique, éditions liaisons, 2002, P28.

³- Michel Géraldine, Les effets de reciprocité de l'extension de Marque sur la Catégorie Cognitive de la Marque, Op.Cit, P07.

الرمزية، وكلما شعر بوجود تشابه أو استمرارية في هذه الخصائص، زادت ثقته في منتج التوسع.

كما أن درجة اعتماده على المعلومات السابقة حول العلامة تلعب دوراً مهماً، فإذا كانت لديه تجربة إيجابية مع العلامة الأصلية، فإنه يميل إلى نقل هذه الثقة تلقائياً إلى المنتج الجديد، أما إذا كانت تجربته السابقة محدودة أو سلبية، فسيكون تقييمه أكثر حذراً، وقد يرفض التوسع.

وبالتالي، يعتمد تقييم المستهلك لتوسع العلامة التجارية على توازن بين:

- مدى التشابه بين المنتج الجديد والمنتجات الأصلية؛
 - خبراته ومعلوماته السابقة حول العلامة؛
 - جهده في تحليل ما إذا كان التوسع منطقياً ومناسباً لصورة العلامة في ذهنه.
- وهذا ما يجعل عملية التوسع معقدة وتحتاج إلى دراسة دقيقة لتوقع رد فعل السوق بدقة¹.

المطلب الثاني: دور العلامة التجارية في بلورة قنوات المستهلك

المستهلك الذي يعتاد على استعمال علامة تجارية معينة يطور سلوكاً ثابتاً تجاهها، هذا السلوك لا يأتي بشكل عشوائي، بل ينشأ نتيجة لتجارب إيجابية متكررة مع منتجات العلامة، وكل تجربة ناجحة تعزز من ثقته بها، وتجعله يراها قوية وجديرة بالاعتماد.

هذه الثقة لا تبقى مجرد إحساس، بل تتحول إلى علاقة حقيقية تظهر في سلوك الشراء، فالمستهلك يعود مراراً وتكراراً لشراء نفس العلامة دون تردد، وهو ما يعكس بداية تكوّن الولاء، هذا الولاء يزداد قوة كلما طالت فترة استخدامه لها، وكلما حافظت العلامة على مستوى الجودة المتوقع. ومع الوقت، يتحول هذا الولاء إلى نوع من الإدمان الاستهلاكي، يصبح من الصعب على المستهلك تقبل بدائل أخرى، حتى وإن توفرت بأسعار أقل أو مزايا إضافية، ويتمسك بعلامته المفضلة لأنها أصبحت جزءاً من عاداته اليومية وارتباطاته

¹ - Michel Géraldine, Stratégie d'extension de Marque, Op.Cit, P28.

النفسية، لكن هذا الولاء ليس مطلقاً أو أبدياً، فقد يضعف أو يزول إذا اختفت العلامة من السوق، أو إذا تدهورت جودتها، أو إذا ظهرت بدائل تفوقها بشكل واضح، وفي هذه الحالة، يضطر المستهلك إلى إعادة تقييم خياراته، وربما البحث عن علاقة جديدة مع علامة أخرى تستجيب لتوقعاته.

1. الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

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

عندما نقول إن الفرد "يحس بالعلامة التجارية"، فهذا يعني أن العلامة تلعب دوراً فعالاً في مراحل اختياره للمنتج، لكنها لا تكفي وحدها لتكون معياراً بسيطاً أو وحيداً في عملية الشراء، فالعلامة التجارية تحمل معنى معين لأنها ترتبط بصورة ذهنية تكونت لدى المستهلك من خلال تجاربه أو تصوره عنها.

يأخذ المستهلك العلامة التجارية بعين الاعتبار عند اتخاذ قراره، ويولي اهتماماً بالمعلومات والدلالات التي تنقلها، خاصة إذا كانت الصورة الذهنية إيجابية، في هذه الحالة، تؤثر العلامة على سلوكه وتزيد من فرص اختياره لها. لكن في الجهة المقابلة، إذا كانت الصورة سلبية أو غائبة، فإن المستهلك قد لا يهتم بالعلامة التجارية، ويعتمد بدلاً من ذلك على معايير أخرى مثل السعر أو أداء المنتج؛ في هذا الوضع، لا يلجأ إلى المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية، بل يركز على مقارنة موضوعية بين البدائل المطروحة في السوق، دون أن يمنح أهمية لصورة العلامة أو دلالتها النظرية.

¹- Michel Géraldine, La Stratégie d'extension de Marque, Op.Cit, PP16-17.

وبالمقابل، كما تبينه الدراسات المنجزة في مختلف الأسواق، الإحساس بالعلامة التجارية هي متغير موقفي، أي نفس الشخص سوف يحس أو لا يحس بالعلامة التجارية حسب أصناف المنتوجات.

ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك "يتغير من صنف منتج إلى آخر، ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديمغرافية منها السن والدخل"¹.

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

2. الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

يُعد الولاء من المفاهيم الأساسية لفهم علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، فهو يكشف عن مدى ارتباطه العاطفي والسلوكي بها، هذا الولاء لا يظهر بشكل موحد عند جميع المستهلكين، بل يتأثر بعدة عوامل.

ويتغير سلوك المستهلك الشرائي حسب طبيعة المنتج، فمثلاً، الولاء لعلامة تجارية في مجال الإلكترونيات يختلف عن الولاء في مجال المواد الاستهلاكية اليومية، كما أن اسم العلامة، ومدى شهرتها، وتجربة الشراء، ومكان البيع كلها تلعب دوراً في تشكيل هذا الولاء. لهذا لا يمكن تحليل دوافع الولاء باستخدام نفس المؤشرات أو المتغيرات لكل الحالات، فالمستهلك الذي يشتري من متجر فاخر لديه محفزات مختلفة عن الذي يشتري من متجر منخفض السعر، حتى لو كان المنتج هو نفسه.

كذلك، نوعية العلاقة التي تكونت بين المستهلك والعلامة (هل ناتجة عن رضا سابق، تجربة إيجابية، توفر دائم، أو حملات ترويجية) تؤثر على نمط الولاء الذي يُبديه.

¹ - Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportements du Consommateurs, Concepts et Outils**, éditions Dound, Paris, 2003, P94.

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

وحسب كل من (R.W Chestnut) و (Jacoby) "الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقييم، مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار"².

ويتم قياس الولاء عن طريق "سلوك إعادة الشراء، مدى أن نسبة إعادة الشراء، وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرر الشراء، حجم الشراء خلال مدة محددة"³.

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

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم؛
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعترف والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر؛
- لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعار، المستهلك الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين.

¹ - Pierre Louis, Dubois Alainjolibert, **Le Marketing, Fondements et Pratique**, éditions economica, 3ème édition, 1998, P107.

² - Philippe Jourdan, De la Marque en capitales vers le Capital Marque, Op.Cit, P11.

³ - Celile Cristau, **l'attachement a une Marque, conjonction de la dépendance et de l'amitié**, revue française du marketing, Avril 2006, N207-02/05, P06.

⁴ - Michel Géraldine, au Cœur de la Marque, Op.Cit, P32.

يتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية بناءً على المشاركين في عملية الشراء، مثل أفراد الأسرة أو غيرهم من المؤثرين في قرار الشراء.

ينقسم القرار الشرائي إلى أنواع مختلفة حسب طبيعة المنتج وظروف الشراء، يمكن أن يكون قراراً روتينياً يتكرر بانتظام دون تفكير عميق، مثل شراء المنتجات اليومية، أو قراراً غير روتيني يتطلب وقتاً وجهداً أكبر، مثل شراء منتج غير مألوف أو ذو تكلفة مرتفعة، وهناك قرار شراء منتج جديد يتطلب تقييماً عقلانياً ومقارنة دقيقة بين الخيارات قبل اتخاذه.

يؤدي هذا القرار إلى تشكيل أثر نفسي لدى المستهلك، يظهر في مجموعة من الاعتقادات والاتجاهات تجاه العلامة التجارية أو المنتج نفسه بعد عملية الشراء، هذا الأثر يؤثر بدوره على ولاء المستهلك واستعداده لتكرار الشراء أو البحث عن بدائل في المستقبل.

وحسب (Heilbrunn) توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:¹

• **الولاء الشائع:** يعني أن المستهلك يشتري حصرياً من علامة تجارية واحدة ضمن صنف

المنتج، ويتميز الولاء الشائع بعدة جوانب:

- وجود إحساس قوي بالعلامة التجارية لدى المستهلك؛
- تسهيل العلامة التجارية لعملية الاختيار، مما يقلل التعقيد؛
- تطور علاقة عاطفية قوية مع العلامة التجارية؛
- تعلق قوي بالعلامة التجارية نفسها، مع ضعف في التعلق بصنف المنتجات بشكل عام؛
- وعي حقيقي بأسعار العلامة التجارية؛
- انخفاض الرغبة في تجربة علامات تجارية جديدة أو الاختيار بينها.

• **الولاء المشترك:** يعني أن المستهلك يشتري بشكل متتابع ومتنوع من عدة علامات

- تجارية داخل مجموعة محددة في صنف منتج معين، ويتميز الولاء المشترك بعدة نقاط:
- استخدام عدة علامات تجارية تلبي احتياجات مختلفة حسب المناسبات أو نوع الاستعمال أو للمستخدمين المتنوعين؛

¹- Michel Géraldine, au Cœur de la Marque, Op.Cit, P33.

- تطوير روابط عاطفية مع بعض العلامات داخل السلة المختارة؛
 - وجود تعلق قوي بصنف المنتج نفسه، مع معرفة جيدة بالعلامات التجارية المتعددة؛
 - اتخاذ قرار اختيار العلامة التجارية غالباً خارج مكان الشراء، بناءً على تفضيلات شخصية أو تجارب سابقة.
 - **الولاء الظرفي (المناسباتي):** يعني أن المستهلك يشتري من بين مجموعة محدودة من العلامات التجارية الرائدة بناءً على السعر فقط، ويتميز هذا النوع من الولاء بعدة نقاط:
 - المستهلك لديه معرفة جيدة بأسعار المنتجات؛
 - يولي اهتماماً كبيراً لتخفيضات الأسعار والعروض الترويجية؛
 - الإدراك بين العلامات التجارية ضعيف، فلا يميز بينها بشكل قوي؛
 - لا يميل إلى تجربة علامات تجارية جديدة؛
 - يكون لديه ميل ضعيف للشراء الدافع أو العفوي.
 - **اللاولاء:** غياب سلوك شرائي منتظم ومحدد تجاه علامة تجارية معينة، ويميز هذا النوع من السلوك عدة نقاط:
 - المستهلك يشتري علامة تجارية مختلفة داخل نفس صنف المنتج؛
 - الاختيار يعتمد بشكل رئيسي على السعر؛
 - الإدراك بين العلامات التجارية ضعيف، ولا توجد تفضيلات واضحة؛
 - الإحساس بالعلامات التجارية ضعيف أو غير موجود؛
 - درجة التعلق بالعلامة التجارية منخفضة؛
 - قوة الميل لتجريب العلامات التجارية الجديدة.
- ويسمح الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك بتخفيض تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة عليه أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف¹.

¹- Michel G r ldine, au C ur de la Marque, Op.Cit, PP33-34.

ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية، والولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية، وحسب (J.K Kapferer) و (Laurent Gille) يقترحون أربعة أنواع من الولاء التي تبرز الفرض الاستنباطي لـ (Jacopy) و (D.B Kyener)، وبالأخذ بعين الاعتبار بدقة طبيعة القرارات التي تقود المشتري لأن يكون له ولاء للعلامة التجارية:¹

- **الولاء عن طريق اليقين:** يجرب المستهلك بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا؛

- **الولاء عن طريق الرضا المتواني:** يجرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي تحقق له رضا، ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانية بأن تأتي بإيجابيات أخرى؛

- **الولاء عن طريق الخشية من الخطر:** نفور من الخطر يقوم الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا؛

- **الولاء عن طريق الخمول:** الاختيار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية بعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها.

يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة من تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء.²

وبالمقابل، الولاء للعلامة التجارية يمنح المؤسسة فرصة زمنية مهمة لمواجهة هجمات المنافسين بشكل عام، والمنافسين المباشرين بشكل خاص، فالمستهلك المخلص والعائد للعلامة التجارية لا يولي اهتماماً كبيراً للعلامات الأخرى المعروضة في السوق، هذا يمنح المؤسسة مهلة للتخطيط والتحسين، ويقلل من خطر فقدان العميل لصالح المنافسين.

¹- Richard Ladwein, **Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur**, éditions economica, Paris, 1999, P365.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص226.

3. التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

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

التمسك بالعلامة التجارية هو عملية ديناميكية تتطور مع مرور الوقت، وتعتمد على مرحلة حياة المستهلك واحتياجاته المتغيرة.

في بعض الأحيان يرتبط المستهلك بعلامة تجارية معينة خلال مرحلة المراهقة، حيث تتوافق تلك العلامة مع قيمه وتطلعاته في تلك المرحلة، لكن مع مرور الوقت وتغير أولويات وقيم المستهلك، قد يبتعد عنها إذا لم تعد تلبى تطلعاته أو تتناسب مع قناعاته الجديدة.

هذا الانفصال قد يحدث أيضًا إذا فشلت المؤسسة في الحفاظ على العلاقة العاطفية مع المستهلك أو لم توضح له بوضوح القيم العميقة التي تحملها العلامة التجارية.

لذلك، يجب على المؤسسة أن تعتمد سياسة اتصال مستمرة وواضحة تشرح من خلالها القيم الحقيقية للعلامة، وتعبّر عن وعد صادق للمستهلك، ما يعزز شعوره بالانتماء والولاء.

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

- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك موهوب الشخصية؛
- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقطة البيع، والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية؛

- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين؛
- شعائر أو طقوس استهلاك المنتج المرفق بالعلامة التجارية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية؛

¹ - Michel G r ldine, au C ur de la Marque, Op.Cit, P30.

² - Benoit Heilbrunn,  chos de la recherche, N19, janvier 2005, Paris, P04.

- سلوك الولاء (مهما كان الرابط بين التمسك والولاء)، الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود، إلى غاية ظاهرة الاعتياد على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتوجات أولية وليست تكميلية؛

- سلوكات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدانها أو في حالة خطر.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة إذا ما بقيت العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام¹.

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية للمستهلك

تحدث عملية الشراء لدى المستهلك كرد فعل إيجابي تجاه علامة تجارية عندما تلبي احتياجاته وتحقق رضاه الشخصي، وإذا لم تستجب العلامة التجارية لتوقعاته أو لم تحقق إشباعه، فقد ينتج عن ذلك رد فعل سلبي يثني المستهلك عن الشراء أو يعيد التفكير في اختياره.

بعد استخدام المنتج، يقوم المستهلك بتقييم فعالية العلامة التجارية بناءً على تجربته الشخصية، وبحسب مدى قوة بعض الخصائص التي يشعر بها في المنتج أو الخدمة، هذه الخصائص تشمل الجودة، الأداء، الموثوقية، والسمعة، وتتحول إلى قيم مميزة تميز العلامة التجارية عن منافسيها.

تلك القيم تمثل ميزة تنافسية تساعد العلامة التجارية على بناء مكانة قوية في السوق وتعزز ولاء المستهلكين لها. وبالتالي، قوة العلامة التجارية تتحدد ليس فقط من خلال تكرار الشراء، بل من خلال القيمة التي يشعر بها المستهلك وقيمتها بعد التجربة الفعلية.

1. معالجة المعلومات من طرف المستهلك

تمر عملية الشراء بعدة مراحل وهذا من أجل اختيار علامة تجارية من بين البدائل الممكنة، وتختلف عملية الشراء من منتج إلى آخر، والقرار في المنتوجات ذات الشراء

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005، ص70.

المنخفض لا يتطلب جهد ومساعدة، وهذا والشراء من النوع الروتيني عكس المنتجات ذات القرار الشرائي العالي، وعلى سبيل المثال السيارات ذو العلامات التجارية القوية مثل العلامة التجارية مرسيدس، بيجو، والتي تتطلب في الغالب مساعدة من طرف مالكي هذا النوع لأنهم سبق وأن جربوا هذا النوع من العلامات التجارية.

وتتطلب العلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهداً إضافياً للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرار الشرائي النهائي والعقلاني للمستهلك. فبالنسبة للشراء الروتيني يتميز هذا النوع بربح الوقت، والعلامة التجارية القوية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعة وكلائها التجاريين من جهة، والصورة الجيدة التي يعطيها المستهلك لخصائص هذه العلامة التجارية المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى، وبالتالي يتجنب المستهلك عملية تحليل مختلف المنتجات المرفقة بعلاماتها التجارية في الأسواق قبل الشراء، والعلامات التجارية التي تعتبر قلب المنتج تسهل عملية الاختيار وخاصة في حالة الشراء الروتيني، وحسب (T. Roseluis) فإن "شراء علامة تجارية معروفة يسمح بتخفيض الخطر المدرك عند الشراء، وبالمقابل تخفيض مراحل الشراء"¹.

عندما يقف المستهلك أمام رفوف المحل التي تضم العديد من المنتجات بعلامات تجارية مختلفة، يجد صعوبة في اتخاذ قرار الشراء، عادة ما يعتمد المستهلك في اختياره على معلومات سابقة أو على تجربته الشخصية مع علامات تجارية اعتاد شرائها، دون الحاجة للبحث عن معلومات جديدة. هذا الاعتماد يعود إلى كثرة العلامات التجارية التي يعرفها ويثق بها، مما يجعله يختصر الوقت والجهد في عملية الاختيار، وإذا لم يجد العلامة التجارية التي يفضلها، يحاول تقييم العلامات الأخرى بناءً على معرفته وقدرته على التمييز، لكن هذا يحدث نادراً لأن المستهلك يفضل الالتزام بما يعرفه.

¹ - Richard Ladwein, Françoise Bensa, **Le Choix de la Marque, Capital de la Marque et l'activité Comportementale face au linéaire**, 1996, P04. <http://ungaro.u-bourgogne.fr>

غالباً ما تكون العلامات التجارية التي يفضلها المستهلك لها رأس مال قوي، ما يمنحها انتشاراً واسعاً وثقة أكبر لدى المستهلك، ويجعل عملية الشراء أكثر سهولة وسلاسة. هذا الانتشار والقوة في السوق يقللان من جهد المستهلك في البحث والمقارنة، ويسهلان عليه اتخاذ القرار بسرعة دون تعقيد.

2. الرضا عن العلامة التجارية من طرف المستهلك:

تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة هو غالباً مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية. وفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا تسمح بفهم جزئياً لماذا المستهلك له ولاء لعلامة تجارية ما؟.

تُعد عملية شراء العلامة التجارية نتيجة مباشرة لمرحلة تقييم يقوم بها المستهلك، حيث يعتمد في اختياره على ما كونه من تصورات ومعلومات وخبرات سابقة حول المنتج والعلامة.

بعد إتمام الشراء، غالباً ما يتولد لدى المستهلك شعور داخلي يمكن أن يأخذ شكل انفعال عاطفي، مثل الشعور بالرضا أو الارتياح، أو شكل إدراك معرفي، يتمثل في تقدير عقلاني لجودة المنتج ومدى توافقه مع توقعاته.

وفي كثير من الحالات، لا يكون التفاعل بعد الشراء مجرد استجابة عاطفية أو عقلانية منفصلة، بل هو مزيج من الانفعال والتقييم الإدراكي، حيث يرتبط رضا المستهلك بالمنتج بما يشعر به من ثقة وارتباط نفسي من جهة، وبما يدركه من قيمة وفائدة عملية من جهة أخرى. هذا التفاعل المركب هو ما يعزز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ويدعم استمرار الولاء لها أو إعادة النظر فيها مستقبلاً.

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الرضا على أنه "الأثر الإيجابي أو السلبي الشعوري أو الإحساسي من طرف المستهلك اتجاه تجربة شراء أو/عملية استهلاك، وهي نتيجة مقارنة بين آماله اتجاه المنتج وأدائه المدرك"¹.

¹- Philip Kotler et al, **Marketing Management**, Op.Cit, P173.

وهو كذلك "حالة نفسية ناتجة من مراحل الشراء والاستهلاك"¹.

يسعى المستهلك دائماً لاختيار العلامة التجارية التي تمنحه أكبر قيمة ممكنة من بين الخيارات المتاحة في السوق، سواء تعلق الأمر بمنتجات أو خدمات، هذه القيمة لا تقتصر فقط على السعر، بل تشمل أيضاً الجودة، الأداء، السمعة، والتجربة العامة المرتبطة بالعلامة.

عندما يحقق المنتج أو العلامة التجارية ما يتوقعه المستهلك أو يتجاوزه، يظهر شعور الرضا، هذا الرضا لا يتولد من الفراغ، بل هو نتيجة مطابقة بين ما وُعد به المستهلك وما حصل عليه فعلياً.

تعدّ الجودة العالية أحد أبرز العوامل التي تؤدي إلى تحقيق هذا الرضا. فكلما كانت جودة العلامة التجارية في مستوى تطلعات المستهلك أو أعلى، زادت فرص ترسيخ العلاقة معه، وتحفيز سلوكه نحو تكرار الشراء، أو حتى التوصية بالعلامة للآخرين.

ويستوجب الرضا عن العلامة التجارية فهم الجودة المدركة التي تعتبر من بين مكونات رأس مالها، وكل من الرضا والجودة المدركة للعلامة التجارية مفهومان لهما تأثير على اتجاهات أو مواقف المستهلكين.

إن الجودة المدركة هي "التحكيم الذي يحمله المستهلك حول علامة تجارية ما أو الخدمة المرفقة بها، ومرفقة بآماله، وهذا التحكيم يمكن أن يكون ناتج بدون تجربة مباشرة للمنتج المرفق بالعلامة التجارية أو الخدمة المقصودة، وبالمقابل، الرضا هو تقييم يشمل جزء تأثيري، والذي يركز على استعمال عدة معايير للمقارنة"².

هذا التقييم الذي يقوم به المستهلك نابع من التجربة المباشرة والفورية مع المنتج أو الخدمة، فبمجرد استخدامه للمنتج، يبدأ في تكوين انطباع شخصي حول جودته ومدى استجابته لتوقعاته.

¹- Christian Derbaix, Joel Brée, **Comportement du Consommateurs**, éditions economica, Paris, 2000, P505.

²- Denis Darpy, Pierre Volle, Op.Cit, P163.

