

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان

تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان

قيمة العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة حالة مؤسسة نفطال تيبازة

إعداد الطالب (ة): عيناوي جمال الدين

المناقشة بتاريخ: 2021/09/26

لجنة المناقشة :

الأستاذ : بوسعدية هشام الرتبة : رئيسا

الأستاذة: حديد زهية الرتبة : مشرفا

الأستاذة: براهيمى اسية الرتبة : ممتحنا

السنة الجامعية: 2020-2021



دعاء



يا رب أنا لا أخشى التقدم البطيء و لكن أخشى الوقوف جامدا
يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ، و لا أصاب باليأس
إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.
يا رب علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة و أن حب الانتقام هو أول
مظاهر الضعف.

يا رب إذا جردتني من المال أترك لي ثروة الأمل ، و إذا جردتني من النجاح
أترك لي قوة العزيمة حتى أتغلب على الفشل و إذا جردتني من نعمة الصحة
أترك لي قوة الإيمان .

يا رب إذا أسأت للناس أعطيني شجاعة الاعتذار و إن أساء لي الناس ارزقني
شجاعة العفو .

يا رب إذا نسيتك فلا تنساني. آمين..

شكر و تقدير



نتوجه لله تبارك و تعالى بالحمد و الشاء و الشكر كما يحبه و يرضاه

على أن وفقنا على إنجاز هذا العمل على ما فيه من ضعف البشر
و عصر النظر.

فما كان فيه من صواب فهو من مخصص فضله سبحانه و تعالى و منه علينا فله الحمد و
الشكر و نسأل الله العفو و الغفران.

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

و تقول الحكمة " من علمني حرفا صرت له عبدا " فما بالك من علمك أحرف و عدة معلومات
و نصحك و أرشدك.

نتقدم بالشكر الجزيل لمن كان له الفضل في إتمام هذا العمل السيدة الأستاذة المحترمة "

حايد زهية " و إلى كل من ساعدنا على اكتساب المهارات في هذه الحياة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل المعلمين و الأساتذة الذين سهروا على

إثرائنا بالمعلومات من مرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية.

جزآهم الله خيرا.

الإهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

وصل الله و بارك على سيدنا محمد ، طب القلوب و دوائها و عافية الأبدان و شفائها ، نور الأبصار و ضيائها ،

استغفر الله و استشهد به و أتوب إليه و أعود به من شرور أنفسنا و من سيئات أعمالنا أما بعد :

أهدي ثمرة جهدي هذا المتواضع :

* إلى من أكرمهما الله ، و أوصى بهما و قال فيهما : " **و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا** " .

صدق الله العظيم.

- *أمي الحبيبة* التي طالما تقدمت بدعواتها الصادقة لرب العالمين ، أن ينير دربي و يجعلني من الناجحين أُمي

العزيزة ألف شكر لك، حفظك الله يا أُمي بعينه التي لا تنام.

- إلى قبطان العائلة* أبي الحبيب* . حفظك الله يا أبي و أنعم عليك بالصحة و الرفاهية.

* إلى أعمدة البيت

إلى أصدقائي :

* إلى موظفي و عمال و أساتذة و طلبة المدرسة العليا لإدارة الأعمال -تلمسان و اخص بالذكر

إلى من ساعدتني و اشرفت على إعداد هذه المذكرة الأستاذة المحترمة:

حايده زهية

ولها الشكر الكبير .

إلى *جميع الأصدقاء و الزملاء

عينالوي جمال الدين

مقدمة عامة..... أ

الفصل الأول: بنية العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة

- 1..... تمهيد
- 2..... المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها
- 8..... المبحث الثاني: إنشاء وتسجيل العلامة التجارية
- 11..... المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية ووظائفها الإستراتيجية وقيمتها
- 14..... خاتمة

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك وتأثير توسع العلامة التجارية عليه

- 15..... تمهيد
- 16..... المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
- 26..... المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- 34..... المبحث الثالث: أهمية وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
- 38..... خاتمة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة نافطال

- 41..... تمهيد
- 41..... المبحث الأول: تقديم المؤسسة
- 44..... المبحث الثاني: الاستبيان و المقابلة
- 46..... المبحث الثالث: تحليل نتائج المعطيات
- 59..... خاتمة
- 61..... الخاتمة العامة

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	21
02	نموذج بلا كويل ، كولات وانجل لتفسير سلوك المستهلك	23
03	نموذج لهوارد وشيث لتفسير سلوك المستهلك	24
04	هرم ماسلو للحاجات	29
05	مراحل تقييم توسع العلامة التجارية	35
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
07	توزيع أفراد العينة حسب السن.	42
08	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	43

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach	40
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
03	توزيع أفراد العينة حسب السن.	41
04	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	42
05	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	44
06	توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري	44
07	الدرجة	45
08	درجة الأهمية بالنسبة للفقرات	45
09	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعدها جودة العلامة التجارية	46
10	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعدها قيمة العلامة التجارية	46
11	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور سلوك المستهلك الجزائري	47
12	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	48
13	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	49
14	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	50

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات الصناعية كانت أو خدمية، و لعل أهم هذه التغيرات انتشار فكر العولمة و تحرير التجارة و انتشار الشركات العالمية الكبيرة و تحولات أخرى تدعمها تكنولوجيا الاتصالات ، مما استلزم إحداث تعديلات في نظم الإدارة ، و امتدت هذه التحولات لتشمل دولا عديدة من بينها الجزائر التي تخلت عن الاقتصاد المخطط وتوجهت نحو اقتصاد السوق الذي يستلزم إزالة مختلف العقبات و الحواجز أمام حرية الإنتاج و التبادل ، مما ينجر عنه أشكال من المنافسة غير المألوفة على الاقتصاد الوطني بظهور القطاع الخاص كمزاحم قوي للقطاع العام و دخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية مباشرة.

و في ظل هذه الظروف برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات و أصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر و أساس المؤسسة، و بالتالي البحث و العمل على إرضاء حاجاته و رغباته عن طريق إنتاج منتجات تتماشى وهذه الحاجات و الرغبات و من ثم برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك من اجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه و بالتالي العمل على التحكم فيها و توجيهها بالشكل الذي يتماشى و أهداف المؤسسة. تحتل العلامات التجارية حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء .ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك .وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته، حتى أن البعض يراه هوسا.. ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى التسويق نتيجة لزيادة تعقد سلوك الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المستهلك وتطلعها لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها

الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثراً بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج¹.

حيث تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلاله التعرف على مصدر المنتجات

معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنه مما جعل

الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التزوير في العلامات التجارية، وذلك بإصدار

نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبحث في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة

عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية، ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة ويؤثر

تأثيراً سلبياً على المنتجات الوطنية، كما تؤثر على أمن وسلامة البلاد اقتصادياً، وهذا يستوجب المزيد من

التشديد على الأسواق والمنتجات.

و منه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

إشكالية الدراسة:

**** ما هو أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري؟ ****

فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية و ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين العلامة التجارية

و سلوك المستهلك في مؤسسة نפטال تيبازة.

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 > \alpha$) للمتغير المستقل

المتمثل في العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك في مؤسسة نפטال تيبازة.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للمتغير المستقل

المتمثل في العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك في مؤسسة نפטال تيبازة.

أسباب اختيار الموضوع:

➤ الهدف من البحث هو إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية.

¹ مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2010-2011، ص 47.

➤ حادثة الموضوع و محاولة تطويره.

➤ الدور الذي تلعبه العلامة التجارية و تأثيرها في سلوك المستهلك الجزائري.

أهداف البحث:

➤ التأكيد على أهمية العلامة التجارية في تغيير سلوك المستهلك .

➤ توضيح كيفية تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك.

أهمية البحث:

تتعلق أهمية البحث من حادثة الموضوع ، ويعد هذا البحث من المواضيع التي لم يسبق الخوض فيها بقدر تعلق الأمر بنوعية المشكلة المصاغة له وهذا من خلال التعدد والتغير الذي يتميز به سلوك المستهلك ، وأيضا التقدم الذي عرفته وسائل الاتصال والانفتاح على العالم الخارج ،حيث أصبحت قيمة العلامة تعد أهم العوامل لازدهار وتطور المؤسسة ، وبالتالي تعمل هذه الأخيرة على بناء صورة جيدة لعلامتها في أذهان المستهلكين إلى جانب ضرورة تنبيه المؤسسات الجزائرية لضرورة الاهتمام بقيمة العلامة لتحقيق التميز .

حدود الدراسة:

الحدود المكانية : يتحدد مكان الدراسة بمؤسسة نافطال ولاية تيبازة.

الحدود الزمنية : يتحدد زمن الدراسة من 2021/05/01 إلى غاية 2021/05/30

الحدود البشرية : يتمثل المجتمع الأصلي للدراسة في المستهلكين.

صعوبات الدراسة:

أما عن الصعوبات التي واجهتنا في القيام بهذا البحث فتتمثل في قلة المراجع الحديثة الخاصة بموضوع العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك، فإن وجدت فهي تنحصر في بعض المجالات والملتقيات والمذكرات والأطروحات التي هي في واقع الأمر قليلة جدا.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:دراسة كارمن واسلي 2007 Kayaman &Arasli

والتي هدفت إلى التعرف على العلاقات بين أربعة عناصر لقيمة العلامة التجارية هي : الوعي بالعلامة ، الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ، صورة العلامة ، وحاولت تطوير إطار مفاهيمي لقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق ، حيث طبقت الدراسة في شمال قبرص ، على فنادق خمس نجوم من خلال توزيع استبانته على عينة مكونة من 345 مستفيد من خدمات الفنادق في تلك المنطقة ، موزعين على إحدى عشر بلدة متجاورة تم بناء نموذج الدراسة باعتبار متغير الجودة المدركة عاملا مستقلا ، تم تقسيمه إلى أبعاد جودة الخدمات الخمسة ، وهي الاعتمادية والمادية والثقة و التعاطف وسرعة الاستجابة . واعتبرت الدراسة الأبعاد الثلاثة الأخرى لقيمة العلامة التجارية عوامل تابعة.

وجدت الدراسة أن بعد الوعي بالعلامة التجارية لم يكن له تأثير ذو دلالة على قيمة العلامة التجارية ، بالمقابل أكدت الدراسة على أهمية الثلاثة أبعاد الأخرى (الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ، صورة العلامة التجارية) في تكوين وبناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق الخمس نجوم.

كما أوصت الدراسة المديرين التنفيذيين بمزيد من الاهتمام بالعناصر الأربعة ومحاولة الاسترشاد عند تصميم عملية تسليم الخدمة.

الدراسة الثانية: دراسة جودسوار 2008 Ghodeswar

و التي تهدف إلى تحديد العناصر الهامة في بناء العلامات التجارية ، من خلال اقتراح نموذج مفاهيمي لبناء العلامة التجارية في سوق تنافسية مكون من أربع مراحل تم بناء نموذج عليها ، وهذه المراحل هي مراحل متسلسلة تعتمد كل مرحلة على المرحلة التي تسبقها ، وتكونت المراحل الأولى من الخصائص الملموسة وغير ملموسة للمنتج ، ووظائف المنتج ومنافعه ، هذه العناصر تحتاج أن تنتقل عبر الرسائل الإعلانية إلى المستهلك من خلال المرحلة الثانية وهي اتصالات العلامة الخارجية ، والتي تتكون من الحملات الترويجية والأفكار واستخدام المشاهير والأحداث والمعارض . أما المرحلة الثالثة فهي تعتمد على إيصال أداء العلامة التجارية إلى العملاء وذلك بنقل أداء المنتج والخدمة والعناية بالعملاء ورضاهم وإسعادهم ،والذي بدوره سيقود إلى زيادة قيمة العلامة التجارية وتفوقها من خلال صور عديدة منها : توسع

العلامة التجارية ، وتكاملها والتعاون مع العلامات الأخرى والتعاون الاجتماعي .
 خلصت الدراسة إلى أن هذا النموذج يمكن الشركات من بناء علامات تجارية قوية ، من خلال الاتصالات
 المنسجمة والمتكاملة للعلامة التجارية ، ورسائلها المتعلقة بأبعاد هوية العلامة التجارية التي تعتبر هامة
 ومؤثرة على نجاح جهود بناء العلامات التجارية من خلال نقل صورة ذهنية منسجمة ومعمزة للذات لدى
 المستهلكين .

الدراسة الثالثة:دراسة مؤيد حاج صالح : 2010

أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية ، بحيث هدفت
 الدراسة إلى البحث عن أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة
 التجارية من خلال تقديم دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، وقد تم التوصل إلى
 وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين كل من مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والولاء للعلامة التجارية.

منهج الدراسة :

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليل لشرح مختلف أبعاد المفهوم كما وردت في الأدبيات مع تحديد
 إمكانية إشكالية ،و دراسة حالة عن طريق استخدام الاستمارة و تطبيقها على برنامج EXCEL لاستخراج
 النتائج لاستكمال المذكرة .

هيكل الدراسة:

تناولت المذكرة ثلاثة فصول :

تم التحدث في الفصل الأول على مختلف المفاهيم و الأدبيات حول العلامة التجارية . و اخ
 و تناول الفصل الثاني دراسة سلوك المستهلك .

و تناولنا في الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاستكمال مذكرتنا في مؤسسة نפטال تيبازة.

تمهيد

منذ حوالي أكثر من خمسة وخمسين سنة أكد "Peter drucker أن هدف المؤسسة الشاغل هو استقطاب مستهلكين مع ضرورة الحفاظ عليهم أطول مدة ممكنة من خلال فهم رغباتهم و وطرق شرائهم ، ما يسمح لها بتحقيق أرباح معتبرة ورفع حصتها السوقية، وهذا يتوافق مع المبدأ الذي نادى به الباحثان Sasser و Reichheld 1990 حين صرحا بأن: "استقطاب مستهلك جديد يكلف المؤسسة خمسة مرات أعلى من تكلفة المحافظة على المستهلكين الحاليين".