لكن من المهم أن نفهم أن الحكم على الجودة لا يعني بالضرورة تحقق الرضا، فقد يرى المستهلك أن المنتج مصنوع بجودة عالية من حيث المواد أو التقنية، لكنه لا يشعر بالرضا نتيجة عوامل أخرى مثل عدم توافقه مع حاجاته الشخصية، أو صعوبة استخدامه، أو حتى إحساسه بأن القيمة المدفوعة لا توازي الفائدة المحصلة.

بالتالي، الرضا لا يُبنى فقط على جودة المنتج، بل على تجربة المستهلك ككل، والتي تشمل التوقعات، الاستخدام الفعلي، والمشاعر المرتبطة بالعملية الشرائية.

والجودة المدركة "نتيجة من مقارنة بين آمال المستهلك والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة، وعندما يكون الأداء المدرك أكبر من الآمال، المستهلك يحكم على المنتج أو الخدمة على أن لها جودة جيدة، وهو بطبيعة الحال يكون راضيا وعندما يكون الأداء المدرك أقل من آماله، المستهلك يحكم على العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة بها على أنها ليست جيدة وهو بطبيعة الحال ليس راضيا، ويقود الحكم عن الجودة إلى تقييم قوة أو ضعف العلامة التجارية المرفقة بالمنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين"¹.

إن الرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية أو المنتج المرفق بها يرتكز على الجودة المدركة، هل هي جيدة أو سيئة، وهل هو راضي أم لا؟

ومن المهم تحديد العوامل التي من خلالها يرتكز هذا التقييم، والمتمثلة فيما يلي:²

- عوامل الجودة المدركة المرتبطة بكل منتج وبكل مستهلك، يسمح الكل بتحديد الخصائص المهمة لهذا المستهلك عندما يستهلك هذا المنتج، وفي هذا السياق يتم قياس مستوى الآمال التي يتوقعها من المنتج من جهة، والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة لأجل كل خاصية من بين هذه الخصائص من جهة أخرى؛
- العوامل المستعملة من طرف المستهلك من أجل تقييم الجودة هي مشتركة للكثير من المنتجات؛

¹ - Denis Darpy, Pierre Volle, Op.Cit, P164.

² - Ibid, P167.

بالنسبة للمنتجات الدائمة، فإن إدراك الجودة من طرف المستهلك يعتمد بدرجة أولى على مجموعة من الخصائص التي يمكن تقسيمها إلى داخلية وخارجية، والخصائص الداخلية تشمل المكونات، البنية، وطريقة التصنيع، أما الخصائص الخارجية فتتعلق بالمظهر، التصميم، التغليف، أو العلامة التجارية؛ بعد ذلك، يقوم المستهلك بتحليل هذه الخصائص بناءً على تجربته، حاجاته، وتوقعاته، مما يجعله يركز على عوامل أكثر دقة وحساسية في التقييم.

أما في حالة المنتجات غير الغذائية، فإن العوامل الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك في إدراك الجودة عادة ما تكون الأداء الوظيفي للمنتج، سهولة استخدامه، مدى تحمله أو صلابته، ومدة صلاحيته أو استمراريته في الخدمة، هذه العناصر تلعب دوراً مباشراً في تشكيل الرضا والانطباع حول العلامة التجارية.

في المقابل، تختلف معايير تقييم الجودة بالنسبة للمنتجات الغذائية، حيث يعطي المستهلك أهمية أكبر لمتغيرات مثل الطعم، القيمة الغذائية، المكونات الصحية، السلامة، ودرجة الطزاجة، هذه العوامل تكون عادة مرتبطة بالذوق الشخصي والخبرة الحسية المباشرة، وقد تؤثر بشكل كبير على الولاء وإعادة الشراء¹.

بالتالي، تختلف محددات الجودة المدركة حسب طبيعة المنتج، ويجب على المؤسسة أن تفهم بدقة هذه الفروقات حتى توجه سياستها التسويقية والاتصالية بما يتماشى مع توقعات الزبائن في كل فئة.

3. ضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للمستهلك:

العلامات التجارية التي تتمتع بخصائص واضحة وقيم قوية تُعد مؤشراً حقيقياً على قوتها في السوق، فالمستهلك لا يحكم على العلامة التجارية فقط من خلال اسمها أو شكلها، بل من خلال التجربة والانطباع الذي تتركه لديه، هذه الانطباعات تتشكل بفعل التكرار، الجودة، المصداقية، والارتباط العاطفي.

¹ - Denis Darpy, Pierre Volle, Op.Cit, P169.

عندما يعترف المستهلك بتميز علامة تجارية معينة، فهو يعبر بذلك عن تموضع هذه العلامة في ذهنه، أي كيف يراها ويقارنها ببقية المنافسين، هذا التموضع يمثل القيمة الحقيقية للعلامة في السوق، لأنه يعكس مستوى الثقة التي منحها المستهلك لها، ومدى تكرار شرائه لها، أو حتى توصيته بها للآخرين.

تلعب صورة العلامة التجارية دورا حاسما في هذا التموضع، فالصورة الإيجابية التي يحملها المستهلك عن العلامة تكون نتيجة لتراكمات معرفية وسلوكية، تشمل كل من الرسائل الإشهارية، التصميم، التجربة الفعلية، وسلوك المؤسسة؛ وبالتالي، العلامة التي تنجح في بناء صورة ذهنية متماسكة وقريبة من قيم المستهلك، هي التي تملك قدرة أكبر على المنافسة وعلى تحقيق ولاء مستمر من الزبائن.

تلعب العلامة التجارية القوية دورا مهما في تقليل المخاطر المرتبطة بإطلاق منتج جديد. عندما تكون العلامة معروفة ولها مكانة إيجابية في ذهن المستهلك، فإنها تمنح إحساسا بالأمان والثقة، حتى في حالة المنتجات الجديدة التي لم يسبق تجربتها. هذا التأثير يرجع إلى رأس المال الرمزي الذي تملكه العلامة، والذي يختزل في ذهن المستهلك مجموعة من التجارب السابقة، القيم، الجودة، والوعود المحققة، وبالتالي، فإن مجرد ربط المنتج الجديد بهذه العلامة يعطيه أفضلية تنافسية، ويزيد من فرص تقبله في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعلامة التجارية المشهورة أن تجذب مستهلكين جدد لم يسبق لهم التعامل معها من قبل، فقط لأنهم يعرفونها ويثقون فيها، هذا التأثير يكون أقوى كلما كانت صورة العلامة واضحة، متماسكة، ومبنية على تجربة مستهلك إيجابية ومتكررة. إن السر في قيمة العلامة التجارية يكمن في جودتها، وهي بصفة عامة تعتبر كمصدر لهذه القيمة أي الجودة، وتتمثل في "ضمان الجودة، وهي تعيد الثقة للمستهلك، والمنتجات التي ترفق بهذه العلامات التجارية هي منتجات ذو جودة منظمة أو معتدلة مهما كان المكان، الوقت، طريقة التوزيع"¹.

¹ - Lendrevie Brochand, Op.Cit, P190.

وكذلك القيم غير الملموسة "اسم العلامة التجارية (Logo) الذي ما هو إلا الجزء المرئي لحقيقة أكثر تعقيدا، وهو يضمن وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها وإدراكات زبائنها أو مستهلكيها فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء المستهلك يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة، وبصفة عامة يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل، ويشكل أساس العلاقة بين المستهلك والمنتج المرفق بالعلامة التجارية"¹.

رغم قوة العلامة التجارية وجودة المنتجات التي تقدمها، إلا أن الخدمات المرافقة لها لا تكون دائما على نفس المستوى من الجودة، هذا التفاوت يعود إلى طبيعة الخدمات نفسها، والتي تختلف جوهريا عن المنتجات الملموسة، فالخدمة لا يمكن تخزينها أو معاينتها قبل استهلاكها، كما أن جودتها تتأثر بشكل كبير بالسلوك الإنساني لمن يقدمها.

تعتمد غالبا جودة الخدمة على العامل البشري، أي على الموظف الذي يتفاعل مع المستهلك، وهنا تظهر مشكلة التباين، لأن أداء الأشخاص لا يكون ثابتا دائما، ويتأثر بعوامل مزاجية أو تنظيمية أو حتى ظرفية، هذا ما يجعل من الصعب توحيد تجربة الزبون أو قياس جودة الخدمة بدقة كما هو الحال مع المنتجات.

ومع ذلك، تبقى العلامة التجارية القوية ذات الجودة العالية مصدر طمأنينة للمستهلك، فحتى إن وُجد تفاوت في الخدمة، فإن الثقة التي بناها المستهلك مع العلامة تشجعه على تكرار الشراء، هذه الثقة تُعتبر نتيجة مباشرة لصورة العلامة في ذهن المستهلك، ومدى التزام المؤسسة بتقديم قيمة ثابتة عبر الزمن.

¹- Michel Chevlrier, Gerald Mazzalovo, **Pro Logo**, éditions d'organization, 2003, P18.

خلاصة الفصل:

تتحكم في سلوك المستهلك عدة عوامل، هذه العوامل مصدرها داخلي أو خارجي، وهي تفسر سلوكه الشرائي، وتوضح المشتركين في قراراته، فهو ليس بمعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه، كون بيئته تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال الثقافة التي ينتسب إليها، والتي تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية أو أجنبية.

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

والعلامة التجارية من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك، يفسر العلاقة القوية بينها والمستهلك من خلال الولاء لها والتمسك والتعلق بمنتجاتها سواء الأساسية أو الجديدة في صنف منتج آخر.

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك، والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها من خلال منتجاتها على سلوك المستهلك، وكذلك مدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط أو يتمثل في مدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية من خلال الإحساس بها والتمسك بها من خلال عملية إعادة الشراء.

إن تحليل صحة العلامة التجارية وتوسعها تسمح بتقييم نقاط القوة والضعف، أي معرفة أو دراسة القيم الملموسة والقيم غير الملموسة من أجل استنتاج القيم الأساسية للعلامة التجارية.

الفصل الثالث

دراسة حالة سوق الهواتف

النقالة في الجزائر

تمهيد:

يعرض هذا الفصل الجانب التطبيقي من البحث، حيث تمت دراسة واقع سوق الهواتف النقالة في الجزائر من خلال إجراء دراسة ميدانية تهدف إلى قياس تأثير العلامة التجارية وتوسعها على سلوك المستهلك.

يركز الفصل على تحليل بيانات ميدانية تم جمعها من عينة من المستهلكين باستخدام استبانة محكمة، يبدأ بعرض منهجية البحث وخطواته، ويشمل ذلك وصف مجتمع الدراسة، طريقة اختيار العينة، أدوات جمع البيانات، والإجراءات التي تم اتباعها. ثم يتناول الفصل تصميم أداة الدراسة، وهي الاستبانة، من حيث محتواها وبنائها والمقياس المستخدم فيها.

بعد ذلك، يقدم الفصل نتائج تحليل البيانات، وينقسم إلى قسمين: الأول يتضمن نتائج وصفية للبيانات الشخصية للمبحوثين وتحليل اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية. والثاني يختبر الفرضيات التي بني عليها البحث، ويحلل العلاقة بين توسع العلامة التجارية وسلوك المستهلك. ويساعد هذا الفصل في ربط الإطار النظري بنتائج ميدانية واقعية تعكس آراء المستهلكين في السوق الجزائرية.

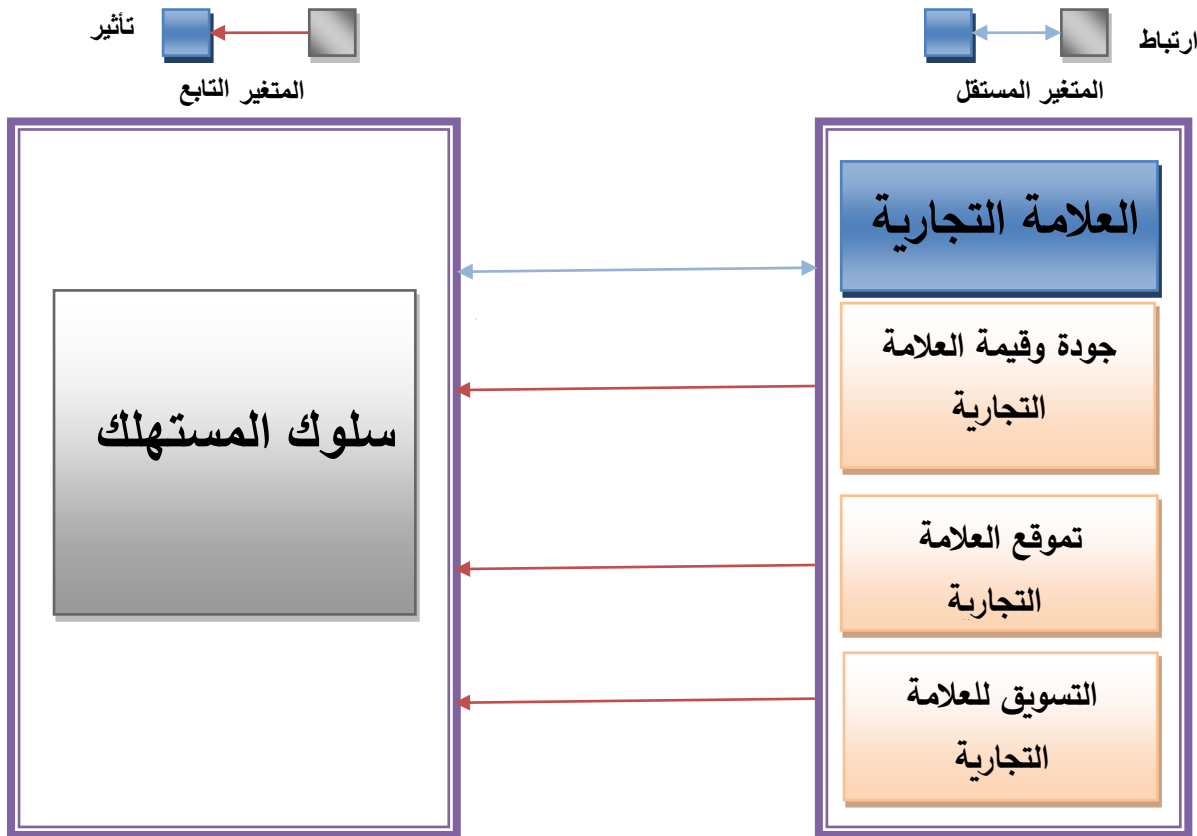
المبحث الأول: منهج وإجراءات الدراسة

سيتم في هذا المبحث توضيح الطرق والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، ومناقشة نتائج الدراسة من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها مع الفرضيات بغية إثبات صحتها.

المطلب الأول: طرق وأساليب الدراسة

1. نموذج الدراسة

الشكل رقم (14) يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بعض المراجع.

2. مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث جميع المستهلكين للهواتف النقالة في الجزائر، الذين تتوفر فيهم صفات وخصائص تؤهلهم للإدلاء بآرائهم حول أثر العلامة التجارية على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي. ويشمل هذا المجتمع الأفراد من مختلف الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والمهنية، والاجتماعية، نظرًا لأن سوق الهواتف النقالة في الجزائر يشهد تنوعًا واسعًا في أنماط المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية.

وقد تم اختيار هذا المجتمع تحديدًا نظرًا لأهمية قطاع الهواتف النقالة من جهة، ولما له من ارتباط وثيق بالمتغيرات المدروسة كالعلامة التجارية وسلوك المستهلك من جهة أخرى، بالإضافة إلى كونه يمثل أحد أكثر الأسواق التي تتنافس فيها العلامات التجارية محليًا وعالميًا، ما يسمح بتطبيق أبعاد الدراسة بشكل فعلي وواقعي.

3. عينة الدراسة

نظرًا لاتساع مجتمع الدراسة والمتمثل في جميع مستهلكي الهواتف النقالة في الجزائر، وتعذر الوصول إلى كافة أفرادها، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وذلك لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل. ويُعد هذا النوع من العينات من أكثر الأساليب دقة في الدراسات الكمية، حيث يضمن توزيعاً عادلاً للفئات المختلفة داخل المجتمع محل الدراسة، ويساهم في زيادة موثوقية النتائج.

وقد تم توزيع عدد (400) استمارة استبيان على الأفراد المستهدفين، تم استرجاع (392) استمارة صالحة للتحليل، في حين لم تُسترجع سوى (08) استمارات فقط. وبذلك بلغ حجم العينة المعتمدة في الدراسة 392 مفردة، وهو عدد كافٍ لتحقيق أهداف الدراسة واختبار

الفرضيات، مع المحافظة على مستوى دلالة إحصائية مقبول ($\alpha \leq 0.05$) وهوامش خطأ مناسبة.

تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة من خلال نماذج ورقية وإلكترونية، وتمت معالجة البيانات بعد التأكد من صدقها وثباتها باستخدام الأدوات الإحصائية الملائمة. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): تداول الاستبانة

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الغير مسترجعة
العدد	400	392	08
النسبة المئوية%	%100	%98	%02

المصدر: من إعداد الطالب.

4. أدوات جمع البيانات:

لغرض التأكد من صحة الفرضيات التي تم طرحها، وجعل المعلومات المتحصل عليها أكثر تمثيلية وواقعية اعتمدنا في دراستنا على الاستبانة، وتم اعتماد في تصميمها على الإطار النظري، بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة. وتم إعداده بشكل يخدم الدراسة.

5. إجراءات الدراسة:

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية:

- إعداد نموذج الدراسة؛
- تحديد أفراد عينة الدراسة؛

- تم توزيع 392 استمارة على زبائن الهاتف المحمول في الجزائر.

بعد جمع الاستثمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتميزها وتفرغها، استخدمنا في معالجتها العديد من أساليب التحليل الإحصائي لاختبار صدق وثبات الاستبانة، واختبار الفرضيات، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائي (SPSS) النسخة 28: معامل الثبات الفاكرونباخ، ومعامل الارتباط التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي والانحدار.

المطلب الثاني: أداة الدراسة:

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع المعلومات، ويمكن توضيح محتويات الاستبيان في العناصر التالية:

1. محتوى أداة الدراسة:

تم الاعتماد في جمع البيانات لهذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعد الاستبيان من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في استخدامات البحوث، ذلك نظرا لسهولة معالجة البيانات والنتائج المتحصل عليها، والتأكد من فرضيات البحث، فقمنا بوضع استبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة، وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة.

2. تصميم الاستبانة:

وقسمت على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية لمعرفة الخصائص الديموغرافية، الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الخبرة المهنية والوظيفة، الدخل الفردي، علامة الهاتف النقال المفضلة للعينة المدروسة؛

- **الجزء الثاني:** يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (العلامة التجارية ومحدداتها وسلوك المستهلك) وهو بدوره ينقسم الى محورين:

المحور الأول: ويتكون من جزء من الفقرات التي تقيس ابعاد العلامة التجارية ومحدداتها؛

البعد الأول: جودة وقيمة العلامة التجارية ويضم سبعة فقرات؛

البعد الثاني: تموقع العلامة يضم سبعة فقرات؛

البعد الثالث: التسويق للعلامة التجارية يضم ثمانية فقرات؛

المحور الثاني: ويتكون من متغيرات سلوك المستهلك ويضم 22 فقرة.

تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة الكلية من أجل تحكيمه، وقد أشاروا إلى مجموعة من الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار، كما تم توزيع الاستمارات على مجموعة من زبائن ومستهلكي الهاتف المحمول وتم استرجاعها وتفرغ بياناتها.

3. المقياس المستخدم:

اعتمدنا في تصميم الاستمارة على سلم ليكارت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن عبارات الاستبيان المندرجة تحت محورين اثنين، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (06): درجات مقياس ليكارت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
01	02	03	04	05	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على محمد سليمان المثنوي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص177.

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت تم حساب المدى ($5-1=4$). وهي العبارة عن الفرق ما بين اعلى وأدنى قيمة للمقياس. وللحصول على طول الخلية الصحيح هو تقسيم المدى على عدد فئات المقياس 5 أي $4/5=0.8$ بعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي واحد، وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول كل خلية كما يلي:

جدول رقم (07): طول خلايا مقياس ليكارت

عدد افراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدالة
الفئة الأولى	من 1 الى اقل من 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 الى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثنوي، مرجع سابق ذكره، ص 79.

الجدول رقم (08): قيمة معامل ألف كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات
العلامة التجارية ومحدداتها	22	0.990
سلوك المستهلك	22	0.991
كامل الاستمارة	44	0.990

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معاملات الثبات لمتغيري الدراسة قد فاقت 0.70 النسبة المقبولة إحصائياً، وقد بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان 0.990، وهي نسبة عالية ومقبولة وتدلل على ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم عرض وتحليل إجابات فرضيات الدراسة وتفسيرها بغرض الوصول إلى نتائج الدراسة التطبيقية وفقا لتوجيهات عينة الدراسة، ومنه تقتضي دراسة هذا المبحث إلى الآتي:

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة، وهذا بالتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

1. حسب متغير الجنس:

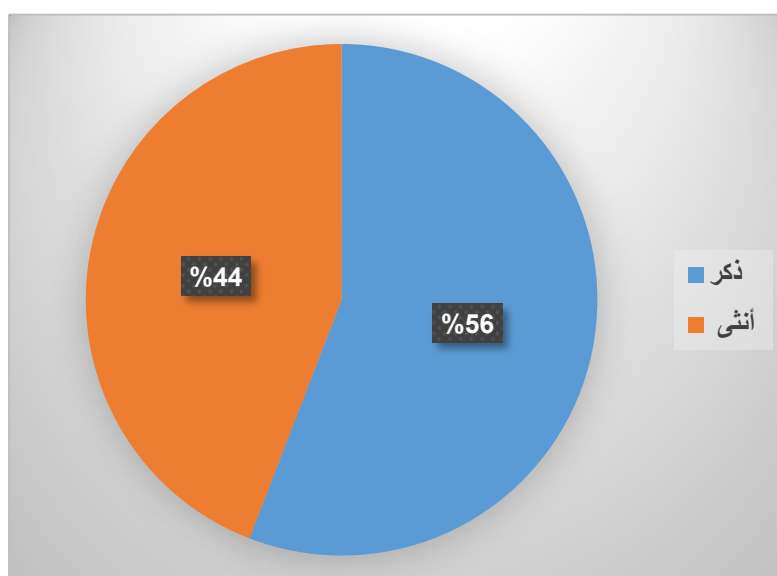
ينقسم متغير الجنس إلى قسمين والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	219	% 55,9
	أنثى	173	% 44,1
	المجموع	392	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

شكل (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

ملاحظة:

يتضح من خلال الجدول المتعلق بتوزيع العينة حسب متغير الجنس أن الذكور يشكلون نسبة (55,9%) من مجموع أفراد العينة، مقابل (44,1%) من الإناث. ويُشير هذا التوزيع إلى حضور متقارب نسبياً لكلا الجنسين، مما يعزز من مصداقية النتائج المتعلقة بالفروق أو التباينات المحتملة بين الذكور والإناث، خاصة إذا كانت محاور الدراسة ترتبط بخصائص أو متغيرات من المحتمل أن تتأثر بالجنس.