هذا مما أدى بنا الى دراسة قيمة العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: عموميات حول العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية مكوناً أساسياً في المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر مصدرها، نشاطها الأساسي و نوعها، حيث تعتبر همزة وصل بين المؤسسة و زبائنهم، و نظراً لما تقدمه من وظائف عديدة للمؤسسة و لمستخدميها، تحظى هذه الأخيرة باهتمام كبير من طرف رجال التسويق، مما أدى إلى تعدد مفاهيمها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية:

تنوعت و تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية:

- 1- فهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتج الذي يقوم ببيعه أو صنعه لتمييزه عن غيره من المنتجات المماثلة.
 - 2- وعرفت كذلك على أنها اسم، رمز، إشارة، شعار أو مزيج من كل هذه العناصر الهادفة إلى تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة و تمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين.¹
 - 3- كما عرفها البعض على أنها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة مميزة وعلى شكل يضمن تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس.²
 - 4- كما جاء في تعريف آخر أن العلامة التجارية عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة، و تستخدم أساساً لتحديد نوعية و جودة المنتج للبائع أو جملة من البائعين و تمييزها عن منتجات المنافسين.³
- وفقاً لما سبق من المفاهيم نلاحظ وجود اتفاق على مفهوم العلامة، فالكل يراها بطاقة تعريف لهوية المنتج وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لفكرة معينة دون غيرها، يعبر عن هذه الأخيرة

¹ philp kotler et le, marketing management, 12 éme edition person, education, paris, 2006, p 314

² صلاح زين الدين: العلامة التجارية و طنبا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2006، ص40

³ مع راج هوارى، مصطفى ساهي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص

بجملة من الرسومات والكلمات حيث نجد ترابطا كبيرا بين المنتجات والعلامة ، اذ ان لكل منتج علامة مميزة له ما عدا حالات خاصة جدا، أين لا تظهر علامة المنتج .

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية:

الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تكتسي العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة أهمية بالغة، حيث تعد من أبرز عناصر الملكية التجارية كونها تمثل

الصانع مقدم الخدمة في كل مكان و زمان، ومنه نلخص هذه الأهمية في النقاط التالية:1

1-التعريف بمنتجات المؤسسة وضمان الحماية لها: تسمح العلامة التجارية للمختصين للتسويقين بتمييز منتجاتهم من بين المنتجات الأخرى المنافسة، كما تمكنهم من الحصول على الصورة المراد الوصول اليها لإرضاء المستهلك،

حيث توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية

2-تكرار عملية البيع :تساهم العلامة التجارية في تكرار عملية البيع ويرجع ذلك لسهولة تعرف المتلقي عليها،

وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه، مما يؤدي إلى تشكل نوع من الولاء تجاه العلامة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج تزداد رغبته في الحصول عليه من جديد.

3-الحصول على وفرات مالية :تساعد العلامة التجارية المؤسسة في الحصول على وفرات هدفها توسيع العلامة

لتشمل منتجات متعددة.

4-حماية الحصة السوقية : تساهم العلامة التجارية في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن منتجات المؤسسات

الأخرى و بالتالي حماية المنتج من خطر تقليده، فالعلامة التي تمتاز بصورة جيدة تعتبر بمثابة حاجز لمواجهة المنافسة.

5-عامل الإستقطاب :تعتبر العلامة التجارية عاملا مهما لاستقطاب أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات للعمل

بالمؤسسة، لأن المؤسسة صاحبة العلامة القوية تبعث الطمأنينة في المساهمين إذا ما شاركوا في رأس مالها،

¹مجاهدي فاتح،دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية:دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص :إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2010-2011،ص 47.

بالإضافة إلى هذا تعتبر العلامة التجارية من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء حيث تمنح المؤسسة المبكرة لها قيمة مهمة مما يدفع الموردين والموزعين للتعامل معها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، وبالتالي تساهم في تقويتها في السوق والحفاظ على مكانتها.

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي: 1

1-ضمان للمستهلك: وظيفة الضمان La garantie :

تعتبر العلامة التجارية ضمانا للمستهلك عند اقتناؤه لمنتجاتها سواء من ناحية المصدر أو الجودة، فهي تضمن له نفس المستوى من الإشباع و الرضا مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب تسويقه، ومنه يمكن القول أن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك أثناء تسهيل عملية الشراء بتأمين نوعية المنتج و مدى جودته.

2-تمييز عرض المؤسسة: وظيفة استدلال Le repérage :

تؤثر العلامة التجارية على إدراك المستهلك للمنتج المراد اقتناؤه، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تعرض هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لها، يتمكن المستهلك من تحديد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها من العلامات التجارية الأخرى.

3-تسهيل عملية التسوق والشراء: وظيفة عملية La praticité :

تمكن العلامة التجارية المستهلك من التعرف على المنتجات التي يرغب فيها في وقت وجيز في ظل العدد اللامتناهي من العروض الموجودة مما يسهل عليه عملية التسوق، ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك.

4-تمييز المستهلك: وظيفة تشخيص La personnalisation :

تتنوع أذواق و رغبات المستهلكين في السوق و بالتالي استجابة لقانون الطلب تقدم المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضا ذات أبعاد جمالية. فالعلامات التجارية في هذه الحالات تتيح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم.

5-العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين:

¹ Jacques Lendrevie , Denis Lindon ,theorie et pratique du marketing.parie.2000. pp 608-609.

تعمل العلامة التجارية على توجيه المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك كون العلامة التجارية نقطة مهمة في توجيه قراره الشرائي.

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على تتكون من الاسم فقط، ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها ويصب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق و هذا يعتمد على قيمها غير الملموسة (الجودة "cearge" "lewi" وحسب الذاتية، الجودة القصصية، و المشتركة) ، و يتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية

الفرع الأول: القيم الملموسة للعلامة

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

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

الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآتية والمحتملة للمستهلكين. وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنهم، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها و يتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

أ - جودة المنتج: جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، طريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط) الجودة (للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صور وتترجم عن طريق ما يعترف به المستهلك عن العلامة التجارية.

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

ج - **مكان توزيعها**: يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيا.

و يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشرائها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

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

الفرع الثاني: القيم غير الملموسة للعلامة

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

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

2- **الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية**: تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية الإحساس عن طريق هذه الأخيرة و هي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية و تميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمس للفرد¹.

أ - **اسم العلامة التجارية**: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره و بدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية،

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

و غالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط.

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

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

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

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

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

المبحث الثاني: إنشاء وتسجيل العلامة التجارية:

يعد إنشاء العلامة التجارية عملية صعبة للغاية، و يرجع ذلك الى مدى تأثير هذه الأخيرة على المنتج و على العميل، كما أنها تعتبر أحد أنواع الجاذبيات الهامة في عملية البيع التي تتطلب مجموعة من القرارات في عملية الإنشاء.

المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية:

- 1-وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة: تتمثل هذه المرحلة في مدى استهلاكية المنتج و تموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية له ويتم هذا عن طريق القيام بدراسات للسوق وللعلامات المنافسة.
- 2-اقتراح أسماء للعلامة: ويكون عن طريق القدرح الذهني لأعضاء المؤسسة أو من مصادر خارجية كالوكالات الإعلانية على سبيل المثال.
- 3-اختيار اسم العلامة: تتمثل هذه المرحلة في انتقاء الاسم الأنسب للعلامة انطلاقا من قائمة الاسماء المقترحة في المرحلة السابقة، ويشترط أن يتوفر في الاسم الشروط التالية:1
أن يكون الاسم بسيطا وسهل النطق و التذكر بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب.
أن يكون قصيرا وسهل الكتابة و لا يحوي على مدلولات سيئة في اللغات الأخرى.
يجب ان يكون ذا شكل مميز عن باقي العلامات.
ان يكون ذا علاقة وطيدة مع محتوى المنتج وبالتالي يساعد على الولاء.
- 4- إجراء بحوث تسويقية: و ذلك لمعرفة مدى إدراك العملاء للإسم المختار و تذكرهم له.
- 5-إتمام هوية العلامة: إختيار الشعار، الألوان، كما يستلزم إعتداد الاختصارات ان كان الإسم طويلا.
- 6-المصادقة القانونية: أي التصديق القانوني للعلامة كي تكون ذات أهلية شرعية و بالتالي امكانية استعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج.

¹ عبد السلام ابو قحف وآخرون:التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006 ، ص289-295.

المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية

يستلزم قبل إيداع العلامة التجارية القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية للتأكد أن هذه العلامة ليست مقلدة أو سبق تسجيلها في وقت سابق.

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

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

- الطريقة الجماعية: تتمثل في حق العلامة التجارية على كل تراب الاتحاد الأوروبي، يمكن أن يجري طلب الإيداع في المعهد ثم يتم معالجته في ديوان توافق السوق الداخلي، كما أنه يعطي حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد.

- الطريقة الدولية: يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد منذ 1 جانفي 1968، مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد ويقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية.2

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية:

يعد الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة جد بارزة في الوسط التجاري حيث تسعى القواعد القانونية جاهدة في وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية دوليا، إذ نحتاج تفعيل قواعد الحماية على

المستوي الدولي بوضع إجراءات مدنية و جزائية لحماية حقوق المالك للعلامة، فإذا وقع فعل التقليد يحق للمالك أن

يطلب الحجز التحفظي

و المنع المؤقت لإنتاج أو تسويق السلعة أو الخدمة و له أن يقيم دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل ومطالبته بتعويض

وسيتم شرحها كالتالي:3

الحجز التحفظي: يستطيع مالك العلامة التجارية أن يطالب بالحجز التحفظي من المحكمة المتخصصة على السلع

¹ جاري صالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،

تخصص تسويق جامعة المسيلة، 2008 ، ص1

² جاري صالح: مرجع سابق ، ص2

³ نوري حمد خاطر: شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص340

والخدمات التي تحمل علامة مقلد وعلى أدوات إنتاجها، وذلك إذا اثبت أن حقوقه تم التعدي.

الإجراءات الجزائية: يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد ويميل إلى تغريمه.

التعويض: يجوز للمدعي المطالبة بتعويض من الدعوى الجزائية و تسعى إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات

ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية و وظائفها:

المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية:

تتنوع العلامات التجارية تبعا لكيفية استعمالها من طرف المؤسسة، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي :

- علامة المنتج
- علامة الموزع
- علامة الخط وعلامة التشكيلة
- علامة المظلة

الفرع الأول: علامة المنتج وعلامة الموزع:

1- علامة المنتج (La marque produit):

هو الاسم الذي تضعه المؤسسة على منتج معين لتمييزه عن بقية منتجاته، و بالتالي فإن هذه العلامة تنشأ وتنمو وتزول مع مراحل تطور هذا المنتج، كمثال على ذلك استخدامات علامة المنتج في مؤسسة Procter et Gamble"

Gamble"

لهذا النوع من العلامات العديد من الإيجابيات و السلبيات، فمن إيجابياته عدم تأثير فشل العلامة على علامات المؤسسة الأخرى، كذلك فتح مجال التوسع للعلامة التجارية في حال نجاحها، لكن هذا لا يمنع وجود العديد من السلبيات في هذا النوع أهمها ارتفاع تكاليف الإشهار و خاصة إن كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات.

2- علامة الموزع (La marque distributeur):

هي العلامة التي تستخدمها مؤسسات البيع (المحلات التجارية) أو الموزعين، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو علامة المتجر، و يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، كما تتميز بأنها أقل سعرا من تلك التي تحمل علامة المنتج لأن هذا الأخير عادة ما ينفق عليه نفقات اشهارية ومصاريف إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة

¹ Daniel DURAFOR , (Marketing :Réviser la gestion), 2ème édition, DUNOD, Paris, 2001, p 87

² إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004 ، ص290

تسويقه.

الفرع الثاني: علامة الخط وعلامة التشكيلة والعلامة المظلة:

1- علامة الخط وعلامة التشكيلة (La marque ligne et La marque gamme):

تتمثل في وضع اسم واحد لمنتجات متكاملة مع بعضها كمثال على ذلك علامات مستحضرات التجميل، أما بالنسبة لعلامة التشكيلة فهي الأخرى تنطلق من نفس المبدأ، حيث تجمع تحت اسم واحد المنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلة أي تلك التي تقوم بنفس الوظيفة ، مثل علامة "L'Oréal" لمواد التجميل أو علامة "La Rose Blanche" للمعجنات.

2- علامة المظلة (la marque ombrelle):

تعرف علامة المظلة بتسويق مجموعة من المنتجات الغير المتشابهة من حيث النشاط وتحمل كل منتجاتها نفس الاسم. حيث تستعمل هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت علامة المؤسسة ذات شهرة مسبقة، فيبقى على المؤسسة تخصيص استراتيجية نوعية لكل منتج. وفي هذا السياق مؤسسة "Peugeot" تسوق اضافة إلى السيارات منتجات أخرى كالأجهزة الكهرو منزلية و الدراجات النارية، ونفس الشيء بالنسبة لمؤسسة "Honda" التي أضافت إلى مجموعتها من نفس المنتجات السابقة محركات الزوارق وأجهزة للاعتناء بالحدائق المنزلية.

المطلب الثاني: أشكال العلامة التجارية:

أولاً: الاسماء:

و يتمثل في اسم الشخص و يشمل اسم عائلته.

ثانياً: الحروف و الارقام:

يجوز لأي تاجر أو منتج أن يستخدم الحروف و الارقام كعلامة تجارية له، كما أنه يقبل تسجيلها شرط أن يتم ابرازها بطريقة واضحة، حيث لا يهم طريقة كتابتها أو اللغة التي تم استعمالها مثل: AVP للمشروبات.

¹ Nathalie VAN LAETHEM, (Toute la fonction marketing), DUNOD, Paris, 2005, pp 62-63.

² Ibid, p 63.

ثالثاً: الاشكال و الصور:

يمكن أن تستعمل الاشكال و الصور كعلامة تجارية مثل صورة الرجل الهندي و رسمة الطائر الموجودة على ملمع الاحذية.

خاتمة:

من خلال ما تم دراسته في الفصل الأول تطرقنا إلى ماهية العلامة التجارية بمكوناتها و وظائفها و أنواعها و أهميتها، كذلك كيفية إنشاءها باعتبارها بطاقة تعريف للمنتج في حد ذاته، وعليه فالمؤسسة مطالبة بالعمل جاهدة لاكتساب علامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة مرموقة بين العلامات المنافسة و كذا تطويرها من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين ، لكن هذا لا يتم إلا بفهم كيفية إدراكهم و سلوكياتهم اتجاه العلامة التجارية و تأثير توسع العلامة عليه، و هذا ما سنحاول التطرق اليه و شرحه في الفصل الموالي.

تمهيد

ان تجاهل حقيقة ان المستهلك قد اصبح سيد السوق وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه ، بحيث ان أسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الاحيان الى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمؤسسة الى الانهيار ، اذ تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك ، وهذا يعني كل ما يتعلق باختيارات الشراء والاستهلاك وامتلاك منتج او خدمة ، ومع ظهور التسويق تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات و الابحاث الاكاديمية وبطبيعة الحال المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته ، بحيث تعتبر من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية و قيمتها بالنسبة للمستهلك النهائي.

لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث بحيث يتناول المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك أما المبحث الثاني يتناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و يليه في الأخير المبحث الثالث و الذي سوف نتطرق فيه للأهمية و وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.¹

¹ محمد صالح المؤذن، (1999)، « مبادئ التسويق » ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ص 237.

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا انسانيا ناتجا عن حاجة ما بغرض تحقيق رغبة انسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا.

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك وأهميته

1. تعريف سلوك المستهلك :

1.1 تعريف السلوك السلوك في علم النفس هو الاستجابة التي يبديها الكائن في إزاء موقف يواجهه¹.

وفي تعريف آخر السلوك هو ذلك التصرف هو : « ذلك التصرف الذي يبرزه فرد ما نتيجة تعرضه إما الى منبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه »².

ومنه السلوك هو كل الافعال والتصرفات والنشاطات التي تصدر عن الشخص سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة.

1.2 تعريف المستهلك: يعد تعريف المستهلك ذو أهمية كبيرة وبالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، ومنه يمكن تعريفه كالآتي:

يعرف المستهلك بأنه: « الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة ويتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق »³.

المستهلك هو : « كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن جهة النظرة التسويقية للمستهلك هو المحور الاساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه »⁴.

¹ أمين عبد العزيز، (2001)، « استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون » ، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، ص 48.

² منير نور، (2013)، « سلوك المستهلك المعاصر » ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 52.

³ مروان أسعد رمضان و آخرون، (2009)، « التسويق الفعال » ، مركز الشرق الاوسط للتوزيع و النشر، لبنان، ص 24.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، « سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) » ، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، ص 65.

1.3 مفهوم سلوك المستهلك :

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك المستهلك بأنه : « عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة به التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك » ¹.
 - ويعرف أيضا انه : « مجموعة من التصرفات التي تبديها الأفراد موجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات والمتضمنة عملية اتخاذ القرارات المحددة لتلك التصرفات » ².
 - كما يعرف كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك بأنه: « السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات و استهلاكها » ³.
 - عرف Engel سلوك المستهلك بأنه : « الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على السلع والخدمات ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء » ⁴.
 - ويعرف سلوك المستهلك بأنه : « عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات ، وهذا من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم » ⁵.
- ومنه سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون عند بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم ، وما يصاحبها من عملية اتخاذ قرار الشراء.

¹ أنيس أحمد عبد الله، (2016)، « إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون »، دار الجنان للنشر و التوزيع، الاردن، ص 70.

² ثامر البكري و شركاءه، (2013)، « التسويق الأخضر » ، دار اليازوري العلمية، الاردن ، ص 85.

³ كاسر نصر المنصور، (2006)، « سلوك المستهلك مدخل الإعلان » ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، ص 58.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، (2006)، « الاسس العلمية للتسويق الحديث » ، دار اليازوري العلمية، ص 121.

⁵ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، (2006)، « سلوك المستهلك »، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الثالثة، السعودية، ص 45.

2. أهمية سلوك المستهلك :

1.2 على صعيد المستهلك الفرد :

تظهر أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات ، التي تشكل قاعدة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الصحيحة والتي تشبع حاجاته و تتوافق مع قدراته الشرائية وأذواقه وميوله ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للفرد تسهيلات في تحديد حاجاته ورغباته حسب الاولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى¹.

2.2 على صعيد الاسرة :

تفيد دراسة سلوك المستهلك من ناحية الاسرة وأصحاب قرار الشراء، داخل الاسرة لإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لكافة البدائل المتاحة أمامهم لكل سلعة ، واختيار البديل الذي يحقق لهم أقصى إشباع ممكن ، وأن معرفتهم للعوامل المؤثرة داخلية كانت أم خارجية تمدهم بمعلومات جديدة تساعد على تطوير أنماطهم السلوكية بالنسبة للشراء في المستقبل ، وهذا من خلال ملائمة ما قد يشترونه في المستقبل عند تكرار قراراتهم الشرائية².

3.2 على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية :

أما بالنسبة للمنظمات الصناعية والتجارية فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك، في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا و ما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين مستقبلا وفقا لدوافعهم وتذوقاتهم وقدراتهم ، بالإضافة الى ذلك تبني مفهوم دراسة المستهلك من طرف المؤسسات ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الخدمي والسلعي الاكثر تناسا³.

¹ كاسر نصر المنصور، (2006)، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² حنان تحسين عيد الأغا، (2017)، "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، غزة، ص 35.

³ كاسر نصر المنصور، (2006)، مرجع سبق ذكره، ص 36.

4.2 على صعيد رجل التسويق :

تساهم أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق في ¹:

- ✓ اختيار شريحة السوق الملائمة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة مما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة.
- ✓ القدرة على تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة الى تحديد أنواع الزبائن وطبيعتهم وأذواقهم و دوافعهم وكذا قدراتهم الشرائية.
- ✓ تساهم في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الاعلانية المناسبة.
- ✓ تمثل دراسة سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء الغير المشبعة وكذلك تحديد الفرص الخاصة بتقديم سلع ومنتجات جديدة.

المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك

1. أهداف دراسة سلوك المستهلك :

تتميز دراسة سلوك المستهلك بأهداف يستفيد منها كل من الباحث ورجال التسويق، والمستهلك والمتمثلة فيما يلي ²:

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ، وتساعده على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

ـ ماذا يشتري ؟ بمعنى التعرف على الانواع المختلفة من الخدمات والسلع موضوع الشراء التي تشبع رغباته وحاجاته.

ـ لماذا يشتري ؟ أي من خلال التعرف على الاهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات.

ـ كيف يشتري ؟ أي التعرف على الانشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء .

¹ عبد الحميد طلعت السعد و اخرون، (2005)، « سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات) » ، مكتبة الشقري ،الرياض، ص 23.

² عنابي بن عيسى، (2003)، « سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة) » ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص 70.

- تمكن الباحث من فهم المؤثرات الشخصية والبيئية والعوامل التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، بحيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هذين العاملين.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين، و البحث عن طرق تسمح له بالتأقلم معهم والحفاظ عليهم والتأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.

2. خصائص دراسة سلوك المستهلك :

- تتفق تصرفات سلوك المستهلكين و دوافعهم في المميزات والخصائص العامة للسلوك الانساني ، و نذكر أهمها¹:
- ✓ سلوك المستهلك عبارة عن تصرف إنساني لا بد أن يكون من وراءه سبب أو دافع، إذ لا يمكن أن يكون هناك تصرفا أو سلوكا بشريا من غير ذلك.
- ✓ نادرا ما يكون السلوك الانساني نتيجة لسبب أو دافع واحد وهو في أغلب الاحيان محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض الاخر.
- ✓ أن السلوك الانساني يهدف الى تحقيق هدف أو أهداف معينة ، ومنه لا يمكن تصور سلوك من غير هدف و إن بدت بعض الاهداف في بعض الاحيان غامضة و غير وواضحة سواء بالنسبة للفرد أو المؤسسة.
- ✓ يرتبط السلوك الذي يقوم به الافراد بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- ✓ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الانسان، اذن في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد ان يحدد الاسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معيناً.
- ✓ السلوك الانساني هو عملية مستمرة متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته ، وبالتالي كل سلوك هو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممه².

¹ بن صالح عبد الرزاق، (2014)، « أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك » ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 71.

² محمد صالح المؤذن، (1999)، « مبادئ التسويق » ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ص 237.

ونشير إلا أن السلوك الانساني في العموم يتأثر بظاهرتين هما¹ :

- ✓ الاطار المرجعي أو الانطباعات السابقة التي تتشكل من الخبرات التراكمية حول موضوع معين.
- ✓ الحالات الانفعالية أو المزاجية فهذه الحالية المزاجية تؤثر كثيرا في سلوك واستجابة الناس.

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك

1. النماذج التقليدية:

1.1 النموذج الاقتصادي:

الاقتصاديين هم أول من حاول دراسة سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة فيه²، وذلك من خلال محاولة

بناء نظرية تفسر هذا السلوك، حيث اعتمدت هذه النظرية على الفرضيات التالية³:

- أن هناك عددا محدودا من المنتجات كل منها له وحدة قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه المنتجات لها سعر محدد وموجب.
- أن المستهلك يملك معرفة كاملة عن حاجاته ، وعن كل المنتجات المعروضة في السوق⁴.
- يتخذ المستهلك قراراته الشرائية بغرض تعظيم منفعته، وهذا تحت قيد الميزانية المتاحة لديه.

وبناء على هذه الفرضيات فإن " المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية، سيأخذ هذه الفرضيات بعين الاعتبار، الامر

الذي يجعل كل قراراته تعتمد اساسا على التفكير العقلاني الرشيد، وعلى الحسابات الاقتصادية الدقيقة، ووفقا على

ذلك فإن المستهلك وباعتباره يمتلك دخلا محدود مقابل احتياجات متعددة ومتنوعة، سوف يقوم بترتيب احتياجاته وفقا

¹ مرجع سابق، ص 62.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، يوسف ، (2017)، « سلوك المستهلك » ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الاردن، ص 22.

³ بن يعقوب الطاهر، (2004)، « دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية حالة الجزائر » ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، ص 17.

⁴ خليفي رزقي، مادني احمد، (2017)، « قراءة في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي»، جامعة احمد بوقرة بومرداس، مجلة البحوث

والدراسات التجارية، العدد الثاني، ص 64.

لسلم تفضيلي يمكنه من توزيع دخله على المنتجات التي تحقق له أكبر منفعة ممكنة¹.

2.1 نموذج فرويد النفسي:

بالرغم من أهمية النظريات والمفاهيم الاقتصادية عند القيام بتحليل دراسة سلوك المستهلك إلا أنه عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلعة أو الخدمة، لا يمكن تفسيره إلا من خلال المفاهيم والنظريات الخاصة بعلم النفس الذي يحتوي على دراسة تأثير الدوافع والحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الإستهلاكي والشرائي².

3.1 النموذج التعليمي لبافلوف:

يتطرق نموذج بافلوف الى المحيط الخارجي الذي يعيش فيه الفرد ومختلف المهارات والخبرات والتجارب والمعارف التي يتعلمها الفرد من ذلك المحيط ، فهذا النموذج يرى ان سلوك الافراد مرتبط بالتعلم³، بحيث يضم النموذج أربعة مكونات أساسية : الدافع ، المزاج ، الاستجابة، التعزيز .

4.1 النموذج الاجتماعي لفيلين:

لقد اعتمد هذا النموذج على تفسير علماء الاجتماع، و يعد فيلين من الأوائل الذين اعتمدوا على هذا الاتجاه في تحليل و دراسة سلوك المستهلك، بحيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع والخدمات الاشباع رغباته و حاجاته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي اليها⁴، ومن خلال هذا النموذج نظر فيلين الى المستهلك ككائن اجتماعي أو حيوان اجتماعي حسب اصطلاحه، حيث يعيش في ثقافة معينة و يتصل بمجموعة من الجماعات وبالتالي يطمح بالانتقال من مجموعة الحالية الى مجموعة أعلى وأرقى⁵.

2. النماذج الشاملة

¹ محمد صالح المؤذن، (1999)، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² إبراهيم عبيدات، (1998)، « مبادئ التسويق المفاهيم الاستراتيجية » ، دار الشروق، الطبعة الثانية، الأردن، ص 28.

³ بوشعير لويضة، (2014)، « استراتيجيات الاتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري » ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03، ص 55.

⁴ علي لونيس، (2007)، « العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك »، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة،

الجزائر، ص 52.

⁵ بوشعير لويضة، (2014)، مرجع سبق ذكره، ص 56.

1.2 نموذج نيكوسيا

اقترح هذا النموذج من طرف **1996 francesco nicosia**، هذا النموذج مستوحى من بنيته من برنامج الحاسوب، يتضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك¹، يعتبر نموذج مبسطا للنموذج الكلي الشامل، حيث يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنظمة الى المستهلك والتي يتم مقارنتها مع خصائص المستهلك، وهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المنظمة و سلوك الافراد، ومحدودية هذا النموذج تظهر في قيدتين²:

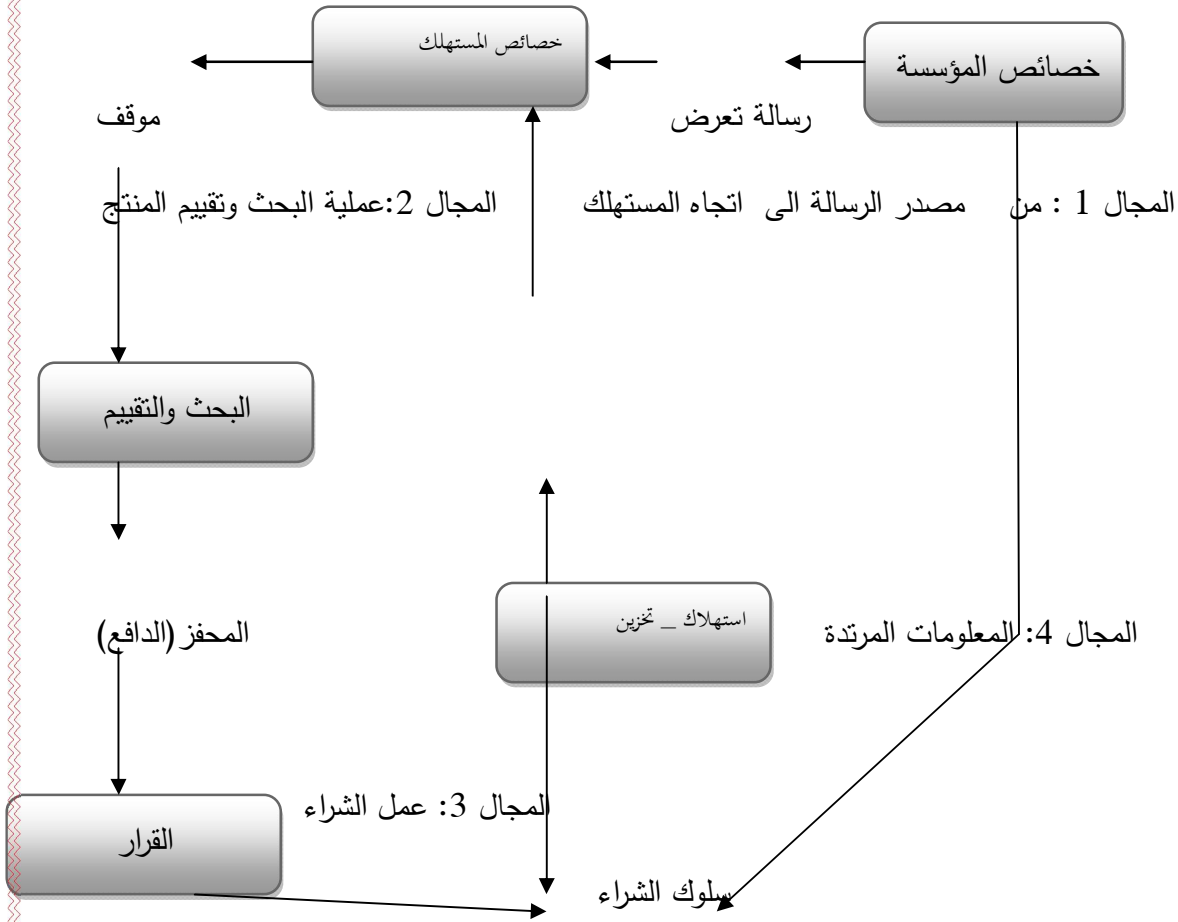
- يفترض أن رسالة المنظمة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات، لذلك فهو يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه، و بعدها يكون اتجاهها نحو هذه المنتجات، ومنه القيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك خبرة أو معرفة بها.
- أما القيد الثاني هو أن النموذج لم يتم اختياره تطبيقيا، أو لم يتم إجراء أي دراسات تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج و قدرته العلمية.