2. حسب متغير فئة السن:

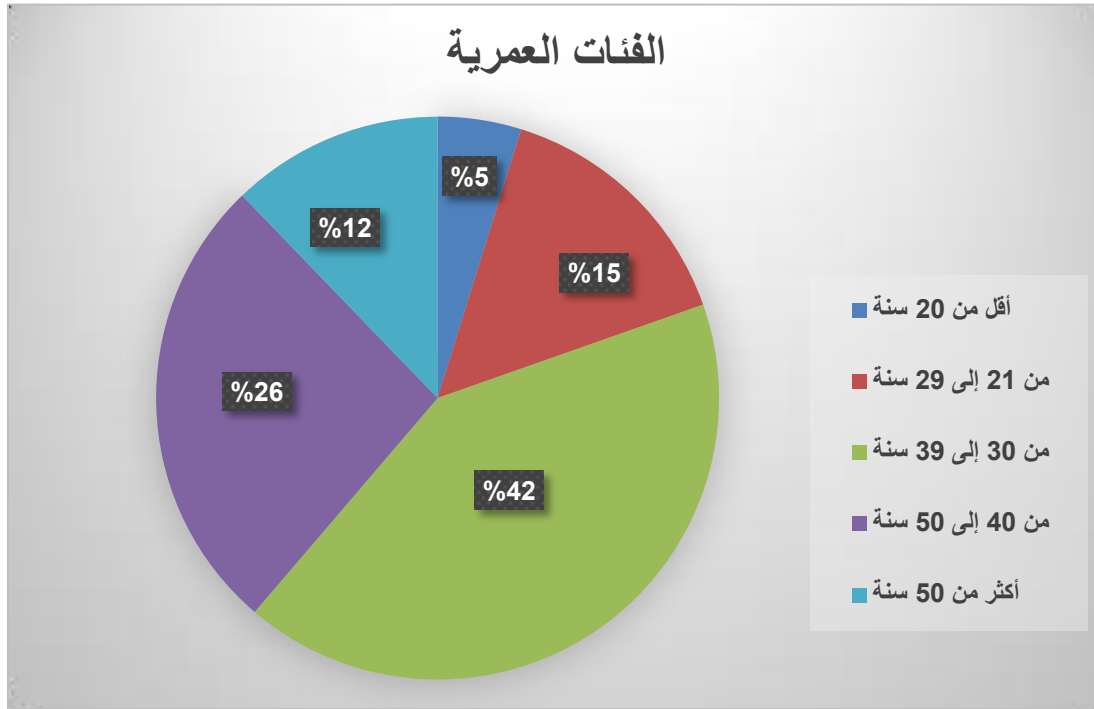
ينقسم متغير الفئة العمرية إلى أربعة مستويات، والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة السن:

المتغير	فئات السن	التكرار	النسب المئوية
	أقل من 20 سنة	19	4,8%
	من 21 إلى 29 سنة	58	14,8%
	من 30 إلى 39 سنة	163	41,6%
	من 40 إلى 50 سنة	104	26,5%
	أكثر من 50 سنة	48	12,2%
	المجموع	392	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

الشكل رقم (16) : توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يُبين الجدول رقم (10) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً ضمن عينة الدراسة هي فئة (30 إلى 39 سنة) بنسبة (41,6%)، تليها فئة (40 إلى 50 سنة) بنسبة (26,5%)، ثم فئة (21 إلى 29 سنة) بنسبة (14,8%). في المقابل سجّلت الفئتان "أقل من 20 سنة" و"أكثر من 50 سنة" نسباً أقل بـ (4,8%) و (12,2%) على التوالي. يعكس هذا التوزيع تمركز العينة ضمن الفئات العمرية الوسطى، وهي فئات عادةً ما تكون أكثر انخراطاً في النشاط الاقتصادي والاستهلاكي، مما يعزز من ملاءمتها لدراسة السلوك التسويقي. كما أن هذه التركيبة تتيح فهماً أعمق لتفاعل الأفراد مع المفاهيم التسويقية كالولاء، اتخاذ القرار الشرائي، والاستجابة للعروض الترويجية.

3. حسب متغير الحالة الاجتماعية:

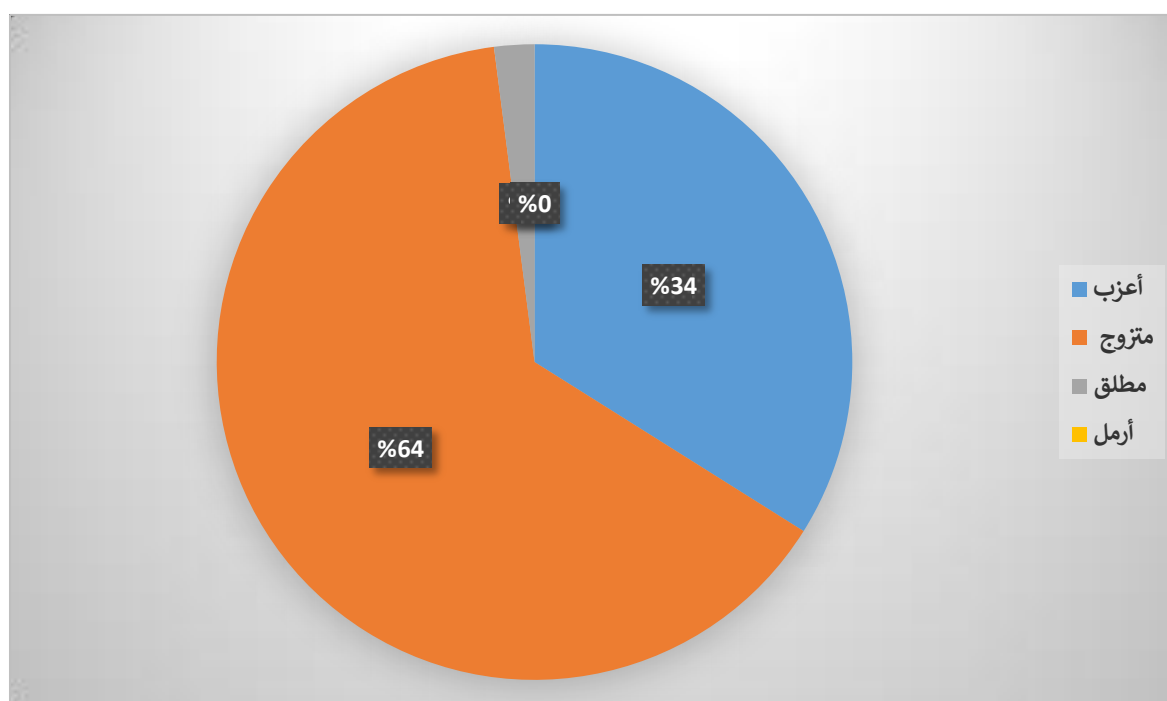
ينقسم متغير المستوى التعليمي إلى أربعة مستويات والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	133	% 34
	متزوج	251	% 64
	مطلق	08	% 02
	أرمل	00	%00
	المجموع	392	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

الشكل رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يوضح الجدول رقم (11) أن أغلبية أفراد العينة هم من المتزوجين بنسبة (64%)، يليهم العزاب بنسبة (34%)، في حين أن نسبي المطلقين (2%) والأرامل (00%) تبقين هامشيتين. يشير هذا التوزيع إلى أن أغلب المبحوثين ينتمون إلى فئة ذات استقرار أسري نسبي، ما قد يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم التسويقية. فالمتزوجون عادةً ما يتخذون قرارات استهلاكية أكثر تخطيطاً ومرتبطة بالأسرة، عكس الأفراد العزاب الذين قد يتسم سلوكهم الشرائي بمزيد من الحرية أو التوجه الفردي. وعليه فإن الحالة الاجتماعية تُعدّ متغيراً مهماً يمكن أن يُسهم في تفسير اختلاف أنماط الاستهلاك لدى أفراد العينة.

4. حسب متغير الفئة المؤهل التعليمي:

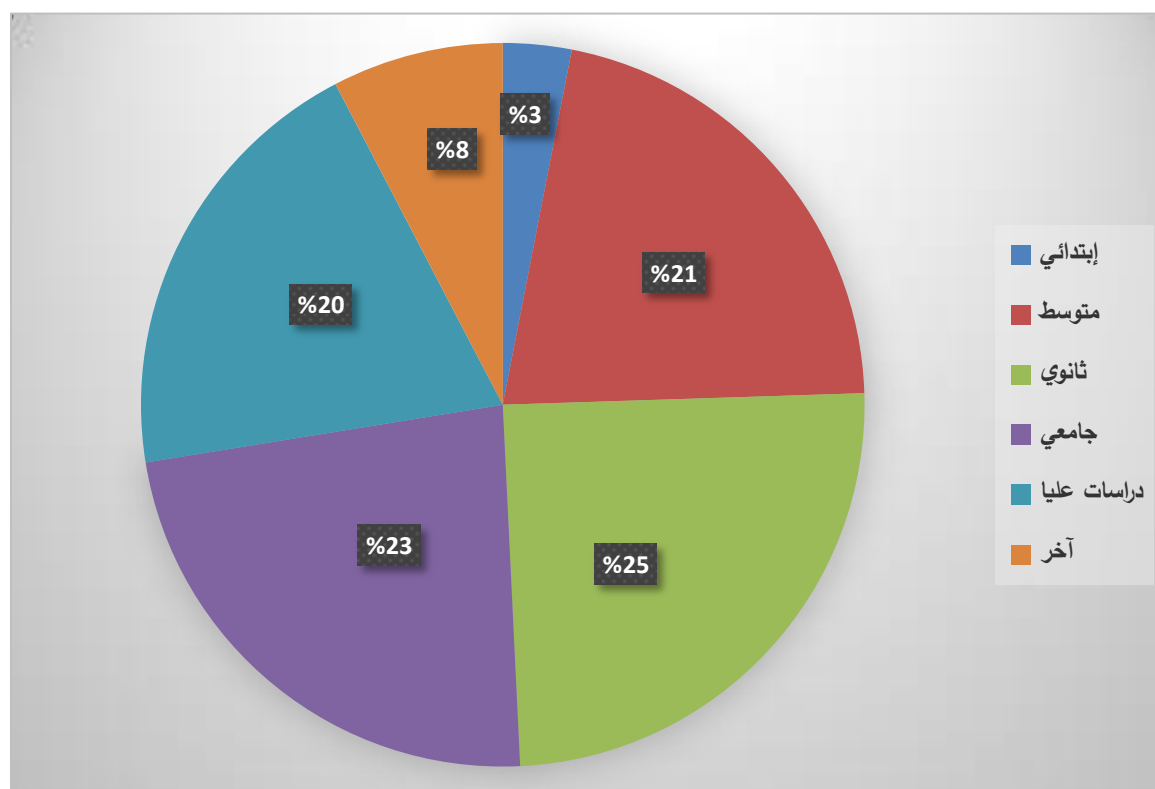
ينقسم متغير الخبرة المهنية إلى أربعة مستويات والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي:

النسب المئوية	التكرار	فئات المؤهل التعليمي	المتغير
3,1 %	12	إبتدائي	
21,4 %	84	متوسط	
24,7 %	97	ثانوي	
23,2 %	91	جامعي	
19,9 %	78	دراسات عليا	
7,7 %	30	آخر	
100 %	392	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

الشكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يبين الجدول رقم (12) أن أفراد العينة يتمتعون بمستويات تعليمية متنوعة، حيث تمثل فئة الحاصلين على شهادة الثانوي النسبة الأكبر بـ(24,7%)، تليها فئة الجامعيين بـ(23,2%)، ثم فئة ذوي المستوى المتوسط بـ(21,4%). كما تمثل فئة الدراسات العليا نسبة معتبرة بـ(19,9%)، في حين شكّلت فئة الابتدائي (3,1%) و"أخرى" (7,7%) نسبة أقل. يعكس هذا التوزيع تنوعاً معرفياً داخل العينة، ما يسمح بدراسة تأثير المستوى التعليمي على الاستيعاب التسويقي، وتفضيلات المستهلك، واستجابته للعروض الترويجية.

5. حسب متغير الوظيفة:

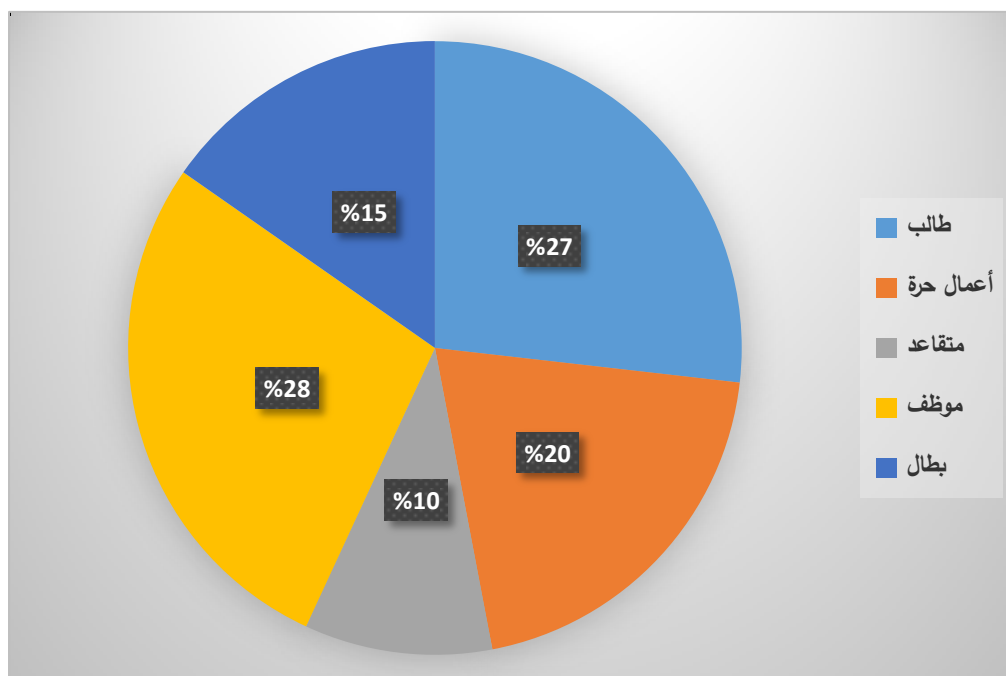
ينقسم متغير عدد الدورات التدريبية إلى ستة مستويات، والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
الوظيفة	طالب	105	%26,8
	أعمال حرة	79	%20,2
	متقاعد	39	%9,9
	موظف	109	%27,8
	بطل	60	%15,3
	المجموع	392	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

الشكل رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يُشير الجدول رقم (13) إلى أن الفئتين الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هما فئة الموظفين بنسبة (27,8%) وفئة الطلبة بنسبة (26,8%)، تليهما فئة أصحاب الأعمال الحرة بـ(20,2%)، ثم فئة البطالين بـ(15,3%)، وأخيراً فئة المتقاعدين بـ(9,9%). يعكس هذا التنوع الوظيفي في العينة مدى اختلاف القدرة الشرائية، ومستوى الاستقرار المالي، والانخراط في النشاط الاقتصادي، وهي عوامل ذات صلة وثيقة بالسلوك الاستهلاكي للفرد. فالموظفون عادةً ما يميلون إلى الاستهلاك المنتظم، بينما يمكن أن تتأثر قرارات الشراء لدى البطالين والمتقاعدين بعوامل اقتصادية واحترافية. من جهتها تمثل فئة الطلبة شريحة مهمة لفهم سلوك المستهلك الشاب.

6. حسب متغير الدخل الفردي:

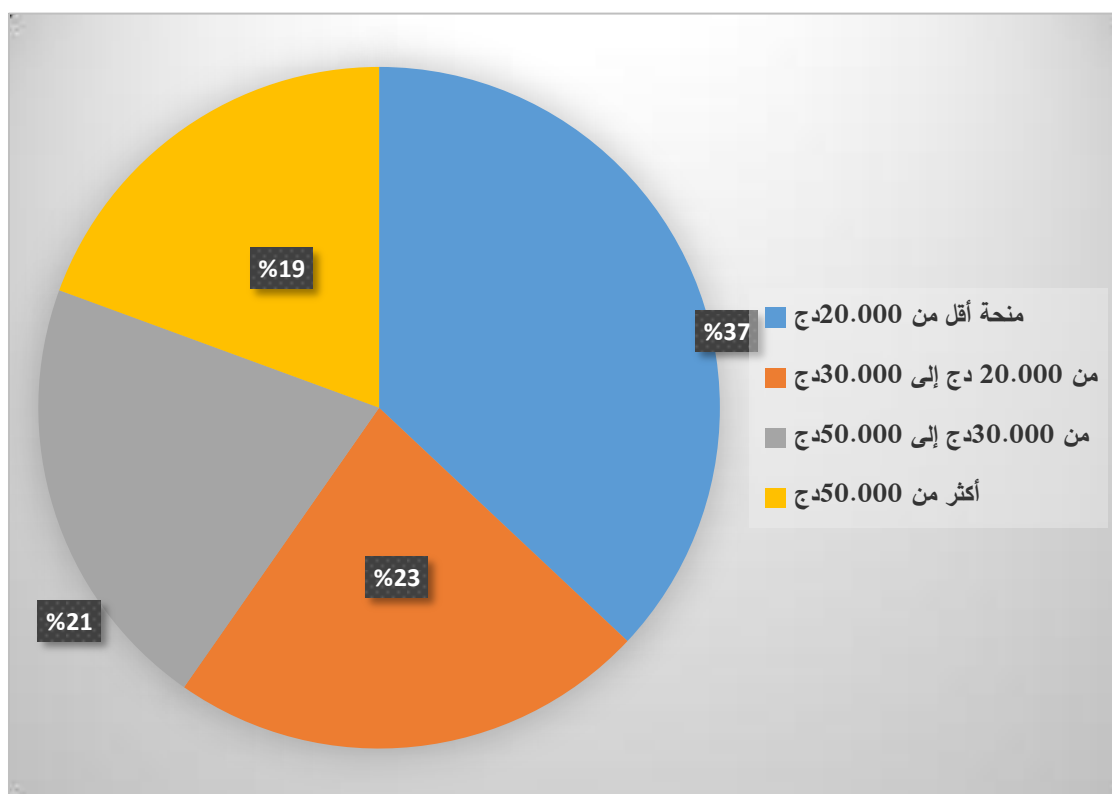
ينقسم متغير الدخل الفردي إلى أربعة مستويات والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الفردي

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
الدخل الفردي	منحة أقل من 20000 دج	145	37,0%
	من 20000 إلى 30000 دج	89	22,7%
	من 30000 إلى 50000 دج	82	20,9%
	أكثر من 50000 دج	76	19,4%
	المجموع	392	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

الشكل رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الفردي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يُظهر الجدول رقم (14) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون إلى فئة ذوي الدخل الفردي الأقل من 20.000 دج بنسبة (37,0%)، تليها فئة من 20.000 إلى 30.000 دج بـ(22,7%)، ثم فئة من 30.000 إلى 50.000 دج بـ(20,9%)، وأخيراً فئة أكثر من 50.000 دج بنسبة (19,4%). يُشير هذا التوزيع إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى شرائح ذات دخل محدود إلى متوسط، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على السلوك الاستهلاكي، حيث يُتوقع أن تكون قرارات الشراء أكثر حرصاً وتخضع لمعايير تتعلق بالأسعار والقيمة مقابل المال. كما أن هذه المعطيات تكتسي أهمية بالغة في فهم استجابة الأفراد للعروض التسويقية، والتخفيضات، وبرامج الولاء الموجهة للشرائح الدخلية المختلفة.

7. حسب متغير علامات الهاتف المفضلة:

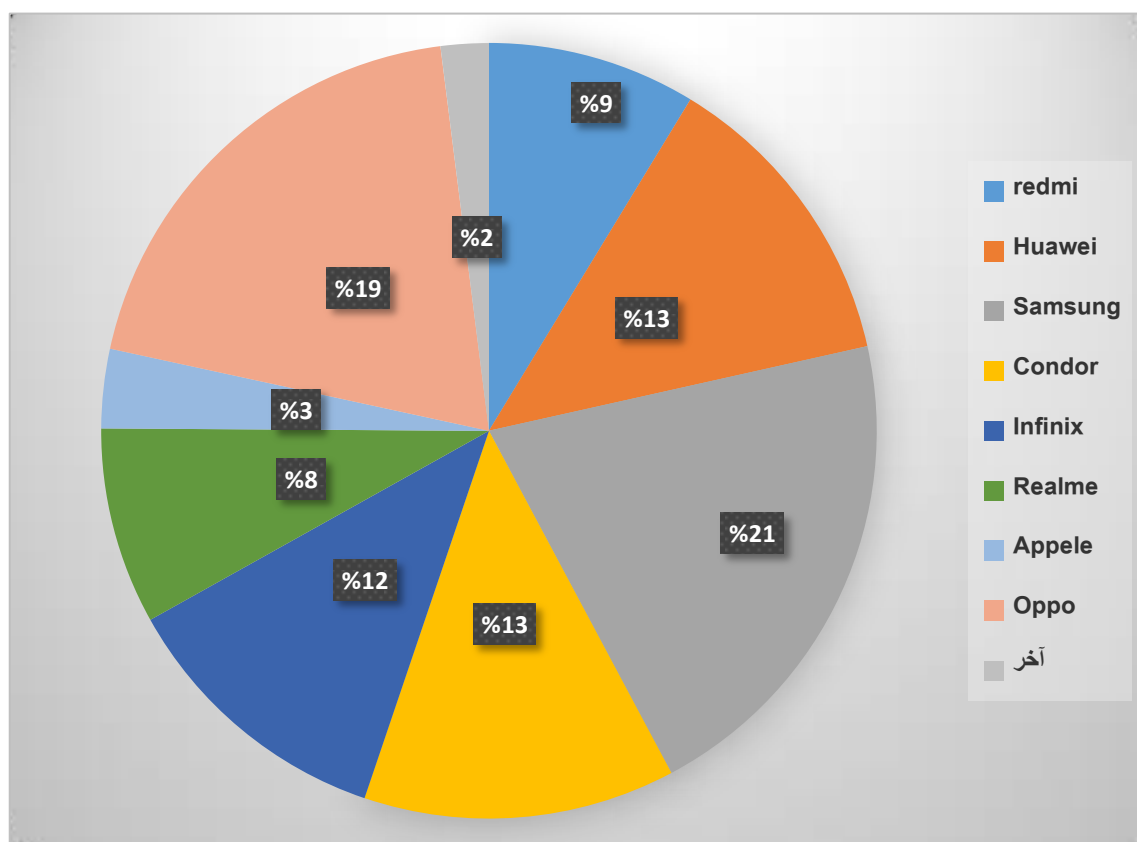
ينقسم متغير علامات الهاتف المفضلة إلى تسعة مستويات، والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب علامات الهاتف المفضلة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
علامات الهاتف المفضلة	redmi	34	8,7%
	Huawei	50	12,8%
	Samsung	81	20,7%
	Condor	51	13,0%
	Infinix	46	11,7%
	Realme	32	8,2%
	Appale	13	3,3%
	Oppo	77	19,6%
	آخر	8	2,0%
	المجموع	392	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

الشكل رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب علامات الهاتف المفضلة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يُشير الجدول رقم (15) إلى أن العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة هي Samsung بنسبة (20,7%)، تليها Oppo بـ (19,6%)، ثم Condor (13,0%) و Huawei (12,8%). كما تحظى علامات أخرى مثل Infinix (11,7%) و Redmi (8,7%) و Realme (8,2%) بتمثيل متوسط، في حين تبقى Apple (3,3%) و "أخرى" (2,0%) ضمن الفئات الأقل تفضيلاً. هذا التوزيع يعكس ميول المستهلك المحلي نحو العلامات التي تُوازن بين السعر، الجودة، والتوفر في السوق، وهو ما يُبرز أهمية استراتيجيات التسعير والتوزيع في التأثير على قرارات الشراء. كما أن هذا التنوع في التفضيلات يفتح المجال أمام دراسات أعمق حول ولاء العلامة التجارية، وتأثير الحملات الترويجية، والتجربة السابقة للمستخدمين في توجيه اختياراتهم.