¹ وكال نور الدين، (2012)، « تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك »، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم

التجارية، جامعة وهران، ص 54.

² خالد عبد الرحمن الجريسي، (2006)، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الشكل (1): نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: وكال نور الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 55.

2.2 نموذج Engel :

لقد أخذ النموذج شكله النهائي في 1978، بعد تعديله من طرف هؤلاء العملاء وهذا حتى يمكن دراسة سلوك

المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات سلوك المستهلك. ويتكون هذا النموذج من نموذجين أو

فرعين هما: نموذج معالجة البيانات ، ونموذج اتخاذ القرار وهما كلاتي¹:

✓ **نموذج معالجة البيانات** : يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة من المنبه والجانب

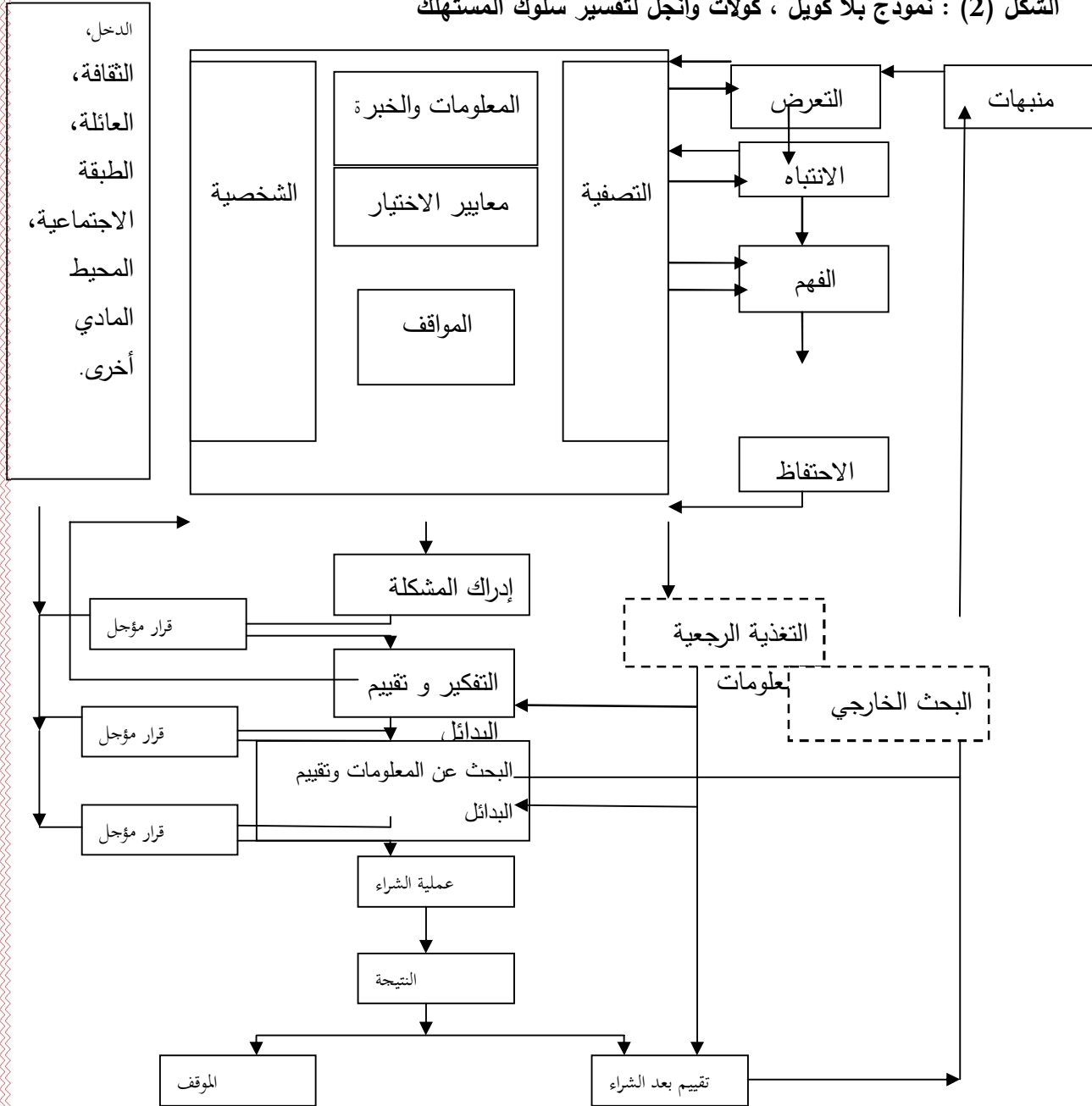
النفسي للفرد من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته ،شخصيته واتجاهاته ، بحيث يمثل

¹ وكال نور الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 56.

هذا النموذج مصفات للمنبهات التي تيعرض لها الفرد سواء كانت صادرة عن المؤسسة أو كانت شخصية أو عامة.

✓ نموذج اتخاذ القرار : هذا النموذج المقترح هو ركيزة عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ يصف عملية اتخاذ قرار الشراء، بحيث يصف عملية الاختيار أو اجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي .

الشكل (2) : نموذج بلا كويل ، كولت وانجل لتفسير سلوك المستهلك



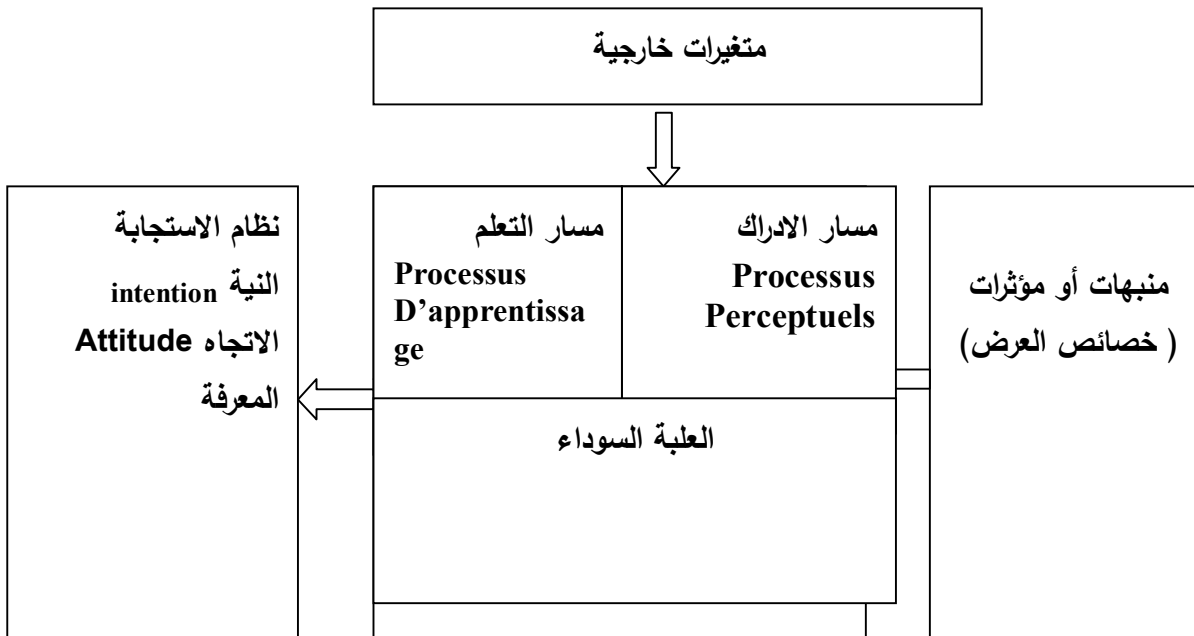
المصدر : خليفي رزقي ، مادني احمد ، (2017) ، مرجع سبق ذكره ، ص 71.

3.2 نموذج howard and sheth :

عرف نموذج howard and sheth اول مرة سنة 1966، ثم اجريت عليه عدة تعديلات حتى وصل الى شكله النهائي سنة 1977، بحيث عالج مجموعة من النقاط التي تبين ان المستهلك يتبع سياقاً رشيد وعقلاني عند الاختيار، و هو يتكون من اربعة اجزاء رئيسية وهي¹:

- المدخلات
- الاستجابات
- المتغيرات الخارجية
- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

الشكل(3): نموذج لهوارد وشيث لتفسير سلوك المستهلك



المصدر : بوشعير لويزة، (2014)، مرجع سبق ذكره، ص 63.

¹ خليفي رزقي، مادني احمد، (2017)، مرجع سبق ذكره، ص 72.

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك دراسة عن خيارات الأفراد و المجموعات و المنشآت و شرائهم و استخدامهم للسلع و الخدمات و الافكار و التجارب لإشباع حاجاتهم و رغباتهم . لذا يجب أن يكون لدى المسوقين المعرفة الكاملة عن النظريات و الحقائق في ما يتعلق بسلوك المستهلك ، حيث أن هذا الأخير توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر فيه و هي : العوامل الثقافية و العوامل الاجتماعية و العوامل الشخصية ، بحيث تكون العوامل الثقافية الأكثر أهمية و تأثيراً في سلوك المستهلك. و سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى العوامل الاجتماعية و العوامل الثقافية و نختم مبحثنا هذا بالعوامل النفسية.

المطلب الأول : العوامل الاجتماعية و الثقافية

إن سلوك المستهلك شديد التأثير بالعوامل الاجتماعية و الثقافية المحيطة به، حيث لا يخضع لها لوحده بل لديها تأثير على كافة أفراد المجتمع الواحد؛ بحيث تمثل الخريطة التي توجه سلوكهم بمختلف أنواعه و تقسم إلى ما يلي :

1. الجماعات المرجعية :

تعبر الجماعة المرجعية عن أي فرد او مجموعة من الأفراد تمثل كإطار مرجعي للأشخاص في تشكيل قيميهم و مواقفهم او ترشيد سلوكهم ، إن هذا المفهوم الاساسي يطلعونا بمنظور لفهم تأثير قلة من البشر على نمط استهلاك و معتقد و قيم و سلوك العديد من البشر ، و كيف يوظف أصحاب التسويق هذه الخاصية في التأثير على السلوك المرغوب من قبل المستهلك¹ .

1.1. أنواع الجماعات المرجعية :

تنقسم إلى ثلاث أنواع من الجماعات المرجعية و سنعرضها في ما يلي² :

- الجماعات المباشرة (الأولية) :

¹ انيس احمد عبد الله ، (2016) ، مرجع سبق ذكره ، ص 104.

² انيس احمد عبد الله ، (2016) ، مرجع سبق ذكره ، ص 104-105.

تعتبر عن الجماعات التي تتميز بعلاقة القوية بين أفرادها كالعائلة حيث يكون التفاعل فيما بينهم مباشراً وجه لوجه أو يكون غير مباشر و خاصة مع الاصدقاء و أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق شبكة الإنترنت مما يزيد أهمية كبيرة للتواصل و التفاعل غير مباشر.

- الجماعات غير المباشرة (الثانوية) :

و هم عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين نراهم بين الحين و الآخر و نتشارك معهم في الاهتمامات حيث أن هذه الجماعات تجمعها أحيانا قواعد رسمية بحيث يلتزمون بها في عملهم و لهم تأثير على السلوك الشرائي للأشخاص تابعين لهم و لكن بشكل أقل من تأثير الجماعات الأولية ، و من أمثلة على ذلك الاعضاء في نادي رياضي أو في الجمعيات.

- قادة الرأي :

يدخلون ضمن المجموعة المرجعية و هم مجموعة من الأشخاص لديهم مهارات خاصة أو معرفة أو صفات مميزة كالشخصيات الفنية و الرياضة و رجال الفكر ، حيث يمتلكون تأثيراً اجتماعياً على سلوك الآخرين ، بمجرد تحدث هؤلاء الشخصيات تجد المستهلكون يصغون اليهم .

2. الثقافة :

تعرف على أنها « ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة و العقيدة و الفن و الأخلاق و القانون و جميع المقومات و العادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع معين »¹. و تمثل الثقافة المجال الذي يتحدد من خلاله سلوك المستهلك، حيث تقوم بتلبية حاجات المستهلك داخل المجتمع الذي يعيشوا فيه ، و تقدم كافة التوجيهات للسلوك الذي يجب أن يكون و في كل المجالات ، إلى جانب ذلك فإنها تعمل على تشكيل مضامين و أشكال و المواقف الأفراد نحو استهلاك السلع و الخدمات².

¹ علي عبد الله ، (2002) ، « التحولات و ثقافة المؤسسة » ، بحث ألقى في الملئقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة ،

جامعة سعد دحلب ، البليلة ، الجزائر .

² محمد إبراهيم عبيدات ، (1999) ، « مبادئ التسويق : مدخل سلوكي » ، ط 2 ، دار المستقبل ، عمان، الأردن ، ص 377.

و تعرف الثقافة على أنها ذلك النمط المتكامل للسلوك حيث يحتوى على التفكير و التصرف و الأحداث و الحقائق و الذي يعتمد على تعلم المستهلك و نقل المعرفة من جيل إلى آخر. بمعنى أن الثقافة هي كل شي يكتسبه الإنسان من خلال التعلم و زيادة المعرفة و يقوم بمشاركته مع أفراد المجتمع، سواء في ما يرتبط بأفكار و قيم ومبادئ أو مهارات ، و ثقافة الفرد عادة لا تتعلق بما هو مورث و إنما الفرد قد يتعلمها من فرد آخر¹.