المطلب الثاني: اختبار النتائج ومناقشة الفرضيات

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات الافراد قيد الدراسة نحو متغيرات الدراسة وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (spss 28).

1. تحليل نتائج الدراسة:

1.1. المحور الأول: اتجاهات افراد الدراسة حول أبعاد المتغير المستقل (العلامة التجارية ومحدداتها):

1.1.1. جودة وقيمة العلامة التجارية.

الجدول رقم (16): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على فقرات بعد جودة وقيمة العلامة التجارية.

رقم العبارة	الفقرات	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
01	أجد دائما أن تصميم علامتي جذاب مقارنة بالعلامات الأخرى؛	166	74	126	26	0	3,97	1,006	مرتفع
02	غالبا سعر علامتي مناسب مقارنة بالعلامات الأخرى؛	92	172	12	116	1	3,61	1,141	مرتفع
03	سهولة استخدام علامتي هو السبب الرئيسي في رسوخها في ذهني.	198	134	60	0	0	4,35	0.732	مرتفع جدا
04	إن شهرة العلامة محدد جيد لضمان العلامة التجارية؛	78	122	74	118	0	3,41	1,116	مرتفع

05	توفر الصيانة يعطي أكثر مصداقية لعلامتي مقارنة بالعلامات الأخرى؛	98	134	70	31	59	3,46	1,347	5	مرتفع
06	تجعلني العلامة دائما أحس بالضمان والثقة اتجاه المنتج حتى قبل استعماله؛	160	117	58	57	0	3,97	1,068	2	مرتفع
07	تجعلني العلامة أحيانا أحس بارتياح عند اختيار المنتج الخاص بي؛	58	119	57	158	0	3,20	1,124	7	متوسط
	اجمالي البعد						3,71	/	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يُظهر الجدول رقم (16) أن المتوسط العام لفقرات بُعد جودة وقيمة العلامة التجارية بلغ (3,71)، وهو ما يُصنف ضمن درجة "مرتفع"، مما يدل على إدراك إيجابي وقوي من طرف أفراد العينة تجاه خصائص العلامات التجارية المفضلة لديهم.

- وقد سجّلت الفقرة: "سهولة استخدام علامتي هو السبب الرئيسي في رسوخها في ذهني" أعلى متوسط بـ (4,35)، ما يبرز أهمية سهولة الاستخدام كعامل رئيسي في بناء القيمة الذهنية للعلامة. كما جاءت الفقرتان: "أجد دائما أن تصميم علامتي جذاب..." و* "العلامة تجعلني أحس بالضمان والثقة..."* في مراتب متقدمة، بمتوسط (3,97) لكل منهما، مما يُظهر أهمية التصميم والثقة في تعزيز ولاء المستهلك.

- بالمقابل سجّلت الفقرة "تجعلني العلامة أحيانا أحس بارتياح عند اختيار المنتج الخاص بي" أدنى متوسط بـ (3,20) وبتوجه "غير موافق"، ما قد يُشير إلى وجود فجوة بين

التوقعات والتجربة الفعلية لدى بعض المستهلكين في جانب الراحة النفسية عند اتخاذ القرار الشرائي.

عمومًا تُبرز هذه النتائج أن جودة التصميم، سهولة الاستخدام، والسعر المناسب تُعدّ من أبرز محددات القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك، وهو ما ينبغي أن يُؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

2.1.1. تموقع العلامة.

الجدول رقم (17): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على فقرات بعد تموقع العلامة.

رقم العبارة	الفقرات	ت	ت	ت	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
01	توفر نقاط التوزيع محدد مهم في حصولي على علامتي المفضلة.	242	76	10	31	33	4,18	1,299	مرتفع
02	نقاط العرض المتوفرة في الأمكنة المناسبة تسهل وصولي لعلامتي مقارنة بمثيلاتها؛	235	80	8	30	39	4,13	1,345	مرتفع
03	دائما يمكنني التعرف على علامتي بسهولة بسبب قرب نقاط العرض؛	229	86	12	29	36	4,13	1,313	مرتفع
04	سهولة وصولي لعلامتي مرده توفرها على مواقع الكترونية متاحة دائما؛	8	20	32	88	244	1,62	0,976	منخفض جدا

05	دائما تتوزع علامتي التجارية ضمن نقاط محددة ومعروفة؛	199	119	8	28	38	4,05	1,299	6	مرتفع
06	وجود نقاط عرض حقيقية مؤشر حاسم لتموقع علامتي؛	216	102	8	20	46	4,08	1,353	5	مرتفع
07	لا يعتمد دائما في نقاط العرض على البدائل لخدمات المنتج؛	198	84	36	54	20	3,98	1,269	7	مرتفع
	اجمالي البعد						3,74	/	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يُظهر الجدول رقم (17) الخاص ببُعد تموقع العلامة أن المتوسط العام للإجابات بلغ (3,74) بدرجة "مرتفع"، مما يدل على وعي مرتفع لدى أفراد العينة بأهمية تموقع العلامة التجارية وارتباطه بتجربتهم الشرائية.

- جاءت الفقرة "توفر نقاط التوزيع محدد مهم في حصولي على علامتي المفضلة" في المرتبة الأولى بمتوسط (4,18)، تليها الفقرتان: "نقاط العرض المتوفرة في الأمكنة المناسبة تسهل وصولي..." و * "دائماً يمكنني التعرف على علامتي بسهولة..." * بمتوسط (4,13) لكل منهما، وهو ما يؤكد أن التوزيع المكاني الجيد وتوافر نقاط العرض يشكّلان عنصراً جوهرياً في تعزيز تموقع العلامة بذهن المستهلك.

- من جهة أخرى، جاءت الفقرة: "سهولة وصولي لعلامتي مرده توفرها على مواقع إلكترونية متاحة دائماً" في المرتبة الأخيرة بمتوسط منخفض جداً بلغ (1,62)، مما يشير إلى ضعف الحضور الرقمي للعلامات التجارية محل الدراسة، أو عدم اعتماد المستهلكين بشكل كبير على المنصات الإلكترونية في الحصول على المنتجات.

إجمالاً، تُبرز هذه النتائج أن التموقع الفعلي للعلامة عبر نقاط التوزيع التقليدية (المادية) يظل محددًا رئيسيًا في تكوين صورة ذهنية قوية لدى المستهلك، وهو ما يجب أخذه بعين الاعتبار في تطوير سياسات التوزيع والانتشار الجغرافي للعلامة التجارية.

3.1.1. التسويق للعلامة التجارية.

الجدول رقم (18): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على فقرات بعد التسويق

للعلامة التجارية.

رقم العبارة	الفقرات	ت	ت	ت	ت	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الرتبة	الاتجاه
01	دائما يتم تسويق علامتي "الهاتف النقال" تحت علامة واحدة.	243	118	15	12	4	4.49	0,796	مرتفع جدا
02	يعتمد دائما في نجاح الإعلان لعلامتي على التركيز على التمييز بين الخدمة والمنتج؛	194	77	31	72	18	3,91	1,311	مرتفع
03	توفر شروط وتحفيزات لعلامتي جعلها أفضل من العلامات الأخرى؛	279	98	8	3	4	4,65	0,663	مرتفع جدا
04	التواصل الدائم مع رجال البيع لعلامتي مكنتني من حصول على عروض جديدة "التحديثات" والاضافات؛	274	24	20	38	36	4,18	1,392	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

202

- وفي المرتبة الثالثة، جاءت الفقرة: "التواصل الدائم مع رجال البيع لعلامتي مكمني من الحصول على عروض جديدة (التحديثات والإضافات)" بمتوسط (4,18)، مما يؤكد دور قنوات الاتصال المباشرة في تعزيز تجربة المستهلك وربط العلامة بالتجديد المستمر.
- من جهة أخرى، جاءت الفقرتان: "تعتمد عرض العلامة التجارية على أساس التحديثات والإضافات" و"توجد حملات إعلانية خاصة بعلامتي المفضلة"* بمتوسطات منخفضة نسبياً بلغت (3,32) و (3,20) على التوالي، وهو ما قد يشير إلى قصور في تسليط الضوء على الابتكارات أو في فعالية الحملات الإعلانية الحالية في جذب انتباه المستهلكين.
- أما الفقرة التي جاءت في المرتبة الأخيرة فهي: "يجب توفر مرجعية تعريفية 'دلالة' تربط المنتج بالعلامة التجارية" بمتوسط (2,75)، مما يشير إلى ضعف في الارتباط الرمزي أو المعنوي بين المنتج والهوية التسويقية للعلامة، وهو ما قد يؤدي إلى تراجع قدرة المستهلك على تمييز العلامة بسهولة وسط الزخم السوقي.
- إجمالاً، تُبرز هذه النتائج أن فعالية التسويق للعلامة تعتمد بشكل كبير على العروض التحفيزية وتوحيد الهوية التسويقية، في حين تحتاج الجوانب الرمزية والبصرية للعلامة إلى مزيد من التطوير. لذا، يُنصح بأن تولي العلامات التجارية اهتماماً أكبر بتقوية الروابط الرمزية مع منتجاتها، وتطوير حملات إعلانية تفاعلية ومبتكرة، تعزز من تمييزها في أذهان المستهلكين.

2.1. المحور الثاني: اتجاهات أفراد الدراسة حول فقرات المتغير المستقل (سلوك المستهلك):

الجدول رقم (19): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على فقرات سلوك المستهلك.

رقم العبارة	العبارات	ت	ت	ت	ت	ت	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الرتبة	الاتجاه
1	لا أجد صعوبة في تخيل صورة الهاتف المحمول المفضل لدي في ذهني؛	274	71	23	19	5	4,51	0,902	2	مرتفع جدا
2	يمكنني التمييز بين هاتفي بالمقارنة مع مجموعة هواتف أخرى؛	174	80	0	64	74	3,55	1,613	18	مرتفع
3	هذا هاتفي الوحيد إذا قررت الشراء ؛	117	115	32	90	38	3,47	1,375	19	مرتفع
4	اقتني دائما منتج ذو شهرة قوية والذي على معرفة جيدة به	228	66	27	42	29	4,08	1,320	6	مرتفع
5	هناك شعور بالثقة عند استعمال منتج لعلامتي المفضلة.	206	66	28	80	12	3,95	1,300	15	مرتفع
6	يمكنني تذكر رمز وشعار هاتفي المفضل بسرعة؛	212	82	32	37	29	4,05	1,291	9	مرتفع
7	لدي ميول للولاء لعلامات تحمل شعار قريب من شعار علامتي.	55	32	28	101	176	2,21	1,440	21	منخفض

مرتفع	12	1,365	3,98	39	41	12	98	202	لدي استعداد في الدفع أكثر لشراء علامتي المفضلة مقابل علامات لها نفس الخصائص	8
مرتفع	14	1,376	3,96	42	38	12	101	199	أفضل شراء هاتفي المفضل مهما كان سعره؛	9
مرتفع	4	1,375	4,09	39	40	0	82	231	يمكنني تذكر شكل هاتفي بسهولة؛	10
منخفض	20	1,575	2,26	197	76	7	43	69	مطلع دائما على الإضافات الجديدة في مجال هاتفي	11
مرتفع	13	1,463	3,96	56	24	18	75	219	يمكن اختيار علامة الجوال المفضلة بسهولة ويسر؛	12
مرتفع	5	1,281	4,08	39	20	12	120	201	إذا تحدث أحد أصدقائي على مجال الهواتف تأتي علامتي المفضلة في ذهني بسرعة؛	13
مرتفع	11	1,337	3,98	39	31	27	98	197	أحيانا اروج للعلامة المفضلة لدي بطريقتي الخاصة	14
مرتفع	10	1,162	4,02	19	27	66	97	183	يهمني دائما الجانب التكنولوجي من إضافات وخيارات في اختياري لعلامة هاتفي المفضل " كاميرا، شاشة، تطبيقات؛"	15

16	أركز دائما على قوة الشحن عند اختياري لعلامة هاتفي المفضلة؛	227	123	6	21	15	4,34	1,019	3	مرتفع جدا
17	لا أهتم بقوة المعالج عند اختياري لعلامة هاتفي المفضل؛	32	64	11	121	164	2,18	1,344	22	منخفض
18	لا يهمني سهولة تركيب أو تفكيك هاتفي المفضل.	190	84	30	56	32	3,88	1,363	16	مرتفع
19	توفر قطع الغيار مؤشر ثانوي في اختياري لهاتفي المفضل .	268	101	12	3	8	4,58	0,773	1	مرتفع جدا
20	دائما اتحدث مع أصدقائي على علامتي المفضلة.	104	180	16	16	76	3,56	1,424	17	مرتفع
21	اشتري دائما المنتج بالنظر الى علامته التجارية وليس منتج وحسب.	204	98	30	34	26	4,07	1,241	7	مرتفع
22	أحيانا عندما أحتاج الى منتج آخر أشتري من نفس علامتي.	210	103	7	37	35	4,06	1,317	8	مرتفع
	اجمالي البعد						3,76	1,200	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

تشير نتائج الجدول رقم (19) إلى أن أفراد العينة يتمتعون بدرجة عالية من الوعي والارتباط بعلاماتهم المفضلة، خصوصاً في مجال الهواتف المحمولة، حيث سجلت معظم الفقرات متوسطات مرتفعة تدل على قوة الصورة الذهنية، والولاء للعلامة، والاستعداد للدفع مقابل الجودة أو السمعة.

وقد أظهرت النتائج أن خصائص مثل توفر قطع الغيار، قوة الشحن، وتمييز التصميم تلعب أدواراً محورية في قرار الشراء.

في المقابل، برزت بعض المؤشرات التي تظهر قصوراً في المتابعة التكنولوجية المستمرة أو ضعفاً في الولاء الرمزي (مثل الميل للعلامات المشابهة أو تجاهل المعالج)، ما يُشير إلى أن سلوك المستهلك وإن كان يتسم بالولاء، إلا أنه انتقائي ومبني على معايير وظيفية وعاطفية دقيقة.

بصورة إجمالية، تؤكد هذه النتائج أن العلامات التجارية الراغبة في تعزيز مكانتها في ذهن المستهلك عليها أن تركز على بناء الثقة، ضمان استمرارية الدعم، والحفاظ على هوية بصرية قوية، مع العمل على رفع التفاعل التقني والمعرفي حول المستجدات التكنولوجية.

- **الفقرة 01:** "لا أجد صعوبة في تخيل صورة الهاتف المحمول المفضل لدي في ذهني".

جاء متوسط هذه الفقرة (4,51) بدرجة "مرتفع جداً"، مما يشير إلى رسوخ صورة العلامة في الذهن وسهولة استرجاعها بصرياً، وهو عنصر أساسي في بناء ولاء طويل الأمد للعلامة.

- **الفقرة 02:** "يمكنني التمييز بين هاتفي بالمقارنة مع مجموعة هواتف أخرى".

سجلت هذه الفقرة متوسط (3,55) بدرجة "مرتفع"، فإن هذه الفقرة تشير إلى قدرة متوسطة إلى جيدة على التمييز بين المنتجات، ما يعكس فاعلية الهوية البصرية للعلامة، ولكن مع هامش لتحسين الوضوح أو التمييز.

- **الفقرة 03:** "هذا هاتفي الوحيد إذا قررت الشراء"

سجلت هذه الفقرة متوسط (3,47) بدرجة "مرتفع"، مما يعكس ميولاً واضحة لتفضيل علامة محددة، ولكن بدرجة أقل حسماً، وقد يدل على قابلية للتغيير في ظل توفر بدائل قوية.

- **الفقرة 04:** "أقتني دائماً منتجاً ذو شهرة قوية والذي على معرفة جيدة به".

سجلت هذه الفقرة متوسط (4,08) بدرجة "مرتفع"، يتضح أن شهرة العلامة ومعرفة المستهلك بها تُعد من العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار الشراء، مما يبرز أهمية السمعة في سلوك المستهلك.

- **الفقرة 05:** "هناك شعور بالثقة عند استعمال منتج لعلامتي المفضلة"

سجلت هذه الفقرة متوسط (3,95) بدرجة "مرتفع" يعكس وجود ثقة عالية نسبياً لدى المستهلك عند استخدام العلامة، وهو مؤشر مهم على الرضا والاستمرارية في التفضيل.

- **الفقرة 06:** "يمكنني تذكر رمز وشعار هاتفي المفضل بسرعة"

حصلت هذه الفقرة على متوسط (4,05) بدرجة "مرتفع"، ما يشير إلى فعالية العلامة في ترسيخ هويتها البصرية في ذهن المستهلك، وهي نقطة قوة في استراتيجيات التمييز.

- **الفقرة 07:** "لدي ميول للولاء لعلامات تحمل شعار قريب من شعار علامتي"

سجلت هذه الفقرة متوسط (2,21) بدرجة "منخفض"، تُظهر هذه الفقرة أن المستهلك لا يُظهر ولاءً عاماً للتشابه في الشعارات، بل يفضل علامته المميزة، مما يؤكد أهمية التمايز الواضح.

- **الفقرة 08:** "لدي استعداد في الدفع أكثر لشراء علامتي المفضلة مقابل علامات لها نفس الخصائص".

سجلت هذه الفقرة متوسط (3,98) بدرجة "مرتفع"، تعكس هذه الفقرة استعداد المستهلك لتحمل تكلفة إضافية مقابل قيمة نفسية أو رمزية يربطها بعلامته المفضلة.

- **الفقرة 09:** "أفضل شراء هاتفي المفضل مهما كان سعره"

سجلت هذه الفقرة متوسط (3,96) بدرجة "مرتفع" يُظهر استعدادًا مرتفعًا لدفع ثمن أعلى حفاظًا على العلامة المفضلة، وهو مؤشر قوي على الولاء العاطفي والعقلاني.

- **الفقرة 10:** "يمكنني تذكر شكل هاتفي بسهولة"

جاءت هذه الفقرة بمتوسط (4,09) بدرجة "مرتفع"، مما يدل على وضوح التصميم كعنصر أساسي في ذاكرة المستهلك، وهو ما يعزز قوة العلامة على المستوى الحسي.

- **الفقرة 11:** "مطلع دائمًا على الإضافات الجديدة في مجال هاتفي"

سجلت هذه الفقرة متوسط (2,26) بدرجة "منخفض"، تشير هذه الفقرة إلى ضعف في متابعة التحديثات، مما يفتح المجال لتحسين الحملات الإعلامية والتعليمية حول المنتجات الجديدة.

- **الفقرة 12:** "يمكن اختيار علامة الجوال المفضلة بسهولة ويسر"

حصلت هذه الفقرة على متوسط (3,96) بدرجة "مرتفع"، ما يدل على وجود وضوح وراحة في اتخاذ قرار الشراء، بفضل الثقة والخبرة السابقة مع العلامة.

- **الفقرة 13:** "إذا تحدث أحد أصدقائي على مجال الهواتف تأتي علامتي المفضلة في ذهني بسرعة"

سجلت هذه الفقرة متوسط (4,08) بدرجة "مرتفع"، فإن الفقرة تشير إلى قوة الارتباط الذهني بين المستهلك والعلامة، مما يسهم في الاستجابة الفورية والمرتبطة بالانتماء.

- **الفقرة 14:** "أحيانًا أروج للعلامة المفضلة لدي بطريقتي الخاصة"

سجلت هذه الفقرة متوسط (3,98) بدرجة "مرتفع"، يعكس ذلك سلوكًا تفاعليًا إيجابيًا من المستهلكين تجاه علاماتهم، وهو أحد أقوى مؤشرات الولاء الفعال.

- **الفقرة 15:** "يهمني دائماً الجانب التكنولوجي من إضافات وخيارات في اختياري لعلامة هاتفي المفضل"

حصلت هذه الفقرة على متوسط (4,02) بدرجة "مرتفع"، يتضح اهتمام المستهلكين بالجوانب التقنية مثل الكاميرا والشاشة، ما يفرض على العلامات التركيز على الابتكار والجودة.

- **الفقرة 16:** "أركز دائماً على قوة الشحن عند اختياري لعلامة هاتفي المفضل"

حصلت هذه الفقرة على متوسط (4,34) بدرجة "مرتفع جداً"، وهو من أعلى المتوسطات، ويعكس اهتماماً ملموساً بالجودة العملية للمنتج، خصوصاً في الأداء اليومي.

- **الفقرة 17:** "لا أهتم بقوة المعالج عند اختياري لعلامة هاتفي المفضل"

سجلت هذه الفقرة على متوسط (2,18) بدرجة "منخفض"، فإن المستهلكين يولون اهتماماً فعلياً للأداء الداخلي للهاتف، عكس ما تعبر عنه هذه العبارة، ما يؤكد أهمية القوة التقنية.