3. الأسرة :

الأسرة عبارة عن النواة الأساسية لبناء المجتمع و تتكون من شخصين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم، أو الزواج...الخ و يجمعهم بيت واحد على الغالب. و تعتبر الأسرة من أقوى المصادر تأثيرا اجتماعيا في المستهلك أن لم نقول المؤثر الاجتماعي الرئيسي، و تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين أفراد الأسرة حيث نجد في أغلب الأحيان أن الفرد يشتري سلعة دون أن يكون هم من يستهلكها و ذلك دائما يتأثر من العائلة².

3.3. انواع الأسرة : تنقسم إلى ثلاثة أنواع و هي كالتالي³ :

- الأسرة الممتدة : و تتكون من الزوج و الزوجة مع أحد الأجداد.
- الأسرة النووية : و تتكون من الزوج و الزوجة فقط مع إمكانية وجود أكثر من طفل.
- الأسرة السائبة : تتكون من زوج و زوجته فقط لعدم إنجاب أي أطفال لأسباب اختيارية للأسرة .

4. الطبقات الاجتماعية :

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها : « مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات السلوك و المصالح أو يبدون أوجه مقاربية فيما يخص اتجاهاتهم و ارائهم » أو يمكن تعريفها على أنها : « التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات متميزة و متجانسة بالنسبة إلى الاتجاهات و القيم و طرق المعيشية .

¹ عبد السلام ابو قحف ، (2003) ، « بناء المهارات التسويقية ، فن البيع ، التفاوض ، تخطيط الحملات » ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ص 148-149.

² يونس قرواط ، (2008-2009) ، « تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك » ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، التخصص : إدارة أعمال و تسويق ، جامعة الدكتور يحي فارس ، المدينة ، ص 92.

³ محمد إبراهيم عبيدات ، (2004) ، « سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي) » ، ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، ص 294 .

ففي كل مجتمع يقسم الأفراد وفق تدرج اجتماعي لمجموعة من الطبقات ، كل طبقة يتسم الأفراد المندرجين ضمنها بالتشابه من حيث الإمكانيات المادية المتاحة و المتوفرة لديهم ؛ حيث نجد أن أغلب المجتمعات تتكون من : الطبقة الغنية ، الطبقة المتوسطة ، الطبقة الدنيا ¹ .

المطلب الثاني: العوامل النفسية و الشخصية

تتعلق العوامل النفسية أو الشخصية بالمستهلك في حد ذاته ، و هي تلك العوامل التي تتفاعل معا وتؤثر فيه وهي عديدة و متنوعة حيث تتكون من مؤثرات فردية ، بحيث يصعب قياسها و تحديدها ، و تختلف من مستهلك إلى آخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي و تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و تنقسم إلى عناصر سيتم ذكرها كالآتي :

1. حاجات المستهلك :

و تنقسم هذه الحاجات إلى ما يلي ² :

- الحاجات الأساسية أو الضرورية و هي من الحاجات التي لا يستطيع الإنسان الاستغناء عنها لأنها تمثل مصدر بقائه على قيد الحياة مثل الطعام ، الهواء ، الملابس ، و أغلب هذه الحاجات ترتبط بالنواحي الفيزيولوجية و هي تمثل حاجات أولية .
- الحاجات المكتسبة و تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة حيث يمكن أن يظل الإنسان على قيد الحياة بدون إشباعها على سبيل المثال الحاجة للآخرين و الحاجة للاحترام و الثقة النفس ، و أغلب هذه الحاجات تتعلق بالجوانب النفسية و تمثل حاجات ثانوية.

إن من أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية ماسلو و تعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمس أنواع و التي ترتب بطريقة معينة لأهميتها من أقل مستوى إلى أعلى

¹ محمد سعيد عيد الفتاح ، (1984) ، « إدارة التسويق » ، الدار الجامعية للنشر ، ص 56.

² عائشة مصطفى المنيوي ، (1998) ، « سلوك المستهلك ، المفاهيم و الاستراتيجيات » ، ط 2 ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، ص 46 .

مستوى كما هي موضحة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (4) : هرم ماسلو للحاجات



المصدر : مدحت محمد أبو النصر، (2012)، « الإدارة بالحوافز (أساليب التحفيز الوظيفي) » ، المجموعة

العربية للنشر ، القاهرة ، ص 118.

2. الدوافع :

تعرف الدوافع على أنها القوة المحركة الكامنة في الأشخاص التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين حيث تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة التقاء المنبهات التي يتعرض لها الأشخاص مع الحاجات الكامنة لديهم و تؤدي إلى حالة من التوتر تدفعهم إلى إجراء محاولة هادفة لتلبية حاجاتهم . أو تعرف كذلك على أنها الحاجة التي تضغط بشكل كافي لتوجيه الفرد نحو السلوك، و تصبح الحاجة دافعا حينما تتأثر بمستوى كافي من الكثافة المرتبطة بخواص المثير¹ .

¹ انيس احمد عبد الله ، (2016) ، مرجع سبق ذكره ، ص 89.

3. الإدراك :

من أجل فهم سلوك الانسان يجب أن نبدأ من معرفة الطريقة التي يقوم من بواسطتها الشخص بجمع و تحليل و تفسير المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به ، و يعرف الإدراك على أنه عملية استلام ، تنظيم المعنى الذي يعطيه الشخص لحافز معين يستقبله عن طريق احدى حواسه الخمسة .

و من وجهة نظر التسويق فإن الإدراك هو عملية تشكيل انطباع او صورة واضحة للأشياء عن طريق المعرفة التي لدى المستهلك لإعطاء معنى لما يراه و يلاحظه ، و المعنى الذي يقدمه المستهلك يعتمد على تجاربه الشخصية . وهناك عوامل مؤثرة في الإدراك هي كالتالي :

- الخصائص المتعلقة بالمشير : التكرار، الحجم ، الحركة و الألوان ، موقع الشيء المراد أثاره الفرد به .
- الخصائص المتعلقة بالمستهلك : الاهتمام، الارتباط.

4. التعلم :

لنظرية التعلم أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك . إذا يجب لإيضاح أسرار سلوك المستهلك و معرفة الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. و يعرف التعلم على أنه « تراكم المعرفة عن طريق خبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغير » و انطلاقاً من هذا التعريف يمكن القول أن التعلم يتم عن طريق مراحل أو عمليات و يتصف بالاستمرار و التغير ، و يكون إما مقصوداً أو عرضياً و يمكن أن يحدث من خلال التفكير و الملاحظة و الخبرة العملية . وبواسطة نظرية التعلم التي تعتمد على المؤثر أصبح بالإمكان إعطاء مفاهيم ذات علاقة وثيقة في تفسير سلوك المستهلك من بينها¹ :

- إن وجد تكرار الإعلان فإن ذلك يكفل حفظ المعلومة
- الحاجات تتطلب إشباع حيث يرتبط المؤثر بالحاجة فإن وجدت فإن المؤثر يدفع بالمستهلك لشرائها

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبرة (2006) ، « التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق) » ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن

- تكرار المؤثر و تقويته يحدث قوة في الاستجابة و هكذا يكرر المستهلك عملية الشراء
- المستهلك يحتفظ بالمعلومات لمدة طويلة .

المطلب الثالث: العوامل التسويقية

تعتبر المؤسسة المصدر الرئيسي الذي يزود المستهلك بما يحتاجه من سلع و خدمات و التي تؤثر مباشرة في سلوكه عن طريق مزيجها التسويقي الذي يساهم في توجيهه و تحديده ، و هذا ما سنناقشه فيما يلي :

1. المنتج و سلوك المستهلك :

يمثل المنتج وسيلة ربط ما بين المستهلك و المؤسسة ، حيث اعتمادا على خصائص هذا المنتج يتحدد سلوك المستهلك اتجاهه ، إما عن شرائه أو تجنب اقتنائه ، بحيث المؤسسة اعتمادا على هذا تهدف دوما إلى المعرفة الجيدة للصفات و الخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج ، من أجل أن تتمكن من تصميمه بما يناسبه و لدفعه بإبداء سلوك إيجابي نحوه. و من أهم الخصائص و التي لها تأثير على سلوك الفرد - بالإضافة إلى الخصائص المنفعة للمنتج - نجد أن المظهر المادي أو ما يطلق عليه بالتعبئة و التي يمكن أن تكون التعبئة وسيلة لجذب و لف انتباه المستهلك مما يجعله يدخل المنتج ضمن اهتماماته و احتياجاته¹.

2. التسعير و سلوك المستهلك :

إن التسعير يمثل من أهم الخصائص التي لها تأثير في سلوك المستهلك و في اتخاذ لقرار الشرائي ، و يلعب التسعير دورا رئيسا في التأثير على مشاعر و مواقف و نفسيات المستهلكين ، و يلجأ أغلب المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر المرجعي المتوقع من طرف المستهلك الذي سوف يدفعه اعتمادا على معلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك ، أو بناء على أسعار المنتجات المنافسة أو الإعلانات² .

3. الترويج و سلوك المستهلك :

¹ محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد ، (2000) ، « التسويق » ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 128.

² محمد إبراهيم عبيدات ، (2004) ، « أساسيات التسعير في التسويق المعاصر : مدخل سلوكي » ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان

الأردن ، ط 1 ، ص 19 .

إن الترويج عبارة عن الأداة الإعلامية التي يكمن من خلالها إخبار المستهلك بمنتجات المؤسسة، و تختلف الطرق المعتمدة في ذلك من مؤسسة إلى أخرى ، و تحدد الإدارة التسويقية إستراتيجية الترويج التي تؤثر في سلوك المستهلك في كل مرحلة يتخذ فيها قرار الشراء . فمن خلال الرسالة التي ترسلها المؤسسة فإنها تقوم بتذكير المستهلك بأن لديه مشكلة و المنتج الذي تنتجه هو حل لهذه المشكلة¹ .

4. التوزيع و سلوك المستهلك :

إن التوزيع له دور هام في موضوع اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ، حيث أن المستهلك بعدما ما اقتنع بالمنتج و تولدت لديه الرغبة في شرائه و الحصول عليه لابد له من وجود سبيل يمكنه من ذلك في الوقت و المكان المناسبين و هذا ما تهدف المؤسسة لتحقيقه من خلال ما يسمى بمنافذ التوزيع ، بحيث مهما كان هذا المنتج جيد و متميز و يباع بسعر جذاب إلى أنه لا يمثل أي شيء بالنسبة للمستهلك ، إذ لم يكن متاحا في الوقت و المكان المناسبين لطلبه ، و جعله متوفر بشكل مستمر و منتظم و سهل الشراء للمستهلك².

المبحث الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

للعلامة التجارية دور كبيرا ومهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الفرعي أو الاساسي ، بحيث تعتبر همزة وصل بين المنتج والمستهلك ، وتحقق للمستهلك مجموعة من الوظائف التي تلبى احتياجاته ومتطلباته من خلال عملية الشراء ، وتعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع ، وعليه العلامة التجارية تأخذ في الحسبان في عملية الاختيار لمنتج ما من طرف المستهلك عندما تكون له الرغبة في الشراء.

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

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

وفي حقيقة الامر "كلما كان المستهلك واعي لأهمية العلامة التجارية كلما كانت الاستجابة بين العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية ذو أهمية مميزة والعكس صحيح، والدليل على ذلك في مراحل إدراك المنتج ناتجة عن طريق

¹ محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد ، (2000) ، مرجع سبق ذكره ، ص 129.

² محمد عصام المصري، (1997)، « التسويق : الأسس العملية و التطبيق » ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 151.

ما يسمى « tests aveugles » ، « وتسمح هذه التقنية بتجريب المستهلكين لمختلف العلامات التجارية للمنتجين، وبالتالي يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية المفضلة »¹.

بحيث تبين النتائج على أن المستهلكين لا يستطيعون إرفاق العينات بالعلامات التجارية المرفقة على التوالي، وبدون قدرة معرفتهم للعلامة التجارية التي يريدون اختيارها.

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

وكان " السعر والعلامة التجارية من بين العناصر الأربعة في هذه الدراسات ، وأثبتت أن الجودة المدركة كانت الأكثر دراسة ، ونتائج الدراسات لم تكن دائما متقاربة حسب طبيعة المنتجات التي تم دراستها والمنهجية المستعملة ، ولكن هذا لم يؤثر على كون العلامة التجارية كمؤشر للجودة المدركة لمنتج ما ، وأهمية العلامة التجارية يمكن أن تتعدى الأهمية المعطاة للسعر².

و تكون عملية الاختيار بين العلامات التجارية تتم وفق معايير مختلفة و متنوعة ، والتي تسمى بالخصائص المحددة أو معايير الاختيار.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين ، بحيث تمثل دعامة التموضع في السوق ، وكذلك في ذهن المستهلكين وكذا تعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأسمالها ، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتوجات المؤسسات في إطار توسع العلامة التجارية وتوسع تشكيلة العلامة التجارية .

كما تعطي للمستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اختياره، مما يعني أن العلامة التجارية تستجيب لفائدة أو منفعة ، وتترجم هذه الفائدة عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري ، وحسب kapferer pan nael و laurent

¹ صفيح الصادق، ياقور أحمد، (2010)، « التسويق المصرفي وسلوك المستهلك » ، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، ص

²جاري الصالح، (2008مرجع سبق ذكره، ص 77.

grille وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

1. وظيفة الممارسة :

العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء، وممارسة للمشتري من أجل تخزين خصائص المنتجات و إشراكها بالاسم ، سهل التذكر، والمعرفة ، كما تسمح للمستهلك بتبني مراحل الشراء المتكررة وكذلك تخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء¹ .

2. وظيفة الاستدلال :

تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا و يستخدم المشتري هذه المعلومة بغرض توجيه اختياراته بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها²، وبالتالي العلامة التجارية في هذا الاتجاه هي إشارة ترسل للمشتري الذي يملك الامكانية لمعرفة من دون بذل جهد كبير.

3. وظيفة الشخصية :

تنوع الاذواق و التفضيلات هي بديهية أساسية في الاقتصاد الصناعي، وأكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامات التجارية الاصلية أو الجديدة، والتي لها أهلية لتلبية حاجات ورغبات جديدة مختلفة كما تسمح العلامة التجارية إذن للمشتري بشرح اختلافاتهم لمعرفة أصلهم، وشخصيتهم من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية³.

4. وظيفة التسلية :

في مجتمع ثري ان الحاجات الاساسية للمستهلكين يتم اشباعها بصفة تامة والحاجات المعقدة والجديدة ، الخطيرة المفاجئة تصبح من الحتميات الاساسية من اجل العيش بنمط حياة مختلف، و إمكانية تجريب منتج جديد ومعرفة

¹ Jean _noel, kapferer, jean _claude theoning, op.cit, p, 140_141.

² زقار نور الدين، (2017)، « العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة » ، جامعة الجلفة، مجلة تنوير، العدد الرابع، ص 306.

³ جاري الصالح، (2008)، مرجع سبق ذكره، ص 79.

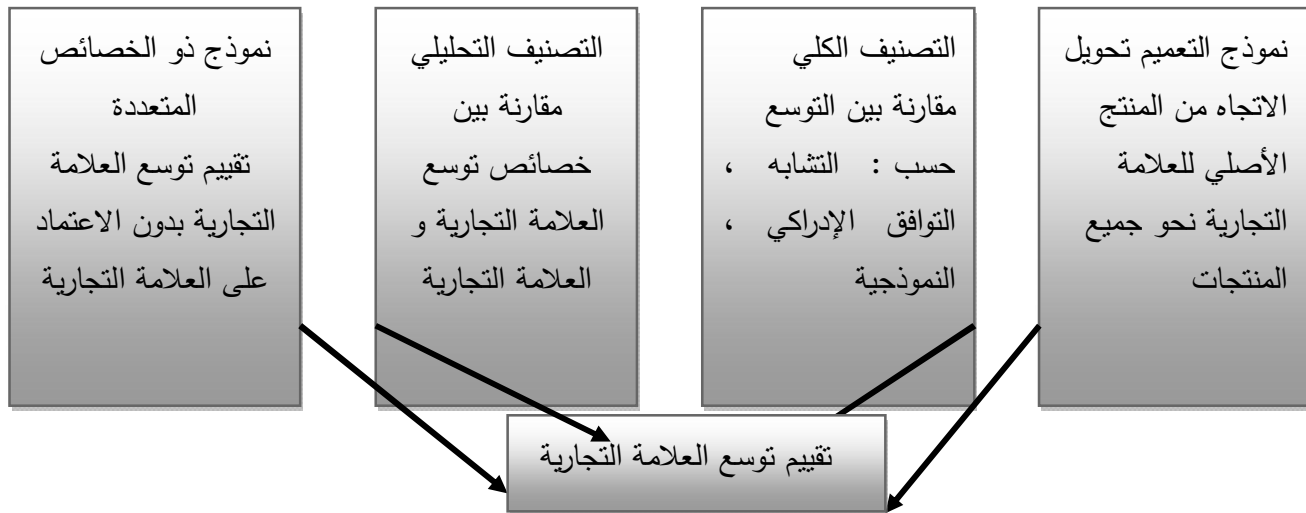
مصادر الرضا يشكل في هذا النوع من المجتمعات موضوع ذو أهمية بالغة والعلامة التجارية تساهم في هذا التطور¹.

المطلب الثالث : تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك

يتم تقييم العلامة التجارية من قبل المستهلك تم فهمه و تحليله وفقا للأربعة نماذج إدراكية مختلفة التي نتجت عن نظريات سيكولوجية إدراكية و هي² :

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

الشكل رقم (5) : مراحل تقييم توسع العلامة التجارية



Source : Géraldine Michel, (1996), « les effets de réciprocité de l'extension de Marque sur la Catégorie Cognitive de la Marque, (<http://gregoriae.univ-paris1.fr/protect>), 28/06/2002, 25k, p6.

1. نموذج التعميم :

¹ زقار نور الدين، (2017)، مرجع سبق ذكره، ص 306.

² Géraldine Michél, (2000), « la stratégie d'extension de Marque », éditions vuibert, p. 24.

يعتمد هذا المبدأ على نظرية التعميم المدلولي ، و التي طبقت في سياق توسع العلامات التجارية « التي تشير إلى أن معنى العلامة التجارية و مدلولها يمكن أن يتحول بين مختلف منتجات العلامة التجارية التي تختلف في الخصائص المادية »¹.

2. نموذج التصنيف الكلي :

تم تطبيق هذا النموذج في سياق توسع العلامة التجارية حيث تنظر لها على أنها صنف من المنتجات و هي تمثل جزء أو عضو يندمج في هذا الصنف ، بحيث أن المستهلك يمكن أن يقيم انتماء منتج ما لفئة باستعمال مبدأ التصنيف الكلي².

3. تقييم التوسع حسب النموذج التحليلي :

في هذه الحالة « يترجم هذا النموذج مقارنة لمظاهر أشكال الخصائص بين المنتج الجديد و العلامة التجارية ، و يركز المستهلك انتباهه حول منتج التوسع من أجل تحديد الخصائص الملائمة ، التي يقارنها بعد ذلك بالخصائص الخاصة للعلامة التجارية ، و هذا بغية عند الاقتضاء أو الضرورة تعريف تحكيم للتقييم »³.

4. نموذج متعدد الخصائص⁴ :

في هذا النموذج يقوم المستهلك بتقييم شيء ما بالتركيز على تقييم الخصائص الخاصة بهذا الشيء أي المميّزة. و حسب **Andrea Semprin** « الذي يعتبر العلامة التجارية هي شيء أكثر ملموسية »

¹ Géraldine Michel, (2000), OP.cit, p.6.

² Ibid, p.24.

³ Ibid, p.28.

⁴ Andrea Semprin, (1992), « Le Marketing de la Marque, Approche sémiotique », éditions liaisons, p.28.

خاتمة الفصل :

بعد مناقشتنا في هذا الفصل لموضوع دراسة سلوك المستهلك و تأثير توسع العلامة التجارية عليه حيث تطرقنا إلى مختلف العناصر المتعلقة بسلوك المستهلك شملت تعريف ، أهداف و خصائص دراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه و استعرضنا أهمية و وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك ، ويعتبر سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات و الأفعال التي يبديها في سبيل حصول على السلع خدمات التي تشبع احتياجاتهم .

إن دراسة سلوك المستهلك يسهل على المؤسسة تحديد منتجاتها و الخصائص اللازم توفرها فيها، إلى جانب ذلك فهي تساعد على اختيار وسائل الترويج المناسبة لمستهلكيها للوصول إلى أعلى قدر ممكن منهم. كما تمكن المؤسسة أيضا من تحديد منافذ التوزيع و المتاجر المناسبة لعرض منتجاتها عن طريق تحليل أماكن وجود مستهلكيها على اختلاف أصنافهم و رغباتهم.

و بالرغم من الدور المهم الذي تلعبه دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة ، إلا أن الوصول إلى التحليل الدقيق له صعب جدا ؛ إذ يتأثر بجملة من العوامل المختلفة و المتنوعة التي تشارك في تحديده ، مما يفرض على الإدارة التسويقية في سبيل سعيها لدراسة سلوك المستهلك أن تأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل بشكل كامل و متزامن.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة

المطلب الأول: تقديم المؤسسة

تأسست نفطال في 6 أبريل 1981 بموجب المرسوم رقم 101/80 باسم الشركة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (ERDP) ، وهي شركة اشتراكية ذات طبيعة اقتصادية، وذلك عن طريق نقل الاحتكار والسلع المملوكة أو المدارة من قبل سوناطراك.

بدأت في النشاط في 1 يناير 1982، وهي مسؤولة عن صناعة تكرير المحروقات السائلة وتوزيع المنتجات المكررة في السوق الجزائرية. في 5 فبراير 1983، بموجب مرسوم رقم 83-112 إلى نفطال .

في 25 أغسطس 1987، أصدر المرسوم رقم 87-190 مُتضمناً إنشاء المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية تحت الاسم المختصر نافتيك (Naftec) ، والتي انتقل إليها نشاط التكرير واحتفظت نفطال بتسويق وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها.

في 18 أبريل 1998، تغير الوضع للقانوني للشركة إلى شركة ذات أسهم تابعة لمجموعة سوناطراك برأس مال قدره 6,650,000,000 دج . وفي 29 يوليو 2002 إرتفع رأس المال من 6.65 مليار دج إلى 15.65 مليار دج. في عام 2007، عين محمد مزيان، الرئيس التنفيذي لشركة سوناطراك آنذاك، سعيد عكريتش على رأس شركة نفطال .

في عام 2014، افتتحت شركة نفطال أول محطة وقود تعمل بالغاز الطبيعي المضغوط .

في عام 2015، عُين حسين ريزو رئيساً تنفيذياً بدلاً من سعيد اكرتش .

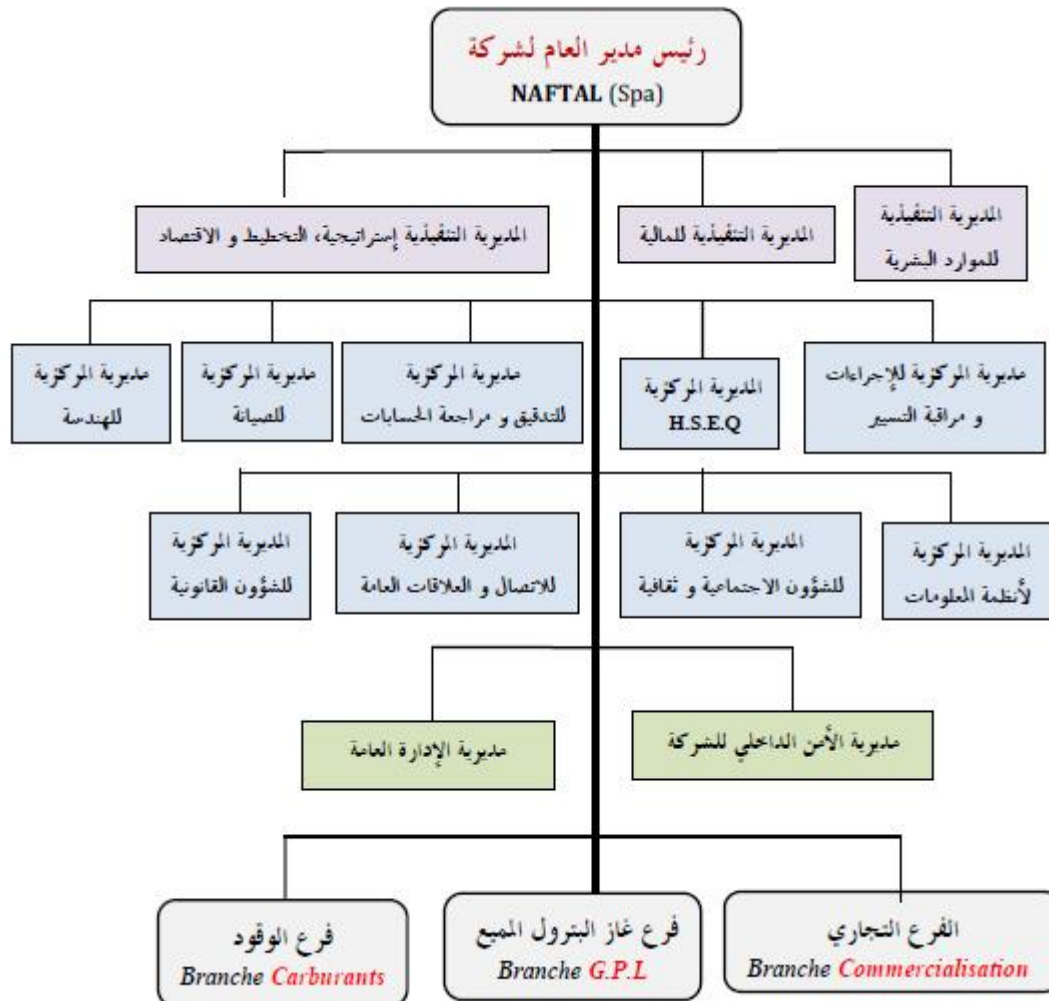
في أكتوبر 2017، أعلنت إدارة شركة نفطال أنها عزلت حسين ريزو وعينت رسمياً رشيد نادر مكانه، والذي أصبح بالتالي الرئيس التنفيذي الجديد. وكان الأخير قد عين فعلياً رئيساً تنفيذياً مؤقتاً في مايو 2017 . وأقيل رشيد نادر في يونيو 2019 وحل محله بلقاسم حرشاي.

لشركة نفطال بنية تحتية تشغيلية متمثلة في :

41 مستودع وقود أرضي

- 42 مركزًا ومركزًا صغيرًا لغاز البترول المسال
- 09 مراكز صب غاز البترول المسال
- 47 مستودعات التقوية
- 30 مركز ومستودع للملاحة الجوية
- 06 مراكز بحرية
- 15 مركز للقار
- 24 مركزًا للزيوت والإطارات
- شبكة مواسير بطول (2,720 كم).
- أسطول مكون من 3300 شاحنة
- شبكة من 2010 محطة خدمة في جميع أنحاء البلاد.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



" الهيكل التنظيمي لشركة نفطال "

Naftal News. Numéro special – avril 2009.

نجد في قمة الهيكل التنظيمي لشركة نفطال رئيس المدير العام الذي يعتبر عنصر أساسي وجوهري في الشركة لأنه مخول بأوسع الصلاحيات للتصرف واتخاذ القرارات في جميع الظروف باسم و لحساب شركة نفطال ،كما يمكن التفريق بين ثلاثة وحدات رئيسية وهي:

1/الإدارة العامة: ممثلة بالرئيس المدير العام و هي مكلفة بالسياسة و التوجيهات العامة للشركة إضافة إلى التنسيق و الربط بين مختلف الوحدات في المؤسسة ، القيادة و التسيير والتخطيط الاستراتيجي.

2/الهيكل الوظيفية:(les structures fonctionnelles) تتكون من:

الإدارات التنفيذية(Des Directions Exécutives).

الإدارات المركزية(Des Directions Centrales).

الإدارات المساعدة أو الداعمة(Des Directions de Soutien) .

مع أربعة أقسام حسب المنتجات و تخص:

• (carburants , lubrifiants , pneumatiques).الوقود، الزيوت، العجلات

• (Gaz de Pétrole Liquéfié). غاز البترول المميع

• (Bitumes).الزفت

• (Aviation & Marine).قسم البحرية و الطيران

أ (الإدارات التنفيذية يقوم من خلالها:

تحديد السياسة و الإستراتيجية للشركة .

توقع التغيرات و اتجاهات السوق .

تصميم و وضع أدوات القيادة و المراقبة اللازمة .

ضمان التسيير الاستراتيجي .

ضمان الترابط و التنسيق .

مساعدة الهياكل العملية التشغيلية للمؤسسة • .

ب الإدارات المركزية : هي مراكز الخبرة للأنشطة التسويقية، البحث و تطوير التدقيق، حماية

التراث و البيئة إضافة إلى الأمن الصناعي.

ج الإدارات المساعدة: تسهر على ضمان التسيير الإداري الأمثل لمقر مؤسسة نفضال.

المبحث الثاني:

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للإجراءات المنهجية المتبعة في تنفيذ هذه الدراسة، فبعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة و جمع المعلومات النظرية عنها كان لازما إتباع منهج معين و الاعتماد على الطرق محددة لجمع المعطيات اللازمة ومباشرة تنظيمها و تحليلها و من تم تفسيرها للخروج بنتائج وهذا ما يتضمنه هذا المبحث.

المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة

يتوقف تقديم أي علم من العلوم على وجود منهج محدود وواضح المعالم للبحث، يساعد في التوصل إلى معرفة منظمة بجوانب الواقع.

الفرع الأول : منهج الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد لنا المنهج الذي يجب على الباحث تطبيقه و إتباعه، ومن خلال هذا المنطلق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اختياره دون غيره لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة وكذلك من أجل وصف وتحليل تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

الفرع الثاني: حدود الدراسة

تمحورت الدراسة على دراسة و تحليل تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، وكانت الدراسة في مؤسسة نفاطال تيبازة.

تستلزم أي دراسة فترة زمنية لإجرائها، فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة فهو يمتد من بداية السداسي الثاني للسنة الدراسية إلى غاية استكمال جميع بيانات و إقامة الدراسة عليها للوصول إلى نتائج و إجابات عن الفرضيات المطروحة للدراسة حيث استغرقت فترة الدراسة شهر واحد.

تم الاتصال الأولي بميدان الدراسة ألا و هو مصلحة مؤسسة نفاطال تيبازة أين تحصلنا على جميع المعلومات الخاصة التي نحتاجها، بعدها المرحلة الموالية

كانت خاصة بإعداد استمارة الاستبيان الموجهة للمستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة و قد شملت المدة أسبوعين لصياغة الاستبيان في شكله النهائي، ثم وزعت الاستبيانات في ظرف واحد، في أواخر شهر افريل كانت عملية تفرغ و تحليل البيانات ومناقشتها للوصول للنتائج الدراسة.

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول : مجتمع الدراسة

يقصد به المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها الباحث وتعمم نتائجها عليها ،وبالنسبة لهذه الدراسة فهي تتمحور حول قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك للمؤسسة ، وبذلك فإن الاستبيان الذي تم إعداده لأجل القيام بالعمل الميداني الخاص بهذا الموضوع هو موجه بشكل عام لمختلف

المستفيدين و المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة والذين كان عددهم 250 محل الدراسة مؤسسة نفاطال تيبازة.

الفرع الثاني : عينة الدراسة

أما فيما يخص عينة الدراسة فنظرا لظروف عودة الانتشار الجزئي للكوفيد 19 وتشديد الاجراءات الصحية بالمؤسسات والمكاتب العمومية والخاصة، فقد صعب الوصول إلى عينة واسعة من الافراد المعنيين بالدراسة(أفراد العينة العينة)، فقد تم تطبيق أسلوب العينات العشوائية البسيطة من خلال تقديم الاستبيان إلى مجموعة من المستفيدين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حيث تم جمع 30 إجابة من بين مجموع الاستثمارات المرسله، و التي قدرت ب 70 استمارة للدراسة، وبذلك استقرت العينة المدروسة عند 30 مستهلك.

المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

الفرع الأول : أساليب جمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لدراسة ظاهرة معينة، و تعد من المراحل الأولى من مراحل إعداد البحوث، حيث يقوم الباحث فيها بجمع البيانات المتعلقة ببحثه اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب والأدوات لجمع البيانات مجتمعة في:

المقابلة

وهي من أنسب أدوات البحث العلمي في الحصول على المعلومات من خلال المحادثة اللفظية المباشرة مما يساعد الباحث على التفاعل مع أطراف المقابلة مما يؤدي إلى تعميق البحث وطرح جميع أسئلته .

الملاحظة

في هذا البحث استخدمنا الملاحظة كوسيلة ثانية للتحقق من فرضيات البحث لتشخيص وضع قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك.

الاستبيان

«أداة لفظية بسيطة الهدف منها معرفة اتجاه المستجوبين نحو موضوع معين » الاستبيان هو . و هو

الأداة الأكثر استخداما في البحوث العلمية ويعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من

الأسئلة و العبارات، و يعتبر انسب الأدوات استعمالا في دراسة العينات الكبيرة و المتوسطة.

وتعرف استمارة الاستبيان على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه للأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة البحث، ويتم توزيع الاستبيان إما عن طريق البريد أو المقابلة الشخصية . وقد تم إعداد الأسئلة انطلاقاً من مشكلة البحث و الفرضيات المتعلقة بها بالإضافة إلى الجانب النظري، أيضاً من خلال الاطلاع على مجموعة من الأبحاث و الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع أو مواضيع قريبة منه.

المبحث الثالث : تحليل نتيج الدراسة وتفسيرها

المطلب الأول :اختبار الثبات العام لأداة الدراسة

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach فكما تم الإشارة له مسبقاً، فإن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، أي ارتفاع إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا طبقت الأداة على نفس العينة، وبتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم (SPSS) تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم (1): قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

عدد المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ
21	0.858

تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach العام لأداة الدراسة قد بلغت 0.858 هي قيمة تجاوزت المعدل الجيد لهذا المعامل (0.8)، ومنه يمكن القول أن ثبات أداة الدراسة جيد وفي مستوى عال. وبالتالي فإن الاستبانة المستخدمة صالحة لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما أن نتائجها قابلة للتعميم.

المطلب الثاني : التحليل الوصفي للعينة

-توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

لقد تضمنت الدراسة كلا من الجنسين وذلك لتمثيل المجتمع بطريقة سليمة، و الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

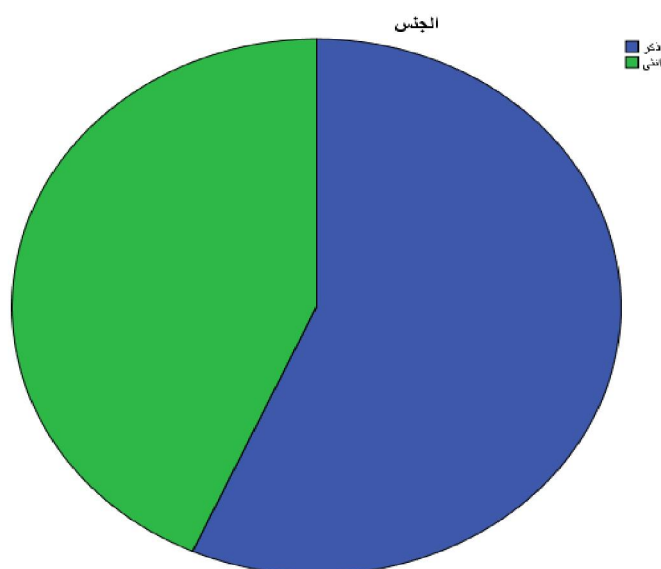
الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	17	56.7
أنثى	13	43.3
المجموع الكلي	30	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن عدد الذكور يبلغ 17 بنسبة 56.7 % من حجم العينة المختارة في حين بلغ عدد الإناث 13 بنسبة 43.3% من إجمالي العينة. و يعود هذا التقارب الكبير في توزيع أفراد العينة حسب الجنس إلى طبيعة العمل الذي يتلائم مع الجنسين.

الشكل (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22) .

2-توزيع أفراد العينة حسب السن:

يتراوح سن أفراد العينة ما بين (20 و 50 سنة) و النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

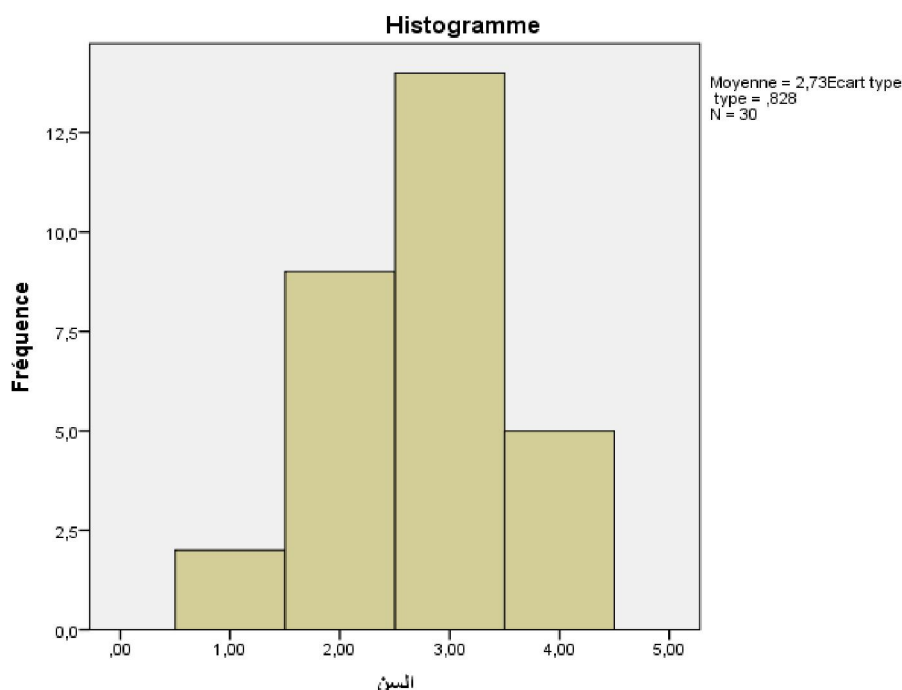
الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	2	7.0
من 20 إلى 34 سنة	9	30.0
من 35 إلى 50 سنة	14	46.3
أكبر من 50 سنة	5	16.7
المجموع الكلي	30	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (3) توزيع أفراد حسب السن حيث نسجل في فئتي (من 35 سنة إلى 50 سنة) 14 موظف بنسبة 46.3 % و هي أعلى نسبة بينما سجلنا 9 موظفين في فئتي (من 20 إلى 34 سنة) بنسبة 30.0 % من إجمالي العينة، في حين نجد 5 موظفين يندرجون تحت (أكبر من 50 سنة) بنسبة 16.7 % أما باقي الموظفين و بلغ عددهم 2 موظفين فيتركز في فئتي (أقل من 20 سنة)، و نلاحظ أن أغلب أعمار الموظفين بالمؤسسة تفوق 30 سنة مما يدل على أنهم يتمتعون بالخبرة و الكفاءة و الأقدمية.

الشكل (7): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

1.3. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

الإجابة المتحصلة عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

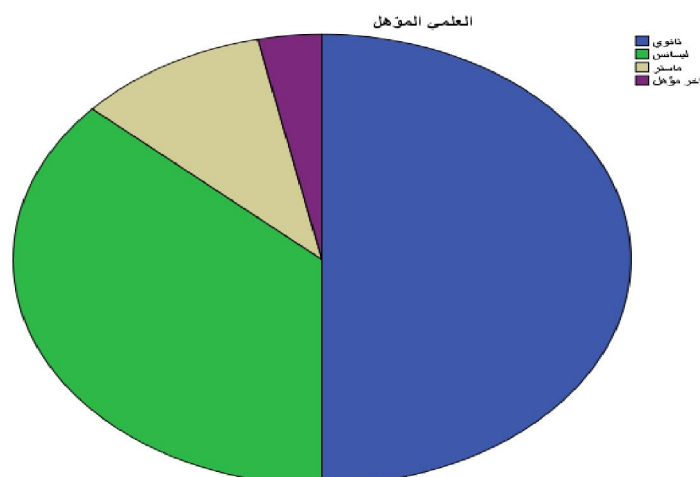
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
50	15	ثانوي
36.7	11	ليسانس
10.0	3	ماستر
3.3	1	مؤهل علمي آخر
%100	30	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (4) والرسم البياني الموالي المتعلق بالمستوى التعليمي يتضح لنا

أن أغلبية أفراد العينة هم من حملة ثانوي بنسبة 50 % من إجمالي العينة المدروسة ، ونسبة 36.7 % من الافراد الذين يحملون مستوى ليسانس، ثم تأتي نسبة 10 % من الأفراد العينة الذين يحملون شهادة ماستر، أما الأفراد العينة الذين يحملون شهادات أخرى فكانت نسبتهم قليلة 3.3 % من الأفراد العينة المدروسة.

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22) .
توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الإجابة المتحصلة عليها موضحة في الجدول التالي:

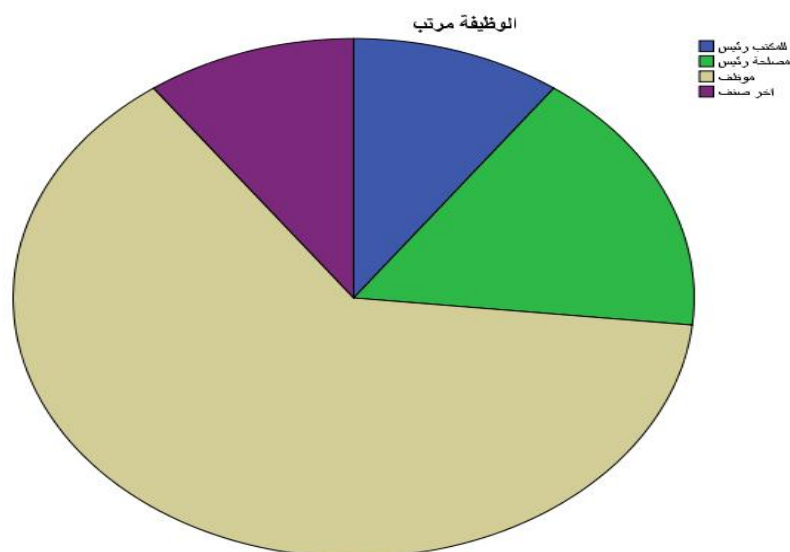
الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
رئيس مكتب	3	10.0
رئيس مصلحة	5	16.7
موظف	19	63.3
صنف اخر	3	10.0
المجموع الكلي	30	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22) .

يوضح الجدول رقم (3-4) أن أغلبية أفراد العينة المدروسة هم الذين يمارسون وظيفة موظف بنسبة 63.3 %، ثم تليها نسبة 16.7 % من أفراد الذين يمارسون وظيفة رئيس مصلحة، وفي الاخير نسبة 10.0 % من الموظفين الذين يمارسون وظيفة رئيس مكتب و صنف اخر .

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج الإحصائي spss .
توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

تم توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
من 1 سنة الى 5 سنوات	0	0.0
من 5 إلى 10 سنوات	4	13.3
اكثر من 10سنوات	26	86.7
المجموع الكلي	30	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

يتضح من الجدول رقم (5) المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية أن ما نسبته 86.7% من عينة الدراسة لهم خبرة أكثر من 10 سنوات، و تليها نسبة 13.3 % لهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات اما اقل من 5 سنوات لا يوجد وهذا يفسر ان موظفون مؤسسة النفط لهم الخبرة في مجال عملهم.
. توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري:

تم توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري.