- **الفقرة 18:** "لا يهمني سهولة تركيب أو تفكيك هاتفي المفضل"

سجلت هذه الفقرة متوسط (3,88) بدرجة "مرتفع"، مما يشير إلى درجة مقبولة من عدم الاهتمام بتفاصيل التركيب، إلا أنها لا تزال تؤخذ بعين الاعتبار جزئياً.

- **الفقرة 19:** "توفر قطع الغيار مؤشر ثانوي في اختياري لهاتفي المفضل"

حصلت هذه الفقرة على أعلى متوسط في الجدول (4,58)، بدرجة "مرتفع جداً" وهو ما يشير إلى وعي المستهلك بأهمية توفر الدعم الفني والصيانة كجزء من القيمة الشاملة للعلامة.

- **الفقرة 20:** "دائماً أتحدث مع أصدقائي عن علامتي المفضلة"

سجلت هذه الفقرة على متوسط (3,56) بدرجة "مرتفع" يعكس تفاعلاً اجتماعياً جيداً حول العلامة، مما يعزز التسويق الشفهي غير المباشر.

- **الفقرة 21:** "أشتري دائماً المنتج بالنظر إلى علامته التجارية وليس المنتج فحسب" حصلت هذه الفقرة على متوسط (4,07) بدرجة "مرتفع"، يدل على مركزية العلامة التجارية في قرار الشراء، وهو مؤشر قوي على تميز الهوية والسمعة.
- **الفقرة 22:** "أحياناً عندما أحتاج إلى منتج آخر أشتري من نفس علامتي" سجلت هذه الفقرة على متوسط (4,06) بدرجة "مرتفع"، يبرز سلوكاً توسعياً في الولاء، حيث يمتد التفضيل ليشمل منتجات أخرى من نفس العلامة، مما يعزز من فرص التكامل التسويقي.

2. اختبار فرضيات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى اختبار فرضيات الدراسة، من الفرضية الرئيسة ثم الفرضيات الفرعية وصولاً الى تحليل النتائج وتفسيرها.

1.2. اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار (Kolmogorov – Smirnov) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري من أجل اختيار الفرضيات، والجدول رقم (20) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (20) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الاستبيان	محتوى المحور	K-S	Sig مستوى الدلالة
المحور الثاني	العلامة التجارية ومحدداتها	6,667	0.111
المحور الثالث	سلوك المستهلك	6,450	0.157

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يوضح الجدول رقم (20) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov (K-S) لمحوري الاستبيان. وقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig) للمحور الثاني "العلامة التجارية ومحدداتها" (0.111)، وللمحور الثالث "سلوك المستهلك" (0.157).

ونظرًا لأن قيم Sig في كلا المحورين أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

وعليه، يمكن القول إن بيانات الدراسة موزعة بشكل طبيعي، وهو ما يبرر استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، مما يعزز من دقة وصلاحية النتائج المستخلصة.

2.2. اختبار معامل الارتباط بيرسون:

قبل إجراء اختبار الفرضيات لابد من تأكيد علاقة الارتباط بين العلامة التجارية ومحدداتها وسلوك المستهلك والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (21) اختبار معامل الارتباط بيرسون

محاور الاستبيان	ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
العلامة التجارية ومحدداتها	0.966	0.00
سلوك المستهلك	0.966	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يوضح الجدول رقم (21) نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين متغيري الدراسة: "العلامة التجارية ومحدداتها" و "سلوك المستهلك". وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.966)، وهي قيمة موجبة مرتفعة جدًا تشير إلى علاقة ارتباط قوية جدًا بين المحورين. كما أن قيمة مستوى الدلالة Sig = 0.00 (أي أقل من 0.05)، تدل على أن العلاقة الإحصائية بين المتغيرين دالة إحصائيًا.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن هناك ارتباطاً قوياً ومعنوياً بين محددات العلامة التجارية وسلوك المستهلك، ما يُعزز الفرضية التي تفترض أن جودة العلامة، تموقعها، وسمعتها تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية.

3.2. اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار الخطأ	558,503	1	558,503	52810,395	0.00
خطأ	4,124	390	0,011	/	/
الإجمالي	562,628	391	/	/	/
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
العلامة التجارية ومحدداتها	1,082	0.005	0.966	229,805	0.00
معامل الارتباط. (R= 0.996)، معامل التحديد (0.631)،					
المتغير التابع: سلوك المستهلك					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يوضح الجدول رقم (22) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض وجود تأثير لمحددات العلامة التجارية على سلوك المستهلك، باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. وقد أظهرت النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (52810,395) بمستوى دلالة (Sig = 0.00)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن النموذج الإحصائي ككل دال إحصائياً.

كما أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.996)، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على وجود ارتباط قوي جداً بين المتغير المستقل "العلامة التجارية ومحدداتها" والمتغير التابع "سلوك المستهلك". في حين بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.631)، ما يعني أن نحو 63,1% من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال محددات العلامة التجارية.

من جهة أخرى، تُظهر النتائج أن معامل الانحدار (β) بلغ (0.966)، وهو دال إحصائياً عند مستوى (Sig= 0.00)، مع قيمة T مرتفعة جداً (229,805)، مما يؤكد وجود تأثير مباشر وقوي لمحددات العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمحددات العلامة التجارية في سلوك المستهلك، وهو ما يعزز من أهمية تطوير سياسات العلامة التجارية كآلية فعالة في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين.

ومن خلال هذه الفرضية تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

1.3.2. الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لجودة وقيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة.

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.00	5033,414	70,947	0,963	0.016	1,130	جودة وقيمة العلامة التجارية
معامل الارتباط: ($R = 0.963$)، معامل التحديد: (0.928)						
المتغير التابع: سلوك المستهلك						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يُظهر الجدول رقم (23) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تفترض وجود تأثير لمتغير "جودة وقيمة العلامة التجارية" على "سلوك المستهلك". وقد أظهرت النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (5033,414) بمستوى دلالة ($Sig = 0.00$)، مما يدل على دلالة إحصائية قوية للنموذج.

كما بلغ معامل الانحدار (β) قيمة (0.963) وهي مرتفعة جدًا، مع قيمة T المحسوبة = 70,947 ودلالة (0.00)، مما يشير إلى وجود تأثير قوي ودال إحصائيًا لجودة وقيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.963)، بينما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.928)، وهو ما يعني أن حوالي 92.8% من التغيرات في سلوك المستهلك تُفسّر من خلال جودة وقيمة العلامة التجارية وحدها.

وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، مما يعزز أهمية التركيز على عناصر مثل جاذبية التصميم، السعر المناسب، سهولة الاستخدام، والشعور بالثقة في بناء ولاء المستهلك وتحفيز سلوكه الشرائي.

2.3.2. الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لتموقع العلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة.

جدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.00	10170,452	100,849	0,981	0.030	0,999	لتموقع العلامة التجارية
معامل الارتباط: ($R = 0.981$)، معامل التحديد: (0.963)						
المتغير التابع: سلوك المستهلك						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يبين الجدول رقم (24) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تفترض وجود تأثير لمتغير تموقع العلامة التجارية على سلوك المستهلك. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (10170,452) بمستوى دلالة ($Sig = 0.00$)، ما يدل على أن النموذج الإحصائي دال بدرجة عالية جدًا.

كما تظهر النتائج أن معامل الانحدار (β) بلغ (0.981)، وهي قيمة مرتفعة جدًا، مع قيمة T المحسوبة = 100,849، ودلالة إحصائية قوية جدًا ($Sig = 0.00$)، مما يؤكد وجود تأثير مباشر وقوي ودال إحصائيًا لتموقع العلامة على سلوك المستهلك.

إضافة إلى ذلك، بلغ معامل الارتباط (0.981) (R)، بينما بلغ معامل التحديد (R^2) (0.963)، ما يعني أن 96.3% من التغيرات في سلوك المستهلك يُمكن تفسيرها من خلال تموقع العلامة التجارية فقط، وهو مؤشر قوي على فعالية هذا المتغير.

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية، مما يؤكد أهمية الاستراتيجيات المتعلقة بتموقع العلامة، مثل نقاط التوزيع، توفر العرض، والحضور الجغرافي، في التأثير على قرارات الشراء ومدى ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

3.3.2. الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لتسويق العلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة.

جدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.00	30414,856	174,399	0,994	0.006	1,029	لتسويق العلامة التجارية
معامل الارتباط: ($R = 0.994$)، معامل التحديد: (0.987)						
المتغير التابع: سلوك المستهلك						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V28)

يُبرز الجدول رقم (25) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تفترض وجود تأثير لتسويق العلامة التجارية على سلوك المستهلك. وقد أظهرت النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (30414,856) بمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.00$)، مما يُشير إلى دلالة إحصائية قوية جدًا للنموذج.

كما بلغ معامل الانحدار (β) قيمة (0.994)، وهي من أعلى القيم المسجلة، مع قيمة T المحسوبة = 174,399 ودلالة (0.00)، مما يؤكد أن هناك تأثيرًا مباشرًا وقويًا جدًا ودالًا إحصائيًا لتسويق العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

في السياق ذاته، بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.994)، فيما وصل معامل التحديد (R^2) إلى (0.987)، وهو ما يعني أن 98.7% من التغيرات في سلوك المستهلك

تُفسّر من خلال متغير تسويق العلامة التجارية، وهو أعلى مستوى تأثير مسجل ضمن الفرضيات الثلاث.

وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، مما يعكس أهمية الأنشطة التسويقية التي تقوم بها العلامة التجارية (مثل الترويج، الإعلان، العلاقات العامة، والتسويق الرقمي) في توجيه سلوك المستهلك وتعزيز ولاءه.

3. النتائج المنبثقة من الفرضيات:

1.3. النتائج المرتبطة بالفرضية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة وقيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك في مجال الهواتف النقالة".

أوضح أن هذا البعد المتعلق بجودة وقيمة العلامة التجارية حظي بمتوسط حسابي مرتفع بدرجة (3.71)، ما يدل على إدراك قوي من طرف المستهلكين لأهمية خصائص العلامة في قرارات الشراء.

ومن أبرز الفقرات المؤثرة:

- سهولة الاستخدام (4.35): تمثل أقوى دافع للارتباط بالعلامة، ما يشير إلى أن المستهلك يربط القيمة العملية مباشرة بولائه.
- الثقة والشعور بالضمان (3.97): تبيّن أن العلامات التي تتقل شعورًا بالأمان تحتل مكانة قوية في ذهن المستهلك.
- جاذبية التصميم (3.97)، والسعر المناسب (3.61) تمثل عناصر حسية وعقلانية تدعم قرار الشراء.

• النتيجة الإحصائية: معامل الانحدار ($\beta = 0.963$) كان دالًا بشكل كبير ($\text{Sig} = 0.00$)، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.928$)، وهو ما يعني أن ما يقارب 93% من سلوك المستهلك يمكن تفسيره من خلال هذا البعد فقط.

- التفسير: يُولي المستهلك الجزائري أهمية كبيرة للملاءمة بين السعر والجودة وسهولة الاستخدام، والعلامة التي تُوفّر منتجًا يحقق هذا التوازن تكسب الثقة والولاء.

2.3. النتائج المرتبطة بالفرضية الثانية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتموقع العلامة التجارية على سلوك المستهلك".

أظهر هذا البعد متوسطًا عامًا مرتفعًا (3.74) على هذا البعد، مما يدل على تأثير كبير لعوامل الموقع الفعلي وقرب التوزيع.

ومن أهم الفقرات:

- توفر نقاط البيع (4.18) وسهولة التعرف على العلامة بسبب قرب العرض (4.13)

تؤكد أن البعد الجغرافي والتوزيع الميداني لا يزال حاسمًا في سوق الهواتف.

- في المقابل الحضور الرقمي للعلامات كان ضعيفًا جدًا (1.62)، ما يدل على ضعف ثقة المستهلك في القنوات الإلكترونية أو قلة استخدامها في المجال.

• النتيجة الإحصائية: معامل الانحدار ($\beta = 0.981$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.963$)، أي أن 96.3% من تغيرات السلوك تُعزى لتموقع العلامة.

- التفسير: المستهلك الجزائري ما يزال يعتمد على الوجود الميداني للعلامة، ويقل اعتماده على التموقع الرقمي، والثقة تُبنى من خلال القرب، وضمان توفر المنتج بسهولة.

3.3. النتائج المرتبطة بالفرضية الثالثة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق العلامة التجارية على سلوك المستهلك".

هذا البعد حظي بأعلى المتوسطات في الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام (3.82) بدرجة مرتفعة، ما يدل على وعي المستهلك بقوة الأنشطة التسويقية وتأثيرها.

ومن أهم الفقرات:

- العروض والتحفيزات (4.65) تُعد أقوى دافع سلوكي وتؤثر بشكل مباشر على التفضيل والشراء.

- تسويق العلامة تحت هوية واحدة (4.49) يشير إلى أهمية وضوح وتميز العلامة في الإعلانات.
- التواصل مع البائعين (4.18) يعكس أهمية القنوات التفاعلية في إقناع المستهلك.
- لكن فقرات مثل:
- "توجد حملات إعلانية خاصة بعلامتي" (3.20)؛
- "المرجعية التعريفية التي تربط المنتج بالعلامة" (2.75).
- كانت أقل تقييماً، مما يدل على نقص في الترابط الرمزي والإبداع في الإعلان.
- **النتيجة الإحصائية:** معامل الانحدار ($\beta=0.994$)، معامل التحديد ($R^2=0.987$)، أي أن ما يقارب 98.7 % من سلوك المستهلك يتأثر مباشرة بالتسويق.
- **التفسير:** المستهلك الجزائري يتجاوب بشدة مع العروض، الحملات الترويجية، والوضوح في الرسالة التسويقية، لكنه لا يزال يحتاج إلى حملات تبني رمزية للعلامة وتعزز تميزها الهوياتي.

4.3. النتيجة الإجمالية للفرضية الرئيسية:

كل النتائج تؤكد صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن العلامة التجارية (بمحدداتها الثلاث: الجودة، التموقع، التسويق) تؤثر بشكل قوي ودال إحصائياً على سلوك المستهلك.

بلغ معامل الارتباط العام بين المتغيرات 0.996، وهي علاقة شبه تامة، مما يعكس التداخل الشديد بين صورة العلامة وقرارات المستهلك.

النتيجة العامة: المستهلك في سوق الهواتف النقالة بالجزائر واعٍ ومتحسس للعوامل التي تبني قيمة العلامة. وقراراته مبنية على مزيج من العوامل العملية (كالسعر وسهولة الاستخدام) والرمزية (الثقة والهوية)، لكن لا تزال هناك هوة في التفاعل الرقمي والإبداع الرمزي في تسويق العلامات.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بالتطرق في المبحث الأول إلى إجراءات الدراسة الميدانية من خلال معرفة مصادر جمع البيانات والأدوات المستخدمة في ذلك، والتي تمثلت في الاستمارة، وكذلك معرفة الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة، بالإضافة إلى قياس ثبات وصدق هذه الاستمارة من خلال حساب معامل ألف كرونباخ لقياس الثبات، واستخدمنا ارتباط بيرسون لقياس العلامة التجارية ومحدداتها وسلوك المستهلك، وذلك من أجل التأكد من سلامة ووضوح عبارات الاستمارة.

وفي المبحث الثاني تناولنا تحليل خصائص عينة الدراسة المندرجة في الجزء الأول من استمارة الاستبيان وهذا بتوزيع البيانات، وتمثلت البيانات العامة في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل التعليمي، الوظيفة، الدخل الفردي، علامة الهاتف النقال المفضلة لديك، كما ناقشنا وحللنا عبارات أداة الدراسة من خلال عرض النتائج واختبار الفرضيات، وهذا لكل محور من محاور الدراسة.

خاتمة

جاء هذا البحث ليساهم في التأطير النظري لإشكالية الدراسة، والتي تتمحور حول كيفية تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك في سوق الهواتف النقالة في الجزائر من حيث جودة وقيمة العلامة التجارية، وتموقع العلامة التجارية، والجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الناشطة في مجال الهواتف النقالة وهذا بإسقاط موضوع الإشكالية على سوق الهواتف النقالة بالجزائر، وبناءً على ما تم التوصل إليه من خلال هذه الخاتمة العامة إلى مجموعة من النتائج، تليها التوصيات والاقتراحات، وأخيراً آفاق الدراسة.

أولاً: نتائج البحث

أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية مستوىً عاليًا من الترابط بين محددات العلامة التجارية وسلوك المستهلك في سوق الهواتف النقالة بالجزائر، وهذا ما أكدت عليه المعطيات الإحصائية أن كل من جودة وقيمة العلامة، تموقعها، والجهود التسويقية المبذولة حولها تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات المستهلك الشرائية، وتُساهم في بناء ولائه وتشكيل تفضيلاته على المدى القصير والطويل، هذه العلاقة لم تكن سطحية أو ظرفية، بل جاءت مدعومة بأدلة رقمية قوية تُبرز مدى وعي المستهلك المحلي بالتفاصيل المتعلقة بالعلامة التجارية، ومدى تأثيره بمختلف مكوناتها الإدراكية والعاطفية.

أوضحت الدراسات فيما يخص جودة وقيمة العلامة التجارية أن المستهلك يركز بشكل واضح على الخصائص الملموسة والمباشرة للمنتج، فجاءت الفقرات المتعلقة بسهولة الاستخدام، جمال التصميم، والثقة في المنتج في صدارة التقييمات، وهو ما يعكس تصورًا واضحًا بأن المستهلك يبحث عن تجربة استخدام مُرضية، متوازنة بين الوظيفة والجاذبية، وقد بلغ تأثير هذا البعد مستوىً مرتفعًا جدًا، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جودة وقيمة العلامة تفسّر حوالي 93% من التغيرات في سلوك المستهلك، وهو ما يدل على أن القيمة المدركة للمنتج هي نقطة الانطلاق الأساسية في اتخاذ القرار الشرائي، وأن المستهلك الجزائري يربط جودة العلامة بما تقدمه من سهولة، وضمان، وثقة قبل وبعد الشراء.

أما بالنسبة لتموقع العلامة التجارية، فقد أظهرت النتائج أن التموقع الميداني لا يزال يشكل عاملاً حاسماً في تجربة المستهلك، فقد أبدى غالبية أفراد العينة تقديراً عالياً لعناصر مثل توفر نقاط البيع، قرب أماكن العرض، وسهولة الوصول إلى المنتج، وهي كلها مؤشرات على أهمية البعد الجغرافي والفعلي للعلامة في ذهن المستهلك. وقد أظهر هذا البعد تأثيراً قوياً في تشكيل السلوك الشرائي، حيث فسر نحو 96.3% من التغيرات في السلوك، ومع ذلك، كشفت النتائج عن ضعف واضح في التموقع الرقمي للعلامات، إذ سجّلت الفقرة المتعلقة بإمكانية الوصول إلى العلامة عبر المنصات الإلكترونية أدنى متوسط، مما يعكس فجوة كبيرة بين توقعات المستهلك وتواجد العلامة عبر الفضاء الرقمي، وهي نقطة ضعف استراتيجية ينبغي تداركها في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة.

أما فيما يتعلق بالجهود التسويقية للعلامة التجارية، فقد مثّلت هذه المحددات أقوى العوامل تأثيراً في سلوك المستهلك، حيث فسّرت نتائج التحليل الإحصائي ما نسبته 98.7% من التغيرات في السلوك الشرائي، وهي أعلى نسبة تم رصدها بين الفرضيات الثلاث. وقد أظهرت الفقرات المتعلقة بالعروض التحفيزية، الحملات الترويجية، والوضوح في الهوية التسويقية مستويات مرتفعة من الاستجابة من قبل أفراد العينة، هذا يؤكد أن المستهلك الجزائري يتأثر بشدة عندما يشعر أن العلامة تُقدم له قيمة مضافة حقيقية، وتُخاطبه بلغة مباشرة وواضحة، وفي المقابل برزت بعض النقاط التي تشير إلى قصور في البعد الرمزي للعلامة، حيث جاءت الفقرة المتعلقة بوجود مرجعية تعريفية تربط المنتج بالعلامة في أدنى التقييمات، ما يدل على أن العلامة التجارية وإن نجحت في الجانب الترويجي، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى تعزيز هويتها الرمزية والمعنوية.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن سلوك المستهلك الجزائري لا يقوم فقط على عوامل اقتصادية كالسعر أو مدى شهرة العلامة، بل ينبني على تجربة شاملة ومركبة تضم عناصر الثقة، الراحة النفسية، وضمان ما بعد البيع، إضافة إلى التفاعل البشري والرقمي مع العلامة، كما أن المستهلك أثبت امتلاكه درجة عالية من الوعي والمعرفة بالمحتوى الرمزي والوظيفي

للعلامات التجارية، ما يستدعي من المؤسسات التسويقية التحول من التركيز على البيع المباشر إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، علاقة تقوم على التفاعل المستمر، الاستماع، وتقديم حلول مخصصة تلبي الحاجات المتغيرة.

في ضوء ذلك فإن هذه المعطيات تقدم أرضية قوية لتصميم استراتيجيات تسويقية جديدة، أكثر دقة وفاعلية، تُراعي متغيرات السوق المحلي وسلوكيات المستهلك الناشئة، كما تُبرز أهمية توجيه جهود أكبر نحو بناء هوية بصرية وعاطفية متماسكة للعلامة التجارية، واستثمار الفضاء الرقمي بشكل أوسع للوصول إلى فئات جديدة من المستهلكين، لا سيما الشباب الذين يتجهون أكثر نحو الشراء الإلكتروني والتفاعل مع العلامات عبر المنصات الاجتماعية.

كما تفتح هذه الدراسة المجال أمام أبحاث مستقبلية متعددة، يمكن أن تتناول بشكل أعمق العلاقة بين سلوك المستهلك والولاء الرمزي للعلامة، أو تبحث في تأثير الإعلام الرقمي والمجتمعات الافتراضية على تمثيلات العلامة التجارية، كما يمكن أيضًا إجراء مقارنات بين العلامات الوطنية والعالمية من حيث تموضعها في ذهن المستهلك، أو تحليل مدى تأثير البيئة الاقتصادية والاجتماعية على العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة.

ثانياً: التوصيات والاقتراحات:

بعد الدراسة والنتائج المحصل عليها، يمكن إدراج بعض الاقتراحات والتوصيات منها: يجب على المؤسسات المنتجة والمسوّقة للهواتف النقالة أن تجعل تجربة الاستخدام محوراً أساسياً في تطوير منتجاتها، ويتضمن ذلك جودة التصنيع، سهولة التشغيل، سرعة الإعداد، وتوفير خدمات ما بعد البيع مثل الضمان، مراكز الصيانة، وقطع الغيار، حيث أظهرت النتائج أن المستهلك الجزائري يُقيّم العلامة من خلال التفاعل العملي اليومي معها، وليس من خلال الصورة الإعلانية فقط.

أبانت الدراسة أن قرب نقاط البيع وسهولة الوصول إلى المنتج من العوامل المؤثرة في تكرار الشراء، لذلك يُوصى بتوسيع شبكة التوزيع لتشمل مختلف المناطق، مع التركيز على المدن الثانوية والمناطق ذات الكثافة السكانية العالية، لتقليص فجوة الوصول للعلامة.

ضعف الوصول الرقمي سجّل أقل متوسط بين مؤشرات التوقع، لذا يُوصى بإنشاء مواقع إلكترونية حديثة، تطبيقات موجهة للمستخدم، وتفعيل البيع والتفاعل عبر الإنترنت مع ضمان الأمان وسهولة الاستخدام، كما يجب الاستثمار في تحسين ظهور العلامة على محركات البحث، والمنصات الرقمية الأكثر استعمالاً في الجزائر.

كشفت النتائج عن ضعف في البعد الرمزي للعلامة رغم نجاحها في التسويق المباشر، وعليه فمن الضروري أن تتجاوز هوية العلامة مجرد الشعار أو التصميم لتجسد قيمًا واضحة مثل الثقة، الابتكار، أو الشفافية، ويجب توظيف خطاب بصري موحد، وقصص تسويقية تُعمّق ارتباط المستهلك عاطفيًا بالعلامة.

نظراً لقوة تأثير العروض الترويجية، تُوصى المؤسسات بضبط استراتيجيات التخفيضات والهدايا وفقاً للفروقات في الدخل، كما ينبغي تطوير عروض موسمية مدروسة تحفز فئات مستهلكة جديدة دون أن تؤثر سلباً على صورة العلامة أو قيمتها.

تُمكن هذه البرامج من الحفاظ على الزبائن الدائمين وتحفيزهم على تكرار الشراء والتفاعل مع العلامة، ولذلك يُوصى بأن تتضمن هذه البرامج امتيازات حصرية مثل أولوية الوصول إلى المنتجات الجديدة، خصومات خاصة، ونقاط ولاء قابلة للاستبدال.

موظفو المبيعات يمثلون الواجهة المباشرة للعلامة، وقدرتهم على نقل صورة إيجابية عنها ضرورية، لذلك يُوصى بتنظيم دورات تدريبية دورية تُركز على مهارات الإقناع، العرض الاحترافي، وفهم عميق لخصائص المنتجات.

في ظل تغير سلوكيات الشراء بسبب التكنولوجيا أو الظروف الاقتصادية، يجب أن تتوفر وحدات بحث داخل المؤسسات تتابع تحولات السوق وتُزوّد الإدارة بتوصيات آنية تساعد في تعديل الاستراتيجيات.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

لأشك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص إلا أنه يمكن أن يكون جسراً يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكاليات لأبحاث أخرى يذكر منها:

- إجراء دراسات مقارنة بين العلامات الوطنية والعالمية، حيث يمكن توسيع نطاق البحث لمقارنة مدى تأثير العلامات الوطنية والعالمية على ولاء المستهلك في الجزائر، مما يسمح بتقييم التنافسية المحلية وبناء استراتيجيات دعم للعلامات الوطنية؛
- تحليل تأثير الإعلام الرقمي وشبكات التواصل على صورة العلامة، حيث أصبح الإعلام الرقمي القناة الأولى للتسويق، ويؤثر بشكل غير مباشر في إدراك المستهلك، ويُقترح دراسة كيفية بناء صورة العلامة من خلال الحملات الرقمية، المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، والتفاعل على المنصات الاجتماعية؛
- الربط بين ولاء المستهلك وسلوكيات ما بعد الشراء مثل التوصية بالعلامة، الدفاع عنها في النقاشات، أو التفاعل معها رقمياً، هذا سيساعد في فهم الولاء العاطفي والفعلي، وليس فقط السلوك الشرائي الآني؛
- استخدام أدوات نوعية لفهم البعد الرمزي للعلامة مثل المقابلات المعمّقة، مجموعات النقاش، وتحليل التعليقات على المنصات الاجتماعية، لاستكشاف دلالات الانتماء العاطفي والعلاقات النفسية التي تربط المستهلك بالعلامة؛
- دراسة تأثير السياق الاقتصادي على تفاعل المستهلك مع العلامة، بالنظر إلى تقلبات الأسعار والدخل، من المهم دراسة كيف تؤثر الأزمات الاقتصادية على ثقة المستهلك، وقراراته الشرائية، ودرجة وفائه للعلامة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المؤلفات العربية:

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتحقيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002.
2. إدريس فاضلي، الغوتي بن ملح، نظام الملكية ومدى وظيفتها الاجتماعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
3. إدريس فاضلي، بوعلام بن حمودة، المدخل إلى الملكية الفكرية: الملكية الأدبية والفنية والصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
4. بشير العلاق، قحطان العبدى، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
5. حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
6. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
7. دعاء محمد عابدين، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
8. صالح محمد علي، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
9. صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع: الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
11. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005.

12. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
13. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
14. عائشة مصطفى الميشاوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط2، 1998.
15. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
16. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1992.
17. عبد الغدير حامد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للطباعة، الأردن، 1999.
18. عبد الله بن محمد الفهيد، العلامة التجارية في النظام السعودي، دار الحضارة، الرياض، السعودية، 2011.
19. علي السلمي، السلوك التنظيمية، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
20. عماد الدين محمود، محمد سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر، الأردن، 2012.
21. عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
22. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
23. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
24. عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

25. مأمون نديم، سهير نديم، تطور المنتجات الجديدة، مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
26. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
27. محمد الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2012.
28. محمد سعيد سلطان، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1999.
29. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
30. محمد عبد العظيم، سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
31. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
32. محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
33. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج، عمان، 2006.
34. معراج هوارى، مصطفى ساحي، العلامة التجارية، مدخل تسويقي أساسي، دار المعرفة العامة، الجزائر، 2008.
35. مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

36. نوري حمد خاطر، شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

ثانيا: المؤلفات المترجمة:

1. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تر: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.

2. فيليب كتلر وآخرون، التسويق، تر: مازن نفاع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

3. فيليب كتلر وآخرون، كلية كيلوغ للدراسات العليا تبحث في التسويق، تر: إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002.

ثالثا: المؤلفات الأجنبية:

1. Abdelmajid Amine, **Le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing**, éditions Management, 1999.
2. Andrea Semprin, **Le Marketing de la Marque**, Approche Sémiotique, éditions liaisons, 2002.
3. Bekowitz Eric et al, **Marketing**, 6th editions, Graw-Hill, USA, 2000.
4. Benoit Heilbrunn, **échos de la recherche**, N19, janvier 2005, Paris.
5. Cantal Lai, **La Marque**, édition Dunod, Paris, 2005.
6. Celile Cristau, **l'attachement a une Marque, conjonction de la dépendance et de l'amitié**, revue française du marketing, Avril 2006, N207-02/05.
7. Christain Dussart, **Comportement du consommateur et stratégie de marketing**, mc graw-hill éditions, 1983.
8. Christian Derbaix, Joel Bree, **Comportement du Consommateurs**, édition economica, Paris, 2000.
9. Christian Derbaix, Joel Brée, **Comportement du Consommateurs**, éditions economica, Paris, 2000.

10. Colbert Francois et al, **Gestion du Marketing**, 3ème édition, Gaétan Morin, Québec, Canada, 2003.
11. Crane A, et al, **Corporations and Citizen Ship**, Cambridge University Press, London, UK, 2008.
12. Daniel Caumont, **Les études de Marche**, éditions Dound, Paris, 1998.
13. Daniel Durafour, **Marketing reviser la gestion**, édition Dound, Paris, 2001.
14. Daniel Durafour, **Marketing**, 2ème édition, Dumod, Paris, 2001.
15. David A, Aaker, **Le Management du Capital Marque**, édition Dalloz, Paris, 1994.
16. Denis Darpy, Pierre Volle, **Comporements du Consommateurs, Concepts et Outils**, éditions Dound, Paris, 2003.
17. Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement de consommateur concepts et outils**, éditions Dound, Patis, 2003.
18. Denis Pettigrew et al, **Le Consommateur Acteur clé en Marketing**, les éditions Smg, 2002.
19. Engel James F, Kollat D.T et Blackwell Roger D, **Consumer Behavier**, Holt, Rinehart and Winston inc, New York, 1995.
20. Eric Vernet, **L'essentiel du Marketing**, 2ème éditions, éditions d organization, 2001.
21. George Lewi, **Mémoire Pratique du Branding, Comment gérer une marque au quotidien**, Pearson édition, Paris, 2006.
22. Georges Lewi, **Branding Management, (La Marque de l'idée à l'action)**, Pearson édition, Paris, 2005.
23. Georges Lewi, **Branding Management**, editions Pearson, Paris, 2005.
24. Georges Lewi, **La Marque**, Vuibert, 3ème éditions, Paris, 2004.
25. Henri Isaac, **Marketing Digital**, Pearson, 5ème edition, Paris, 2014.
26. Jacque Lendrevie et Devis Lindon, **Mercator**, 5ème édition, Les éditions Dalloz, Paris, 1997.
27. Jean Marc Lehu, **Stratégie de Marque**, édition d'organisation, Paris, 2004.

28. Jean Noel Kapferer, Jean Claude Thoenig, **La Marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie**, Mac-craw-Hill, Paris, 1989.
29. Jean Yves, Oliver Garnie, **Dictionnaire d'économie et Sciences**, éditions hartier, Paris, 2002.
30. Kapeferer J, **Les Marque Capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes**, 4ème édition, Groupe Eyrolles, France, 2007.
31. Marc Filser, **Le Comportement du Consommateur**, édition Dalloz, Paris, 1994.
32. Marc Flisher, **Le comportement du Consomateur**, éditions Dalloz, 1994.
33. Michel Chevalier, Gerald Mazzolovo, **Pro Long**, éditions d'organization, 2003.
34. Michel Chevlier, Gerald Mazzalovo, **Pro Logo**, éditions d'organization, 2003.
35. Michel Géraldine, **Stratège d'extension de Marque**, éditions Vuibert, Paris, 2000.
36. N.Guichard, R.Vanheem, **Comportement du Consommateur et l'acheteur**, Bréal, France, 2004.
37. Pascale Caussat et Marie Nicot, **à vos marques.. prêts.. Partez, Stratégie: Marketing-Communication-Média**, édition Dunod, Paris, 2008.
38. Philip Jourdan, **Le Capital Marque Proposition d'une mesure individuelle et essai de validation**, Recherche en Marketing, Université Pierre Mendés, France, 2004.
39. Philip Kotler et al, **Marketing Management**, édition pearsson, 12ème édition, Paris, 2006.
40. Philip Kotler et al, **Marketing Management**, éditions Pearson éducation, 12ème éditions, Paris, 2006.
41. Philip Kotler, **Les Clés du Marketing**, éditions Village, Mondial, 2003.

42. Philip Kotler, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, édition Dound, Paris, 2006.
43. Philipevillenus, **La Fin des Marketing**, Les édition d'organisations, 3^{ème} tirage, 1997.
44. Pierre Louis, Dubois Alainjolibert, **Le Marketing, Fondements et Pratique**, éditions economica, 3^{ème} édition, 1998.
45. Richard Ladwein, Françoise Bensa, **Le Choix de la Marque, Capital de la Marque et l'activité Comportementale face au linéaire**, 1996.
46. Richard Ladwein, **Le Comportement de Consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} édition, éditions economica, Paris, 2003.
47. Richard Ladwein, **Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur**, éditions economica, Paris, 1999.
48. Sadek Kedache, **PME Magazine**, n29, Avril-Mai 2005.
49. Serge Dimitriadis, **Le Management de la Marque**, éditions d'organisations, 2000.
50. Sophie Delerm et al, **Les Bases du Marketing**, 3^{ème} éditions, Vuibert, 2002.
51. Viot Catherine, **Le Marketing la Connaissance du marché et des Consommateurs**, édition Galino, Paris, 2005.
52. Wilkie William, Pessemier Edgar, **Issues in Marketing Use of Multi-Attribute Attitude Model**, Journal of Marketing Research, N10, London, 1973.
53. Worsan Mike, Wright Berkley, **Marketing Management Basic Principales**, Pitman Publishing, London, 1995.

رابعاً: المجلات:

1. عبيد بن علي عطيان، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لدى الشباب في المجتمع السعودي، مجلة جامعة الملك سعود، ع02، الرياض، السعودية، 2008.

2. عتيق عائشة وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق، مج04، ع01، مارس 2017.

3. معيفي الورد، جدي شوقي، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك، "دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مج05، ع02، ديسمبر 2022.

4. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق-، ورقة بحث منشورة بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج26، ع01، 2010.

5. Benachenhou Sidi Mohammed and Benhabib Abderrezak, **Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling**, CAGENA-Research Journal of Management Science, Vol 01, N03, 2013.

6. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V, **Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study**, Journal of Brand Management, Vol 11, No 04, 2004.

7. Wong Foongyee & Yahuah Slidek, **Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear**, The Journal of Economic and Consumer Management, 2008.

خامسا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

أطروحات الدكتوراه:

1. إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية نقدية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013.

2. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018/2017.
 3. عجايب سلامة أبو دعباس، تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009.
 4. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011/2010.
 5. فاطمة الزهراء بن سيرود، أثر دولة المنشأ على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على سوق الأجهزة الكهربائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017.
 6. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
- الرسائل الجامعية:
7. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008.

الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق



استبيان

سيدي (سيدتي) الكريم(ة).

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

تحية طيبة، وبعد:

في إطار استكمال أطروحة دكتوراه علوم الموسومة بعنوان:

"أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة سوق الهواتف النقالة في الجزائر"

تم إعداد هذه الاستمارة للتعرف على مضامين العلامة التجارية ودورها في زيادة تفضيلات المستهلك للمنتج وتوجيه سلوكه ليصبح زبون وفي وولي للعلامة وكذلك استبدال الولاء السلبي للعلامة بولاء إيجابي ترسخ من خلاله صورة المنتج في أذهان الزبائن. واسقاط هذه الدراسة على مجال الهاتف المحمول في الجزائر.

نضع بين أيديكم الكريمة، هذه الاستبانة راجين أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على هذه الأسئلة بكل صراحة وموضوعية، وذلك بوضع الإشارة (x) في المكان المناسب لكل فقرة لتوضح درجة الموافقة على كل منها.

علما أن المعلومات التي سيتم جمعها سوف تعامل بكل سرية، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. وإن نجاح هذه الدراسة متوقف على مشاركتكم وإبداء رأيكم بكل موضوعية وجديّة.

مع فائق التقدير والاحترام... ولكم جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم وشكرا.

الأستاذ المشرف

إعداد الباحث:

أ.د شوقي جدي

السنة الجامعية: 2024/2023

الوردي معيفي

المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية للدراسة:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: أقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 29 سنة ☐

من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 50 سنة ☐

أكثر من 50 سنة ☐

الحالة الاجتماعية:

أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

المؤهل التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐ آخر ☐

الوظيفة:

طالب ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ موظف ☐

بطل ☐

الدخل الفردي:

منحة أقل من 20.000 دج ☐ من 20.000 إلى 30.000 دج ☐

من 30.000 إلى 50.000 دج ☐ أكثر من 50.000 دج ☐

علامة الهاتف النقال المفضلة لديك؟

Condor ☐ Samsung ☐ Huawei ☐ Redmi ☐

Oppo ☐ Apple ☐ Realme ☐ Infinix ☐

آخر:

المحور الثاني: العلامة التجارية ومحدداتها؛

البعد	رقم الفقرة	متغيرات العلامة التجارية ومحدداتها	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
جودة وقيمة العلامة التجارية؛	01	أجد دائماً أن تصميم علامتي جذاب مقارنة بالعلامات الأخرى؛					
	02	غالبا سعر علامتي مناسب مقارنة بالعلامات الأخرى؛					
	03	سهولة استخدام علامتي هو السبب الرئيسي في رسوخها في ذهني.					
	04	إن شهرة العلامة محدد جيد لضمان العلامة التجارية؛					
	05	توفر الصيانة يعطي أكثر مصداقية لعلامتي مقارنة بالعلامات الأخرى؛					
	06	تجعلني العلامة دائماً أحس بالضمان والثقة اتجاه المنتج حتى قبل استعماله؛					
	07	تجعلني العلامة أحيانا أحس بارتياح عند اختيار المنتج الخاص بي؛					
تموقع العلامة؛	08	توفر نقاط التوزيع محدد مهم في حصولي على علامتي المفضلة.					
	09	نقاط العرض المتوفرة في الأمكنة المناسبة تسهل وصولي لعلامتي مقارنة بمثيالاتها؛					
	10	دائماً يمكنني التعرف على علامتي بسهولة بسبب قرب نقاط العرض؛					
	11	سهولة وصولي لعلامتي مرده توفرها على مواقع الكترونية متاحة دائماً؛					
	12	دائماً تتوزع علامتي التجارية ضمن نقاط محددة ومعروفة؛					
	13	وجود نقاط عرض حقيقية مؤشر حاسم لتموقع علامتي؛					

					لا يعتمد دائما في نقاط العرض على البدائل لخدمات المنتج؛	14	
					دائما يتم تسويق علامتي "الهاتف النقال" تحت علامة واحدة.	15	سلطان التسويق للعلامة التجارية؛
					يعتمد دائما في نجاح الإعلان لعلامتي على التركيز على التمييز بين الخدمة والمنتج؛	16	
					توفر شروط وتحفيزات لعلامتي جعلها أفضل من العلامات الأخرى؛	17	
					التواصل الدائم مع رجال البيع لعلامتي مكثني من حصول على عروض جديدة "التحديثات والاضافات"؛	18	
					لا يعتمد دائما في الحملات الترويجية لعلامتي على البدائل لخدمات المنتج؛	19	
					توجد حملات إعلانية خاصة بعلامتي المفضلة.	20	
					تعتمد عرض العلامة التجارية على أساس التحديثات والاضافات	21	
					يجب توفر مرجعية تعريفية "دلالة" تربط المنتج بالعلامة التجارية؛	22	

المحور الثالث: سلوك المستهلك؛

رقم الفقرة	متغيرات فرعية لتعزيز تفضيلات سلوك المستهلك.	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	لا أجد صعوبة في تخيل صورة الهاتف المحمول المفضل لدي في ذهني؛					
02	يمكنني التمييز بين هاتفي بالمقارنة مع مجموعة هواتف أخرى؛					
03	هذا هاتفي الوحيد إذا قررت الشراء؛					
04	اقتني دائما منتج ذو شهرة قوية والذي على معرفة جيدة به					
05	هناك شعور بالثقة عند استعمال منتج لعلامتي المفضلة.					

					يمكنني تذكر رمز وشعار هاتفي المفضل بسرعة؛	06
					لدي ميول للولاء لعلامات تحمل شعار قريب من شعار علامتي.	07
					لدي استعداد في الدفع أكثر لشراء علامتي المفضلة مقابل علامات لها نفس الخصائص	08
					أفضل شراء هاتفي المفضل مهما كان سعره؛	09
					يمكنني تذكر شكل هاتفي بسهولة؛	10
					مطلع دائما على الإضافات الجديدة في مجال هاتفي	11
					يمكن اختيار علامة الجوال المفضلة بسهولة ويسر؛	12
					إذا تحدث أحد أصدقائي على مجال الهواتف تأتي علامتي المفضلة في ذهني بسرعة؛	13
					أحيانا اروج للعلامة المفضلة لدي بطريقي الخاصة	14
					يهمني دائما الجانب التكنولوجي من إضافات وخيارات في اختياري لعلامة هاتفي المفضل "كاميرا، شاشة، تطبيقات؛	15
					أركز دائما على قوة الشحن عند اختياري لعلامة هاتفي المفضلة؛	16
					لا أهتم بقوة المعالج عند اختياري لعلامة هاتفي المفضل؛	17
					لا يهمني سهولة تركيب أو تفكيك هاتفي المفضل.	18
					توفر قطع الغيار مؤشر ثانوي في اختياري لهاتفي المفضل .	19
					دائما اتحدث مع أصدقائي على علامتي المفضلة.	20
					أشتري دائما المنتج بالنظر الى علامته التجارية وليس منتج وحسب.	21
					أحيانا عندما أحتاج الى منتج آخر أشتري من نفس علامتي.	22

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين.

الرتبة	القسم	اسم الاستاذ
أستاذ	علوم التسيير	عبايدية يوسف
أستاذ	العلوم التجارية	سعيدان عمر
أستاذ	العلوم الاقتصادية	راهم فريد

المصدر: من إعداد الطالب.

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج (SPSS 28)

Corrélations

	العلامة التجارية	سلوك المستهلك
العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,996**
	N	392
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,996**
	Sig. (bilatérale)	1
	N	392

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
سلوك المستهلك	3,76	1,200	392
العلامة التجارية	3,76	1,104	392

Corrélations

	العلامة التجارية	سلوك المستهلك
Corrélation de Pearson	سلوك المستهلك	,996
	العلامة التجارية	1,000
Sig. (unilatéral)	سلوك المستهلك	,000
	العلامة التجارية	.
N	سلوك المستهلك	392
	العلامة التجارية	392

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العلامة التجارية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	Variation de F
1	,996 ^a	,993	,993	,103	,993	52810,395

Récapitulatif des modèles

Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	390	,000

a. Prédictors : (Constante), العلامة التجارية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	558,503	1	558,503	52810,395
	de Student	4,124	390	,011	,000 ^b
	Total	562,628	391		

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédictors : (Constante), العلامة التجارية

Coefficients ^a					
Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,305	,018	-16,554	,000
	العلامة التجارية	1,082	,005	,996	,000

		Coefficients ^a			Statistiques de colinéarité	
		Corrélations				
	Modèle	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)					
	العلامة التجارية	.996	.996	.996	1.000	1.000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Diagnostics de colinéarité ^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	العلامة التجارية
1	1	1,960	1,000	,02	,02
	2	,040	6,962	,98	,98

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
سلوك المستهلك	3,76	1,200	392
العلامة التجارية	3,76	1,104	392

Corrélations			
		سلوك المستهلك	العلامة التجارية
Corrélation de Pearson	سلوك المستهلك	1,000	,996
	العلامة التجارية	,996	1,000
Sig. (unilatéral)	سلوك المستهلك	.	,000
	العلامة التجارية	,000	.
N	سلوك المستهلك	392	392
	العلامة التجارية	392	392

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العلامة التجارية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques Variation de R-deux	Variation de F
1	,996 ^a	,993	,993	,103	,993	52810,395

Récapitulatif des modèles			
		Modifier les statistiques	
Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	390	,000

a. Prédicteurs : (Constante), العلامة التجارية

ANOVA^a

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	558,503	1	558,503	52810,395	,000 ^b
	de Student	4,124	390	,011		
	Total	562,628	391			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), العلامة التجارية

Coefficients^a

Coefficients				Coefficients		
Coefficients non standardisés				standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,305	,018		-16,554	,000
	العلامة التجارية	1,082	,005	,996	229,805	,000

Coefficients^a

		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Modèle		Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)					
	العلامة التجارية	,996	,996	,996	1,000	1,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	العلامة التجارية
1	1	1,960	1,000	,02	,02
	2	,040	6,962	,98	,98

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
سلوك المستهلك	3,76	1,200	392
البعد الأول	3,71	1,023	392

Corrélations

	سلوك المستهلك	البعد الأول
Corrélation de Pearson	سلوك المستهلك	1,000
	البعد الأول	,963
Sig. (unilatéral)	سلوك المستهلك	.
	البعد الأول	,000
N	سلوك المستهلك	392
	البعد الأول	392

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الأول ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	Variation de F
1	,963 ^a	,928	,928	,322	,928	5033,414

Récapitulatif des modèles

Modifier les statistiques

Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	390	,000

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	522,169	1	522,169	5033,414	,000 ^b
de Student	40,459	390	,104		
Total	562,628	391			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول

Coefficients^a

Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1					
(Constante)	-,428	,061		-6,984	,000
البعد الأول	1,130	,016	,963	70,947	,000

Coefficients^a

		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Modèle		Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)					
	البعد الأول	,963	,963	,963	1,000	1,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	البعد الأول
1	1	1,964	1,000	,02	,02
	2	,036	7,399	,98	,98

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
سلوك المستهلك	3,76	1,200	392
البعد الثاني	3,74	1,179	392

Corrélations

	سلوك المستهلك	البعد الثاني
Corrélation de Pearson	سلوك المستهلك	1,000
	البعد الثاني	,981
Sig. (unilatéral)	سلوك المستهلك	.
	البعد الثاني	,000
N	سلوك المستهلك	392
	البعد الثاني	392

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الثاني ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,981 ^a	,963	,963	,231	,963	10170,452

Récapitulatif des modèles

Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	390	,000

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	541,850	1	541,850	10170,452	,000 ^b
de Student	20,778	390	,053		
Total	562,628	391			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني

Coefficients^a

Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1					
(Constante)	,030	,039		,766	,444
البعد الثاني	,999	,010	,981	100,849	,000

Coefficients^a

Modèle	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1					
(Constante)					
البعد الثاني	,981	,981	,981	1,000	1,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	البعد الثاني
1					
	1	1,954	1,000	,02	,02
	2	,046	6,506	,98	,98

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
سلوك المستهلك	3,76	1,200	392
البعد الثالث	3,82	1,158	392

Corrélations

	سلوك المستهلك	البعد الثالث
Corrélation de Pearson	سلوك المستهلك	,994
	البعد الثالث	,994
Sig. (unilatéral)	سلوك المستهلك	,000
	البعد الثالث	,000
N	سلوك المستهلك	392
	البعد الثالث	392

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الثالث ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques Variation de R-deux	Variation de F
1	,994 ^a	,987	,987	,135	,987	30414,856

Récapitulatif des modèles			
Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	390	,000

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	555,505	1	555,505	30414,856	,000 ^b
	de Student	7,123	390	,018		
	Total	562,628	391			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,168	,024		-7,126	,000
	البعد الثالث	1,029	,006	,994	174,399	,000

Coefficients ^a						
		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Modèle		Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)					
	البعد الثالث	,994	,994	,994	1,000	1,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Diagnostics de colinéarité ^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	البعد الثالث
1	1	1,957	1,000	,02	,02
	2	,043	6,754	,98	,98

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
الإجمالي	3,76	1,151	392
العلامة التجارية	3,76	1,104	392

Corrélations

		الإجمالي	العلامة التجارية
Corrélation de Pearson	الإجمالي	1,000	,999
	العلامة التجارية	,999	1,000
Sig. (unilatéral)	الإجمالي	.	,000
	العلامة التجارية	,000	.
N	الإجمالي	392	392
	العلامة التجارية	392	392

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العلامة التجارية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الإجمالي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	Variation de F
1	,999 ^a	,998	,998	,051	,998	195455,106

Récapitulatif des modèles

Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	390	,000

a. Prédicteurs : (Constante), العلامة التجارية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	516,765	1	516,765	195455,106
	de Student	1,031	390	,003	
	Total	517,796	391		

a. Variable dépendante : الإجمالي

b. Prédicteurs : (Constante), العلامة التجارية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
1	B	Bêta		
	(Constante)		-16,554	,000
	العلامة التجارية		442,103	,000

Coefficients^a

Modèle	Corrélations	Statistiques de colinéarité
	Corrélation simple	Tolérance
1	(Constante)	
	العلامة التجارية	1,000

a. Variable dépendante : الإجمالي

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	العلامة التجارية
1	1	1,960	1,000	,02	,02
	2	,040	6,962	,98	,98

a. Variable dépendante : الإجمالي

Statistiques

الجنس

N	Valide	392
	Manquant	0
	Moyenne	1,44
	Ecart type	,497

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	219	55,9	55,9	55,9
	انثى	173	44,1	44,1	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

السن

N	Valide	392
	Manquant	0
	Moyenne	3,27
	Ecart type	1,014

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	19	4,8	4,8	4,8
	من 21 إلى 29 سنة	58	14,8	14,8	19,6
	من 30 إلى 39 سنة	163	41,6	41,6	61,2
	من 40 إلى 50 سنة	104	26,5	26,5	87,8
	أكثر من 50 سنة	48	12,2	12,2	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

الحالة الاجتماعية

N	Valide	392
	Manquant	0
	Moyenne	1,68
	Ecart type	,509

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	133	33,9	33,9	33,9
	متزوج	251	64,0	64,0	98,0
	مطلق	8	2,0	2,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

المؤهل التعليمي

N	Valide	392
	Manquant	0
	Moyenne	3,58
	Ecart type	1,310

المؤهل التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي	12	3,1	3,1	3,1
	متوسط	84	21,4	21,4	24,5
	ثانوي	97	24,7	24,7	49,2
	جامعي	91	23,2	23,2	72,4
	دراسات عليا	78	19,9	19,9	92,3
	آخر	30	7,7	7,7	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

الوظيفة

N	Valide	392
	Manquant	0
	Moyenne	2,85
	Ecart type	1,465

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	105	26,8	26,8	26,8
	أعمال حرة	79	20,2	20,2	46,9
	متقاعد	39	9,9	9,9	56,9
	موظف	109	27,8	27,8	84,7
	بطل	60	15,3	15,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

الدخل الفردي

N	Valide	392
	Manquant	0
	Moyenne	2,23
	Ecart type	1,143

الدخل الفردي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000 دج	145	37,0	37,0	37,0
	من 20000 إلى 30000 دج	89	22,7	22,7	59,7
	من 30000 إلى 50000 دج	82	20,9	20,9	80,6
	أكثر من 50000 دج	76	19,4	19,4	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

علامات الهاتف المفضلة لديك

N	Valide	392
	Manquant	0
	Moyenne	4,55
	Ecart type	2,368

علامات الهاتف المفضلة لديك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	redmi	34	8,7	8,7	8,7
	Huawei	50	12,8	12,8	21,4
	Samsung	81	20,7	20,7	42,1
	Condor	51	13,0	13,0	55,1
	Infinix	46	11,7	11,7	66,8
	Realme	32	8,2	8,2	75,0
	Appel	13	3,3	3,3	78,3
	Oppo	77	19,6	19,6	98,0
	آخر	8	2,0	2,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,49	3,91	4,65	4,18
	Ecart type	,796	1,311	,663	1,392

Statistiques

N	Valide	392	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,06	3,20	3,32	2,75	3,82
	Ecart type	1,280	1,463	1,500	1,560	1,158

Table de fréquences

دائما يتم تسويق علامتي "الهاتف النقال" تحت علامة واحدة.

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق إطلاقاً	4	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	12	3,1	3,1	4,1
	محايد	15	3,8	3,8	7,9
	موافق	118	30,1	30,1	38,0
	موافق بشدة	243	62,0	62,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

يعتمد دائما في نجاح الإعلان لعلامتي على التركيز على التمييز بين الخدمة والمنتج؛

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق إطلاقاً	18	4,6	4,6	4,6
	غير موافق	72	18,4	18,4	23,0
	محايد	31	7,9	7,9	30,9
	موافق	77	19,6	19,6	50,5
	موافق بشدة	194	49,5	49,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

توفر شروط وتحفيزات لعلامتي جعلها أفضل من العلامات الأخرى؛

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق إطلاقاً	4	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	3	,8	,8	1,8
	محايد	8	2,0	2,0	3,8
	موافق	98	25,0	25,0	28,8
	موافق بشدة	279	71,2	71,2	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

التواصل الدائم مع رجال البيع لعلامتي مكنني من حصول على عروض جديدة "التحديثات والاضافات"؛

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق إطلاقاً	36	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	38	9,7	9,7	18,9
	محايد	20	5,1	5,1	24,0
	موافق	24	6,1	6,1	30,1
	موافق بشدة	274	69,9	69,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

لا يعتمد دائما في الحملات الترويجية لعلامتي على البدائل لخدمات المنتج؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	38	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	16	4,1	4,1	13,8
	محايد	33	8,4	8,4	22,2
	موافق	102	26,0	26,0	48,2
	موافق بشدة	203	51,8	51,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

توجد حملات إعلانية خاصة بعلامتي المفضلة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	71	18,1	18,1	18,1
	غير موافق	72	18,4	18,4	36,5
	محايد	59	15,1	15,1	51,5
	موافق	88	22,4	22,4	74,0
	موافق بشدة	102	26,0	26,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

تعتمد عرض العلامة التجارية على أساس التحديثات والإضافات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	73	18,6	18,6	18,6
	غير موافق	58	14,8	14,8	33,4
	محايد	51	13,0	13,0	46,4
	موافق	90	23,0	23,0	69,4
	موافق بشدة	120	30,6	30,6	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

يجب توفر مرجعية تعريفية " دلالة " تربط المنتج بالعلامة التجارية؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	120	30,6	30,6	30,6
	غير موافق	80	20,4	20,4	51,0
	محايد	65	16,6	16,6	67,6
	موافق	31	7,9	7,9	75,5
	موافق بشدة	96	24,5	24,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

البعد الثالث

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4	1,0	1,0	1,0
	1	3	,8	,8	1,8
	1	8	2,0	2,0	3,8
	2	1	,3	,3	4,1
	2	2	,5	,5	4,6
	2	13	3,3	3,3	7,9
	2	5	1,3	1,3	9,2
	2	2	,5	,5	9,7
	2	16	4,1	4,1	13,8
	2	17	4,3	4,3	18,1
	2	2	,5	,5	18,6
	3	1	,3	,3	18,9
	3	13	3,3	3,3	22,2
	3	3	,8	,8	23,0
	3	4	1,0	1,0	24,0
	3	19	4,8	4,8	28,8
	3	5	1,3	1,3	30,1
	3	2	,5	,5	30,6

3	1	,3	,3	30,9
4	10	2,6	2,6	33,4
4	12	3,1	3,1	36,5
4	6	1,5	1,5	38,0
4	33	8,4	8,4	46,4
4	7	1,8	1,8	48,2
4	9	2,3	2,3	50,5
4	2	,5	,5	51,0
4	2	,5	,5	51,5
5	63	16,1	16,1	67,6
5	7	1,8	1,8	69,4
5	18	4,6	4,6	74,0
5	6	1,5	1,5	75,5
5	96	24,5	24,5	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

		لا أجد صعوبة في تخيل صورة الهاتف المحمول المفضل لدي في ذهني؛	يمكنني التمييز بين هاتفي بالمقارنة مع مجموعة هواتف أخرى؛	هذا هاتفي الوحيد إذا قررت الشراء؛	اقتني دائما منتج ذو شهرة قوية والذي على معرفة جيدة به
N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,51	3,55	3,47	4,08
	Ecart type	,902	1,613	1,375	1,320

Statistiques

		هناك شعور بالثقة عند استعمال منتج لعلامتي المفضلة.	يمكنني تذكر رمز وشعار هاتفي المفضل بسرعة؛	لدي ميول للولاء لعلامات تحمل شعار قريب من شعار علامتي	لدي استعداد في الدفع أكثر لشراء علامتي المفضلة مقابل علامات لها نفس الخصائص
N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,95	4,05	2,21	3,98
	Ecart type	1,300	1,291	1,440	1,365

Statistiques

		أفضل شراء هاتفي المفضل مهما كان سعره؛	يمكنني تذكر شكل هاتفي بسهولة؛	مطلع دائما على الإضافات الجديدة في مجال هاتفي	يمكن اختيار علامة الجوال المفضلة بسهولة ويسر؛
N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,96	4,09	2,26	3,96
	Ecart type	1,376	1,375	1,575	1,463

Statistiques

		إذا تحدث أحد أصدقائي على مجال الهواتف تأتي علامتي المفضلة في ذهني بسرعة؛	أحيانا اروج للعلامة المفضلة لدي بطريقتي الخاصة	يهمني دائما الجانب التكنولوجي من إضافات وخدمات في اختياري لعلامة هاتفي المفضل " كاميرا، شاشة، تطبيقات"؛	أركز دائما على قوة الشحن عند اختياري لعلامة هاتفي المفضلة؛
N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,08	3,98	4,02	4,34
	Ecart type	1,281	1,337	1,162	1,019

Statistiques					
		لا أهتم بقوة المعالج عند اختياري لعلامة هاتفي المفضل؛	لا يهمني سهولة تركيب أو تفكيك هاتفي المفضل	توفر قطع الغيار مؤشر ثانوي في اختياري . لهاتفي المفضل	دائما اتحدث مع أصدقائي على علامتي المفضلة
N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2,18	3,88	4,58	3,56
	Ecart type	1,344	1,363	,773	1,424

Statistiques				
		أشترى دائما المنتج بالنظر الى علامته التجارية وليس منتج .وحسب	أحيانا عندما أحتاج الى منتج آخر .أشترى من نفس علامتي	سلوك المستهلك
N	Valide	392	392	392
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,07	4,06	3,76
	Ecart type	1,241	1,317	1,200

Table de fréquences

لا أجد صعوبة في تخيل صورة الهاتف المحمول المفضل لدي في ذهني؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	5	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	19	4,8	4,8	6,1
	محايد	23	5,9	5,9	12,0
	موافق	71	18,1	18,1	30,1
	موافق بشدة	274	69,9	69,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

يمكنني التمييز بين هاتفي بالمقارنة مع مجموعة هواتف أخرى؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	74	18,9	18,9	18,9
	غير موافق	64	16,3	16,3	35,2
	موافق	80	20,4	20,4	55,6
	موافق بشدة	174	44,4	44,4	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

هذا هاتفي الوحيد إذا قررت الشراء؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	38	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	90	23,0	23,0	32,7
	محايد	32	8,2	8,2	40,8
	موافق	115	29,3	29,3	70,2
	موافق بشدة	117	29,8	29,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أقتني دائما منتج ذو شهرة قوية والذي على معرفة جيدة به

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	29	7,4	7,4	7,4
	غير موافق	42	10,7	10,7	18,1
	محايد	27	6,9	6,9	25,0
	موافق	66	16,8	16,8	41,8
	موافق بشدة	228	58,2	58,2	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

هناك شعور بالثقة عند استعمال منتج لعلامتي المفضلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	12	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	80	20,4	20,4	23,5
	محايد	28	7,1	7,1	30,6
	موافق	66	16,8	16,8	47,4
	موافق بشدة	206	52,6	52,6	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

يمكنني تذكر رمز وشعار هاتفي المفضل بسرعة؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	29	7,4	7,4	7,4
	غير موافق	37	9,4	9,4	16,8
	محايد	32	8,2	8,2	25,0
	موافق	82	20,9	20,9	45,9
	موافق بشدة	212	54,1	54,1	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

لدي ميول للولاء لعلامات تحمل شعار قريب من شعار علامتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	176	44,9	44,9	44,9
	غير موافق	101	25,8	25,8	70,7
	محايد	28	7,1	7,1	77,8
	موافق	32	8,2	8,2	86,0
	موافق بشدة	55	14,0	14,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

لدي استعداد في الدفع أكثر لشراء علامتي المفضلة مقابل علامات لها نفس الخصائص

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	39	9,9	9,9	9,9
	غير موافق	41	10,5	10,5	20,4
	محايد	12	3,1	3,1	23,5
	موافق	98	25,0	25,0	48,5
	موافق بشدة	202	51,5	51,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أفضل شراء هاتفي المفضل مهما كان سعره؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	42	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	38	9,7	9,7	20,4
	محايد	12	3,1	3,1	23,5
	موافق	101	25,8	25,8	49,2
	موافق بشدة	199	50,8	50,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

يمكنني تذكر شكل هاتفي بسهولة؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	39	9,9	9,9	9,9
	غير موافق	40	10,2	10,2	20,2
	موافق	82	20,9	20,9	41,1
	موافق بشدة	231	58,9	58,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

مطلع دائما على الإضافات الجديدة في مجال هاتفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	197	50,3	50,3	50,3
	غير موافق	76	19,4	19,4	69,6
	محايد	7	1,8	1,8	71,4
	موافق	43	11,0	11,0	82,4
	موافق بشدة	69	17,6	17,6	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

يمكن اختيار علامة الجوال المفضلة بسهولة ويسر؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	56	14,3	14,3	14,3
	غير موافق	24	6,1	6,1	20,4
	محايد	18	4,6	4,6	25,0
	موافق	75	19,1	19,1	44,1
	موافق بشدة	219	55,9	55,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

إذا تحدث أحد أصدقائي على مجال الهواتف تأتي علامتي المفضلة في ذهني بسرعة؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	39	9,9	9,9	9,9
	غير موافق	20	5,1	5,1	15,1
	محايد	12	3,1	3,1	18,1
	موافق	120	30,6	30,6	48,7
	موافق بشدة	201	51,3	51,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أحيانا أروج للعلامة المفضلة لدي بطريقتي الخاصة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	39	9,9	9,9	9,9
	غير موافق	31	7,9	7,9	17,9
	محايد	27	6,9	6,9	24,7
	موافق	98	25,0	25,0	49,7
	موافق بشدة	197	50,3	50,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

يهمني دائما الجانب التكنولوجي من إضافات وخيارات في اختياري لعلامة هاتفي المفضل " كاميرا، شاشة، تطبيقات؛"

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	19	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	27	6,9	6,9	11,7
	محايد	66	16,8	16,8	28,6
	موافق	97	24,7	24,7	53,3
	موافق بشدة	183	46,7	46,7	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أركز دائما على قوة الشحن عند اختياري لعلامة هاتفي المفضلة؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	15	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	21	5,4	5,4	9,2
	محايد	6	1,5	1,5	10,7
	موافق	123	31,4	31,4	42,1
	موافق بشدة	227	57,9	57,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

لا أهتم بقوة المعالج عند اختياري لعلامة هاتفي المفضل؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	164	41,8	41,8	41,8
	غير موافق	121	30,9	30,9	72,7
	محايد	11	2,8	2,8	75,5
	موافق	64	16,3	16,3	91,8
	موافق بشدة	32	8,2	8,2	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

لا يهمني سهولة تركيب أو تفكيك هاتفي المفضل.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	32	8,2	8,2	8,2
	غير موافق	56	14,3	14,3	22,4
	محايد	30	7,7	7,7	30,1
	موافق	84	21,4	21,4	51,5
	موافق بشدة	190	48,5	48,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

توفر قطع الغيار مؤشر ثانوي في اختياري لهاتفي المفضل.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	8	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	3	,8	,8	2,8
	محايد	12	3,1	3,1	5,9
	موافق	101	25,8	25,8	31,6
	موافق بشدة	268	68,4	68,4	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

دائماً اتحدث مع أصدقائي على علامتي المفضلة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	76	19,4	19,4	19,4
	غير موافق	16	4,1	4,1	23,5
	محايد	16	4,1	4,1	27,6
	موافق	180	45,9	45,9	73,5
	موافق بشدة	104	26,5	26,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أشتري دائماً المنتج بالنظر الى علامته التجارية وليس منتج وحسب.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	26	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	34	8,7	8,7	15,3
	محايد	30	7,7	7,7	23,0
	موافق	98	25,0	25,0	48,0
	موافق بشدة	204	52,0	52,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

أحياناً عندما أحتاج الى منتج آخر أشتري من نفس علامتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	35	8,9	8,9	8,9
	غير موافق	37	9,4	9,4	18,4
	محايد	7	1,8	1,8	20,2
	موافق	103	26,3	26,3	46,4
	موافق بشدة	210	53,6	53,6	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

		سلوك المستهلك		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	1	5	1,3	1,3	1,3
	1	3	,8	,8	2,0
	1	3	,8	,8	2,8
	1	1	,3	,3	3,1
	1	3	,8	,8	3,8
	1	4	1,0	1,0	4,8
	1	4	1,0	1,0	5,9
	1	1	,3	,3	6,1
	1	2	,5	,5	6,6
	1	3	,8	,8	7,4
	2	3	,8	,8	8,2
	2	3	,8	,8	8,9
	2	1	,3	,3	9,2
	2	2	,5	,5	9,7
	2	1	,3	,3	9,9
	2	3	,8	,8	10,7
	2	4	1,0	1,0	11,7
	2	1	,3	,3	12,0
	2	9	2,3	2,3	14,3
	2	3	,8	,8	15,1
	2	1	,3	,3	15,3
	2	6	1,5	1,5	16,8
	2	4	1,0	1,0	17,9
	2	1	,3	,3	18,1
	2	1	,3	,3	18,4
	2	2	,5	,5	18,9
	2	2	,5	,5	19,4
	3	3	,8	,8	20,2
	3	1	,3	,3	20,4
	3	8	2,0	2,0	22,4
	3	2	,5	,5	23,0
	3	2	,5	,5	23,5
	3	5	1,3	1,3	24,7
	3	1	,3	,3	25,0
	3	10	2,6	2,6	27,6
	3	4	1,0	1,0	28,6
	3	6	1,5	1,5	30,1
	3	2	,5	,5	30,6
	3	4	1,0	1,0	31,6
	4	4	1,0	1,0	32,7
	4	10	2,6	2,6	35,2
	4	22	5,6	5,6	40,8
	4	1	,3	,3	41,1
	4	3	,8	,8	41,8
	4	1	,3	,3	42,1
	4	8	2,0	2,0	44,1
	4	3	,8	,8	44,9
	4	4	1,0	1,0	45,9
	4	2	,5	,5	46,4
	4	4	1,0	1,0	47,4
	4	2	,5	,5	48,0
	4	2	,5	,5	48,5
	4	1	,3	,3	48,7

4	2	,5	,5	49,2
4	2	,5	,5	49,7
4	2	,5	,5	50,3
4	5	1,3	1,3	51,5
4	7	1,8	1,8	53,3
4	9	2,3	2,3	55,6
5	55	14,0	14,0	69,6
5	2	,5	,5	70,2
5	2	,5	,5	70,7
5	3	,8	,8	71,4
5	5	1,3	1,3	72,7
5	3	,8	,8	73,5
5	8	2,0	2,0	75,5
5	9	2,3	2,3	77,8
5	18	4,6	4,6	82,4
5	14	3,6	3,6	86,0
5	23	5,9	5,9	91,8
5	32	8,2	8,2	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	Percentiles 25e	50e (médiane)
العلامة التجارية	392	3,76	1,104	1	5	3,05	4,18
البعد الأول	392	3,71	1,023	2	5	2,71	4,00
البعد الثاني	392	3,74	1,179	1	5	3,43	4,43
البعد الثالث	392	3,82	1,158	1	5	3,00	4,13

Statistiques descriptives

	Percentiles 75e
العلامة التجارية	4,67
البعد الأول	4,54
البعد الثاني	4,57
البعد الثالث	4,88

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		العلامة التجارية	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث
N		392	392	392	392
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,76	3,71	3,74	3,82
	Ecart type	1,104	1,023	1,179	1,158
Différences les plus extrêmes	Absolue	,178	,162	,226	,206
	Positif	,131	,131	,151	,154
	Négatif	-,178	-,162	-,226	-,206
Statistiques de test		,178	,162	,226	,206
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribution du test est Normale. b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 2

		العلامة التجارية	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث
N		392	392	392	392
Paramètres uniformes ^{a,b}	Minimum	1	2	1	1
	Maximum	5	5	5	5
Différences les plus extrêmes	Absolue	,300	,213	,411	,360
	Positif	,005	,098	,051	,010
	Négatif	-,300	-,213	-,411	-,360
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,930	4,209	8,132	7,122
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000

a. La distribution du test est Uniforme.

b. Calculée à partir des données.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 3

		العلامة التجارية	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث
N		392 ^c	392 ^d	392 ^e	392 ^f
Paramètre de Poisson ^{a,b}	Moyenne	3,76	3,71	3,74	3,82

a. La distribution du test est Poisson.

b. Calculée à partir des données.

c. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

d. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 2 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

e. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

f. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 4

		العلامة التجارية	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث
N		392	392	392	392
Paramètre exponentiel ^{a,b}	Moyenne	3,76	3,71	3,74	3,82
Différences les plus extrêmes	Absolue	,337	,417	,404	,330
	Positif	,264	,260	,263	,270
	Négatif	-,337	-,417	-,404	-,330
Z de Kolmogorov-Smirnov		6,667	8,251	7,995	6,528
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000

a. La distribution du test est Exponentielle.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	Percentiles	
العلامة التجارية	392	3,76	1,104	1	5	25e	50e (médiane)
سلوك المستهلك	392	3,76	1,200	1	5	3,13	4,32

Statistiques descriptives

	Percentiles
	75e
العلامة التجارية	4,67
سلوك المستهلك	4,77

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		العلامة التجارية	سلوك المستهلك
N		392	392
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,76	3,76
	Ecart type	1,104	1,200
Différences les plus extrêmes	Absolue	,178	,189
	Positif	,131	,151
	Négatif	-,178	-,189
Statistiques de test		,178	,189
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 2

		العلامة التجارية	سلوك المستهلك
N		392	392
Paramètres uniformes ^{a,b}	Minimum	1	1
	Maximum	5	5
Différences les plus extrêmes	Absolue	,300	,338
	Positif	,005	,013
	Négatif	-,300	-,338
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,930	6,699
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000	,000

a. La distribution du test est Uniforme.

b. Calculée à partir des données.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 3

		العلامة التجارية	سلوك المستهلك
N		392 ^c	392 ^d
Paramètre de Poisson ^{a,b}	Moyenne	3,76	3,76

a. La distribution du test est Poisson.

b. Calculée à partir des données.

c. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

d. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 4

		العلامة التجارية	سلوك المستهلك
N		392	392
Paramètre exponentiel ^{a,b}	Moyenne	3,76	3,76
Différences les plus extrêmes	Absolue	,337	,326
	Positif	,264	,265
	Négatif	-,337	-,326
Z de Kolmogorov-Smirnov		6,667	6,450
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000	,000

a. La distribution du test est Exponentielle.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques descriptives

		Percentiles				
N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	25e	50e (médiane)
سلوك المستهلك	392	3,76	1,200	5	3,13	4,32

Statistiques descriptives

		Percentiles
		75e
سلوك المستهلك		4,77

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		سلوك المستهلك
N		392
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,76
	Ecart type	1,200
Différences les plus extrêmes	Absolue	,189
	Positif	,151
	Négatif	-,189
Statistiques de test		,189
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données. c. Correction de signification de Lilliefors

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 2

سلوك المستهلك

N		392
Paramètres uniformes ^{a,b}	Minimum	1
	Maximum	5
Différences les plus extrêmes	Absolue	,338
	Positif	,013
	Négatif	-,338
Z de Kolmogorov-Smirnov		6,699
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000

a. La distribution du test est Uniforme.

b. Calculée à partir des données.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 3

سلوك المستهلك

N		392 ^c
Paramètre de Poisson ^{a,b}	Moyenne	3,76

a. La distribution du test est Poisson.

b. Calculée à partir des données.

c. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 4

سلوك المستهلك

N		392
Paramètre exponentiel ^{a,b}	Moyenne	3,76
	Ecart type	1,104
Différences les plus extrêmes	Absolue	,326
	Positif	,265
	Négatif	-,326
Z de Kolmogorov-Smirnov		6,450
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000

a. La distribution du test est Exponentielle.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	Percentiles	
						25e	50e (médiane)
العلامة التجارية	392	3,76	1,104	1	5	3,05	4,18

Statistiques descriptives

Percentiles

	75e
العلامة التجارية	4,67

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

العلامة التجارية

N		392
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,76
	Ecart type	1,104
Différences les plus extrêmes	Absolue	,178
	Positif	,131
	Négatif	-,178
Statistiques de test		,178
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 2

العلامة التجارية

N		392
Paramètres uniformes ^{a,b}	Minimum	1
	Maximum	5
Différences les plus extrêmes	Absolue	,300
	Positif	,005
	Négatif	-,300
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,930
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000

a. La distribution du test est Uniforme. b. Calculée à partir des données

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 3

العلامة التجارية

N		392 ^c
Paramètre de Poisson ^{a,b}	Moyenne	3,76

a. La distribution du test est Poisson.

b. Calculée à partir des données.

c. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 4

العلامة التجارية

N		392
Paramètre exponentiel ^{a,b}	Moyenne	3,76
Différences les plus extrêmes	Absolue	,337
	Positif	,264
	Négatif	-,337
Z de Kolmogorov-Smirnov		6,667
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000

a. La distribution du test est Exponentielle. b. Calculée à partir des données

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	Percentiles	
						25e	50e (médiane)
العلامة التجارية	392	3,76	1,104	1	5	3,05	4,18
البعد الأول	392	3,71	1,023	2	5	2,71	4,00
البعد الثاني	392	3,74	1,179	1	5	3,43	4,43
البعد الثالث	392	3,82	1,158	1	5	3,00	4,13

Statistiques descriptives

	العلامة التجارية	Percentiles
		75e
	العلامة التجارية	4,67
	البعد الأول	4,54
	البعد الثاني	4,57
	البعد الثالث	4,88

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	N	العلامة التجارية	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث
			392	392	392
Paramètres normaux ^{a,b}		Moyenne	3,76	3,71	3,74
		Ecart type	1,104	1,023	1,179
Différences les plus extrêmes		Absolue	,178	,162	,226
		Positif	,131	,131	,151
		Négatif	-,178	-,162	-,226
Statistiques de test			,178	,162	,226
Sig. asymptotique (bilatérale)			,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données

c. Correction de signification de Lilliefors.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 2

		البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	العلامة التجارية
N		392	392	392	392
Paramètres uniformes ^{a,b}	Minimum	1	2	1	1
	Maximum	5	5	5	5
Différences les plus extrêmes	Absolue	,360	,411	,213	,300
	Positif	,010	,051	,098	,005
	Négatif	-,360	-,411	-,213	-,300
Z de Kolmogorov-Smirnov		7,122	8,132	4,209	5,930
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000

a. La distribution du test est Uniforme.

b. Calculée à partir des données.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 3

		البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	العلامة التجارية
N		392 ^f	392 ^e	392 ^d	392 ^c
Paramètre de Poisson ^{a,b}	Moyenne	3,82	3,74	3,71	3,76

a. La distribution du test est Poisson.

b. Calculée à partir des données.

c. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

d. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 2 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

e. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

f. Les variables de Poisson sont des entiers non négatifs. La valeur 1 apparaît dans les données. Le test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon ne peut pas être effectué.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon 4

		البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	العلامة التجارية
N		392	392	392	392
Paramètre exponentiel ^{a,b}	Moyenne	3,82	3,74	3,71	3,76
Différences les plus extrêmes	Absolue	,330	,404	,417	,337
	Positif	,270	,263	,260	,264
	Négatif	-,330	-,404	-,417	-,337
Z de Kolmogorov-Smirnov		6,528	7,995	8,251	6,667
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000

a. La distribution du test est Exponentielle.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques

		إن شهرة العلامة محدّد جيد لضمان العلامة التجارية؛	سهولة استخدام علامتي هو السبب الرئيسي في رسوخها في ذهني.	غالبًا سعر علامتي مناسب مقارنة بالعلامات الأخرى؛	أجد دائما أن تصميم علامتي جذاب مقارنة بالعلامات الأخرى؛
N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,41	4,35	3,61	3,97
	Ecart type	1,116	,732	1,141	1,006

Statistiques

		تجعلني العلامة دائما أحس بالضمان والثقة اتجاه المنتج حتى قبل استعماله؛	تجعلني العلامة أحيانا أحس بارتياح عند اختيار المنتج الخاص بي؛	توفر الصيانة يعطي أكثر مصداقية لعلامتي مقارنة بالعلامات الأخرى؛
N	Valide	392	392	392
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	3,20	3,97	3,46
	Ecart type	1,124	1,068	1,347

Table de fréquences

أجد دائما أن تصميم علامتي جذاب مقارنة بالعلامات الأخرى؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	26	6,6	6,6	6,6
	محايد	126	32,1	32,1	38,8
	موافق	74	18,9	18,9	57,7
	موافق بشدة	166	42,3	42,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

غالبا سعر علامتي مناسب مقارنة بالعلامات الأخرى؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	116	29,6	29,6	29,6
	محايد	12	3,1	3,1	32,7
	موافق	172	43,9	43,9	76,5
	موافق بشدة	92	23,5	23,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

سهولة استخدام علامتي هو السبب الرئيسي في رسوخها في ذهني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	60	15,3	15,3	15,3
	موافق	134	34,2	34,2	49,5
	موافق بشدة	198	50,5	50,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

إن شهرة العلامة محدد جيد لضمان العلامة التجارية؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	118	30,1	30,1	30,1
	محايد	74	18,9	18,9	49,0
	موافق	122	31,1	31,1	80,1
	موافق بشدة	78	19,9	19,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

توفر الصيانة يعطي أكثر مصداقية لعلامتي مقارنة بالعلامات الأخرى؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	59	15,1	15,1	15,1
	غير موافق	31	7,9	7,9	23,0
	محايد	70	17,9	17,9	40,8
	موافق	134	34,2	34,2	75,0
	موافق بشدة	98	25,0	25,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

تجعتني العلامة دائما أحس بالضمان والثقة اتجاه المنتج حتى قبل استعماله؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	57	14,5	14,5	14,5
	محايد	58	14,8	14,8	29,3
	موافق	117	29,8	29,8	59,2
	موافق بشدة	160	40,8	40,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

تجعلني العلامة أحيانا أحس بارتياح عند اختيار المنتج الخاص بي؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	158	40,3	40,3	40,3
	محايد	57	14,5	14,5	54,8
	موافق	119	30,4	30,4	85,2
	موافق بشدة	58	14,8	14,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

		توفر نقاط التوزيع محدد مهم في حصولي على .علامتي المفضلة	نقاط العرض المتوفرة في الأمكنة المناسبة تسهل وصولي لعلامتي مقارنة بمثيلاتها؛	دائما يمكنني التعرف على علامتي بسهولة بسبب قرب نقاط العرض؛	سهولة وصولي لعلامتي مرده توفرها على مواقع الكترونية متاحة دائما؛
N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,18	4,13	4,13	1,62
	Ecart type	1,299	1,345	1,313	,976

Statistiques

		دائما تتوزع علامتي التجارية ضمن نقاط محددة ومعروفة؛	وجود نقاط عرض حقيقية مؤشر حاسم لتموقع علامتي؛	لا يعتمد دائما في نقاط العرض على البدائل لخدمات المنتج؛
N	Valide	392	392	392
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,05	4,08	3,98
	Ecart type	1,299	1,353	1,269

Table de fréquences

توفر نقاط التوزيع محدد مهم في حصولي على علامتي المفضلة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	33	8,4	8,4	8,4
	غير موافق	31	7,9	7,9	16,3
	محايد	10	2,6	2,6	18,9
	موافق	76	19,4	19,4	38,3
	موافق بشدة	242	61,7	61,7	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

نقاط العرض المتوفرة في الأمكنة المناسبة تسهل وصولي لعلامتي مقارنة بمثيلاتها؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	39	9,9	9,9	9,9
	غير موافق	30	7,7	7,7	17,6
	محايد	8	2,0	2,0	19,6
	موافق	80	20,4	20,4	40,1
	موافق بشدة	235	59,9	59,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

دائما يمكنني التعرف على علامتي بسهولة بسبب قرب نقاط العرض؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	36	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	29	7,4	7,4	16,6
	محايد	12	3,1	3,1	19,6
	موافق	86	21,9	21,9	41,6
	موافق بشدة	229	58,4	58,4	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

سهولة وصولي لعلامتي مرده توفرها على مواقع الكترونية متاحة دائما؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	244	62,2	62,2	62,2
	غير موافق	88	22,4	22,4	84,7
	محايد	32	8,2	8,2	92,9
	موافق	20	5,1	5,1	98,0
	موافق بشدة	8	2,0	2,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

دائما تتوزع علامتي التجارية ضمن نقاط محددة ومعروفة؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	38	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	28	7,1	7,1	16,8
	محايد	8	2,0	2,0	18,9
	موافق	119	30,4	30,4	49,2
	موافق بشدة	199	50,8	50,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

وجود نقاط عرض حقيقية مؤشر حاسم لتموقع علامتي؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	46	11,7	11,7	11,7
	غير موافق	20	5,1	5,1	16,8
	محايد	8	2,0	2,0	18,9
	موافق	102	26,0	26,0	44,9
	موافق بشدة	216	55,1	55,1	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

لا يعتمد دائما في نقاط العرض على البدائل لخدمات المنتج؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقا	20	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	54	13,8	13,8	18,9
	محايد	36	9,2	9,2	28,1
	موافق	84	21,4	21,4	49,5
	موافق بشدة	198	50,5	50,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Statistiques

		نقاط العرض	دائما يمكنني التعرف على علامتي بسهولة بسبب قرب نقاط العرض؛	سهولة وصولي لعلامتي مرده توفرها على مواقع الكترونية متاحة دائما؛
N	Valide	392	392	392
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,18	4,13	1,62
Ecart type		1,299	1,345	,976

Statistiques

		دائما تتوزع علامتي التجارية ضمن نقاط محددة ومعروفة؛	وجود نقاط عرض حقيقية مؤشر حاسم لتموقع علامتي؛	لا يعتمد دائما في نقاط العرض على البدائل لخدمات المنتج؛	البعد الثاني
N	Valide	392	392	392	392
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,05	4,08	3,98	3,74
Ecart type		1,299	1,353	1,269	1,179

Table de fréquences

توفر نقاط التوزيع محدد مهم في حصولي على علامتي المفضلة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	33	8,4	8,4	8,4
	غير موافق	31	7,9	7,9	16,3
	محايد	10	2,6	2,6	18,9
	موافق	76	19,4	19,4	38,3
	موافق بشدة	242	61,7	61,7	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

نقاط العرض المتوفرة في الأمكنة المناسبة تسهل وصولي لعلامتي مقارنة بمشيلتها؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	39	9,9	9,9	9,9
	غير موافق	30	7,7	7,7	17,6
	محايد	8	2,0	2,0	19,6
	موافق	80	20,4	20,4	40,1
	موافق بشدة	235	59,9	59,9	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

دائماً يمكنني التعرف على علامتي بسهولة بسبب قرب نقاط العرض؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	36	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	29	7,4	7,4	16,6
	محايد	12	3,1	3,1	19,6
	موافق	86	21,9	21,9	41,6
	موافق بشدة	229	58,4	58,4	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

سهولة وصولي لعلامتي مرده توفرها على مواقع الكترونية متاحة دائماً؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	244	62,2	62,2	62,2
	غير موافق	88	22,4	22,4	84,7
	محايد	32	8,2	8,2	92,9
	موافق	20	5,1	5,1	98,0
	موافق بشدة	8	2,0	2,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

دائماً تتوزع علامتي التجارية ضمن نقاط محددة ومعروفة؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	38	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	28	7,1	7,1	16,8
	محايد	8	2,0	2,0	18,9
	موافق	119	30,4	30,4	49,2
	موافق بشدة	199	50,8	50,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

وجود نقاط عرض حقيقية مؤشر حاسم لتموقع علامتي؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	46	11,7	11,7	11,7
	غير موافق	20	5,1	5,1	16,8
	محايد	8	2,0	2,0	18,9
	موافق	102	26,0	26,0	44,9
	موافق بشدة	216	55,1	55,1	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

لا يعتمد دانما في نقاط العرض على البدائل لخدمات المنتج؛

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق إطلاقاً	20	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	54	13,8	13,8	18,9
	محايد	36	9,2	9,2	28,1
	موافق	84	21,4	21,4	49,5
	موافق بشدة	198	50,5	50,5	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

البعد الثاني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	20	5,1	5,1	5,1
	1	13	3,3	3,3	8,4
	1	3	,8	,8	9,2
	1	2	,5	,5	9,7
	2	1	,3	,3	9,9
	2	7	1,8	1,8	11,7
	2	18	4,6	4,6	16,3
	2	1	,3	,3	16,6
	2	1	,3	,3	16,8
	2	3	,8	,8	17,6
	3	5	1,3	1,3	18,9
	3	3	,8	,8	19,6
	3	33	8,4	8,4	28,1
	4	40	10,2	10,2	38,3
	4	7	1,8	1,8	40,1
	4	6	1,5	1,5	41,6
	4	13	3,3	3,3	44,9
	4	17	4,3	4,3	49,2
	4	1	,3	,3	49,5
	4	50	12,8	12,8	62,2
	5	88	22,4	22,4	84,7
	5	32	8,2	8,2	92,9
	5	20	5,1	5,1	98,0
	5	8	2,0	2,0	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص: تسويق، بعنوان:
أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك
دراسة حالة سوق الهواتف النقالة في الجزائر.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك في سوق الهواتف النقالة بالجزائر، من خلال التركيز على ثلاثة أبعاد رئيسية: جودة وقيمة العلامة، تموقع العلامة، والجهود التسويقية المبذولة من قبل المؤسسات. اعتمد البحث على دراسة ميدانية واستطلاع رأي شريحة من المستهلكين الجزائريين، مدعمة بتحليل إحصائي مكثف.

كشفت النتائج أن جودة وقيمة العلامة تعد من المحددات الأساسية التي تؤثر في القرار الشرائي، إذ يربط المستهلك بين تجربته المباشرة مع المنتج وبين تصوراته حول العلامة. تموقع العلامة بدوره كان مؤثرا جدا، خاصة من حيث توفر نقاط البيع وسهولة الوصول، لكن مع ضعف واضح في الجانب الرقمي. أما الجهود التسويقية، فكان لها التأثير الأقوى، حيث أظهرت تفاعلا كبيرا من المستهلكين مع الحملات الترويجية والعروض التحفيزية.

الدراسة توصلت إلى أن المستهلك الجزائري يتأثر بعوامل مركبة تشمل الوظيفة، الثقة، الراحة النفسية، والبعد الرمزي للعلامة. وهو ما يدعو المؤسسات إلى تبني استراتيجيات طويلة الأمد تركز على بناء علاقة مستمرة وتفاعلية مع الزبون، مع ضرورة تطوير التواجد الرقمي وتعزيز الهوية الرمزية للعلامة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية؛ سلوك المستهلك؛ جودة العلامة؛ تموقع العلامة؛ الجهود التسويقية.

SUMMARY:

This study aims to analyze the impact of brand on consumer behavior in the mobile phone market in Algeria, focusing on three main dimensions: brand quality and value, brand positioning, and the marketing efforts made by companies. The research relied on a field study and a survey of a sample of Algerian consumers, supported by extensive statistical analysis.

The results revealed that brand quality and value are key determinants influencing purchasing decisions, as consumers associate their direct experience with the product with their perceptions of the brand. Brand positioning also had a strong effect, especially in terms of the availability of sales points and ease of access, although a notable weakness was found in digital presence. Marketing efforts had the strongest impact, with significant consumer interaction with promotional campaigns and incentive offers.

The study concluded that Algerian consumers are influenced by complex factors that include functionality, trust, psychological comfort, and the symbolic dimension of the brand. This calls on companies to adopt long-term strategies that focus on building ongoing, interactive relationships with customers, while also enhancing their digital presence and reinforcing the symbolic identity of their brand.

Keywords: Brand; Consumer behavior; Brand quality; Brand positioning; Marketing efforts.