الراتب الشهري	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20000	0	0
بين 20000 الى 40000	10	33.3
من 40000 الى 60000	5	16.7

50	15	اكثر من 60000
%100	30	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

يتضح من الجدول رقم (6) المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري أن ما نسبته 50% من عينة الدراسة لهم راتب شهري أكثر من 60000، و تليها نسبة 33.3 % لمن لهم راتب شهري من 20000 الى 40000 ثم ما نسبته 16.7 % يتراوح راتبهم الشهري ما بين 20000 الى 40000 و اقل من 20000 في المرتبة الأخيرة بنسبة 0% وهذا يفسر ان كل عمال نفطال يتقاضون رواتب اكثر من 20000.

المطلب الثاني : تحليل الإحصائي لمعطيات الاستبيان

لتحقيق أهداف الدراسة في التعرف على قيمة العلامة التجارية و اثرها على سلوك المستهلك الجزائري بمؤسسة نفطال تبيانة ، تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من موظفي مؤسسة نفطال بتبازة. وهذا المطلب يتناول عرض للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة وتحليلها وتفسيرها وذلك بحساب النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الأهمية لإجابات أفراد العينة. نستعمل ليكارت الخماسي و هذا ما نبينه في الجدول التالي:

جدول رقم (7):الدرجة

التقييم	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب.

طول الفئة $0.8 = 5/5 - 1$ و عليه يتم تحديد درجة الموافقة (جيد جدا ، جيد ، متوسط ، ضعيف، ضعيف جدا).

الجدول رقم (8): درجة الأهمية بالنسبة للفقرات

المجال	مستوى الأهمية
[1.8-1]	جيد جدا
[2.6-1.8]	جيد
[3.4-2.6]	متوسط
[4.2-3.4]	ضعيف
[5-4.2]	ضعيف جدا

المصدر: من إعداد الطالب

تحليل نتائج لأبعاد العلامة التجارية في المؤسسة

تحليل نتائج بعد جودة العلامة التجارية:

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد جودة العلامة التجارية

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المحل	2.03	0.67	جيد
2	أسعار منتجات المؤسسة مناسبة للجميع	2	0.59	جيد
3	لدى المستهلك ثقة كبيرة في منتجات المؤسسة المحل	2	0.69	جيد
4	الجودة المدركة للعلامة	1.83	0.79	جيد
5	تتميز منتجات المؤسسة بجودة عالية	1.97	1.27	جيد
	المجموع الكلي	1.97	0.80	جيد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

يوضح الجدول رقم (9) إن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعد جودة العلامة التجارية ، حيث بلغ متوسط فقرات هذا البعد (1.97) بانحراف معياري قدره (0.8)، وهذا مايفسر أن أغلب العمال داخل المؤسسة يؤدون مهامهم بكل جدارة و بجدية مما يتماشى مع جودة العلامة التجارية.

2.1.2. تحليل نتائج بعد قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد قيمة العلامة التجارية

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	تتميز منتجات العلامة مع الاسعار	1.97	1.27	جيد
2	القيمة المدركة للعلامة	2.03	1.19	جيد
3	دفع السعر للحصول على منتجات المؤسسة مناسب للمنافع التي تم الحصول عليها	1.9	0.92	جيد
4	خدمات المؤسسة متوفرة في كل وقت	2.03	1	جيد
5	منتجات المؤسسة المقدمة حسب القيمة المتوقعة	2.73	1.05	متوسط
	المجموع الكلي	2.13	1.09	جيد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22) .

الجدول رقم (10) يبين إجابات أفراد العينة لبعد قيمة العلامة التجارية من طرف المؤسسة محل الدراسة، و نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بهذا البعد، حيث بلغ متوسط فقراته (2.13) بانحراف معياري قدره (1.09)، وهذا مايفسر أن أغلب العمال داخل المؤسسة يهتمون بقيمة العلامة التجارية.

2.2. تحليل نتائج محور سلوك المستهلك الجزائري

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور سلوك المستهلك الجزائري

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	يعتمد المستهلك في الشراء على المنتجات السابقة	1.83	0.87	جيد
2	القيام بالبحث عن خصائص المنتجات قبل القيام بالشراء	1.97	0.89	جيد
3	الاعتماد في اختيار العلامة التجارية يقوم على جودة المنتج	1.87	1.01	جيد
4	لا أشعر بالندم بعد التعامل مع المؤسسة	1.43	0.63	جيد جدا
5	أشجع أصدقائي و عائلتي من شراء منتج المؤسسة	1.73	1.11	جيد جدا
6	الاداء الفعلي لمنتجات المؤسسة أكبر من الاداء المتوقع	1.6	0.85	جيد جدا
7	أشعر بالرضا عند التعامل مع المؤسسة	1.53	0.94	جيد جدا
8	النشاط التسويقي يساهم في استمرارية المؤسسة من خلال ارضاء المستهلك بالزيوت من الجودة الرفيعة	1.27	0.52	جيد جدا
9	تحقيق التوازن في المنتجات من طرف المؤسسة	1.83	1.31	جيد
10	التزام المؤسسة المحل بالتطور و تحسين الزيوت و جودتها و ذلك لتقليل الضرر بالبيئة	2.07	1.41	جيد
11	تتبع المؤسسة أساليب حديثة من شأنها تحسين جودة الزيوت و إرضاء المستهلك	1.57	1	جيد جدا
المجموع الكلي		1.7	0.96	جيد جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

من خلال الجدول رقم (11)، فإن إجابات أفراد العينة لمحور سلوك المستهلك الجزائري كلها إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بهذا المحور ، حيث بلغ متوسط فقراته (1.7) بانحراف معياري بلغ (0.96)، وهذا مايفسر أن المؤسسة تسعى لبذل كافة الجهود و النشاطات لتحقيق رضا المستهلك .

المطلب الثالث: اختبار و مناقشة فرضيات الدراسة

لإثبات فرضيات الدراسة و التعرف على طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك سيتم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون و تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود الارتباط بين المتغيرات، ومعامل التحديد لتفسير، يساهم المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع من خلال ما يلي:

2. الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة طردية و ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين جودة

العلامة التجارية و سلوك المستهلك في مؤسسة نفطال تيبازة.

- الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في جودة العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك في مؤسسة نفطال تيبازة.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في جودة العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك في مؤسسة نفطال تيبازة.

الجدول رقم (12): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار Regression	255,474	1	255,474	50,084	0,000
الخطأ Résidus	142,826	28	5,101		
الإجمالي	398,300	29			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
الثابت (Constante)	7,754	1,601		4,844	,000
جودة العلامة التجارية	1,113	,157	,801	7,077	0,000

معامل الارتباط ($R = 0.801^a$)، معامل التحديد ($R^2 = 0.641$)، المتغير التابع: سلوك المستهلك الجزائري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

من خلال الجدول (12) نلاحظ أن معامل الارتباط بين جودة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري بلغ قيمة $R = 0.801$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية جيدة بين جودة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.641$ و هو دليل على قدرة المتغير المستقل جودة العلامة التجارية ب 64% في تفسير المتغير التابع سلوك المستهلك الجزائري بمؤسسة نفطال . كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل جودة العلامة التجارية $Beta = 0.801$ بما أن إشارة المعلمة جودة العلامة التجارية موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المعلمة جودة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري حيث إذا تغيرت جودة العلامة التجارية بوحدة واحدة فان سلوك المستهلك يتغير ب 0.801 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في جودة العلامة التجارية والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري في مؤسسة

نفطال تبيارة إذ بلغت قيمة ($t=7,077$) بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية التي تقر بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في جودة العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك في مؤسسة نفطال تبيارة، و نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في جودة العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك بمؤسسة نفطال تبيارة.

2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين قيمة العلامة التجارية و سلوك المستهلك مؤسسة نفطال تبيارة.

- الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في قيمة العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري مؤسسة نفطال تبيارة.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في قيمة العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري مؤسسة نفطال تبيارة.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار Regression	250,082	1	250,082	47,243	0,000
الخطأ Résidus	148,218	28	5,293		
الإجمالي	398,300	29			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
الثابت (Constante)	12,318	1,019		12,088	,000
قيمة العلامة التجارية	,598	,087	,792	6,873	0,000
معامل الارتباط ($R^2=,628$)، معامل التحديد ($R=,792^a$)، المتغير التابع: سلوك المستهلك الجزائري					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

من خلال الجدول (13) نلاحظ أن معامل الارتباط بين قيمة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري بلغ قيمة $R = 0.792$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية جيدة بين قيمة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.682$ و هو دليل على قدرة المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية 68 % في تفسير المتغير التابع سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة. كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل قيمة العلامة التجارية $Beta = 0.792$ بما أن إشارة المعلمة قيمة العلامة التجارية موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المعلمة قيمة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري حيث إذا تغيرت قيمة العلامة التجارية بوحدة واحدة فان سلوك المستهلك الجزائري يتغير ب 0.79 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في قيمة العلامة التجارية والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة إذ بلغت قيمة (t=6,873) بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية التي تقر بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في قيمة العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في قيمة العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة.

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة.

- **الفرضية العدمية H_0 :** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة.

- **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة .

- **الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية**

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار Regression	286,475	1	286,475	71,731	0,000
الخطأ Résidus	111,825	28	3,994		
الإجمالي	398,300	29			

المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
الثابت (Constante)	9,630	1,131		8,512	,000
العلامة التجارية	,442	,052	,848	8,469	0,000
معامل الارتباط ($R=0.848^a$)، معامل التحديد ($R^2=0.719$)، المتغير التابع: سلوك المستهلك الجزائري					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.22)

من خلال الجدول (14) نلاحظ أن معامل الارتباط بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري بلغ قيمة $R = 0.848$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية جيدة بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.719$ و هو دليل على قدرة المتغير المستقل العلامة التجارية بـ 72 % في تفسير المتغير التابع سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة. كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل العلامة التجارية $Beta = 0.848$ بما أن إشارة المعلمة العلامة التجارية موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المعلمة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري حيث إذا تغيرت العلامة التجارية بوحدة واحدة فان سلوك المستهلك الجزائري يتغير بـ 0.84 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في العلامة التجارية والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة إذ بلغت قيمة ($t=8.469$) بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية التي تقر بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل المتمثل في العلامة التجارية على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفطال تيبازة.

5. تفسير النتائج:

فيما يخص العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري فقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- توجد علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري.
- توجد علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري .

- ما يمكن استخلاصه من النتائج:

- أثبتت الدراسة وجود أثر ذو اتجاه إيجابي بسبب تأثير جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفاطال تيبازة، وكان ذلك واضحا عن طريق نتائج التحليل المتحصل عليها لبعد جودة العلامة التجارية. و تم تأكيد ذلك من خلال إجابات الموظفين عن جودتها.

- ايضا اثبتت الدراسة، وجود أثر ذو اتجاه إيجابي الناتج عن قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري لمؤسسة نفاطال تيبازة، وكان ذلك واضحا عن طريق نتائج التحليل المتحصل عليها لبعد قيمة العلامة التجارية . و تم تأكيد ذلك من خلال إجابات الموظفين عن قيمتها.

خاتمة الفصل

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

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

الخاتمة العامة :

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

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

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

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

يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية كالذوايق والإدراك ومع مجموعة من المؤثرات الخارجية كالجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية، تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، وأخير العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي وكذلك تتدخل

العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة والدوافع والإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في الجنس والسن والحالة الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك، وهذا ما ينفي صحة الفرضية.

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

والولاء للعلامة التجارية الذي يترجم في السلوك الشرائي المتكرر للمستهلكين، وتفسر نتائج السؤال رقم (8) أن عملية الشراء للعلامة التجارية سيفرولييه تكون رغم ارتفاع ثمنها، وبالتالي تؤثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في شراء المنتجات والمحافظة على المستهلكين الذين لهم ولاء لها، وهذا ينتج عنه تحسين قيمة للعلامة التجارية، وهذا يؤدي بدوره إلى تحسين رأس مال العلامة التجارية. وبناء علي ما سبق فقد تحققت الفرضية الجزئية الثالثة.

التوصيات و الاقتراحات

بناءا على أهداف البحث وأدبياته ونتائج التحليل الإحصائي، فإن هناك مجموعة من التوصيات الشركات التي لديها علامات تجارية مميزة، وفيما يأتي أهم التوصيات:

➤ التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في الشركة في أذهان العملاء، التي يمكن أن تكون أحد أهم الأصول غير الملموسة لديها.

➤ إن العلامة التجارية هي أحد الركائز المهمة لنظرية الموارد التي تشكل مصدراً مهماً لتحقيق ميزة

التنافسية. وعليه فإن تشابه المنتجات ووظائفها المختلفة تجعل حاجة الشركات المنتجة أكبر إلى بناء العلامات التجارية المميزة والحفاظ عليها.

- العلامة التجارية كأداة من أدوات الميزة التنافسية.
- دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة.
- أثر توسع العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

المراجع العربية :

- 1/صلاح زين الدين :العلامة التجارية و طنيا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2006
- 2/مع راج هوارى، مصطفى ساحى، أحمد مجدل :العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013
- 3/عبد السلام ابو قحف وآخرون:التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006
- 4/نوري حمد خاطر:شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 5/إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004
- 6/أمين عبد العزيز، (2001)، « استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون » ، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة
- 7/منير نور، (2013)، « سلوك المستهلك المعاصر » ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
- 8/مروان أسعد رمضان و آخرون، (2009)، « التسويق الفعال » ، مركز الشرق الاوسط للتوزيع و النشر، لبنان
- 9/محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، « سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) » ، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة
- 10/أنيس أحمد عبد الله، (2016)، « إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون » ، دار الجنان للنشر و التوزيع، الاردن
- 11/ثامر البكري و شركاءه، (2013)، « التسويق الاخضر » ، دار اليازوري العلمية، الاردن
- 12/كاسر نصر المنصور، (2006)، « سلوك المستهلك مدخل الإعلان » ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان
- 13/حميد عبد النبي الطائي، (2006)، « الاسس العلمية للتسويق الحديث » ، دار اليازوري العلمية
- 14/خالد بن عبد الرحمن الجريسي، (2006)، « سلوك المستهلك » ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الثالثة، السعودية
- 15/عبد الحميد طلعت السعد و آخرون، (2005)، « سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات) » ، مكتبة الشقري، الرياض
- عنابي بن عيسى، (2003)، « سلوك المستهلك (عوامل تاثير البيئة) » ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر

- 16/ محمد صالح المؤذن، (1999)، « مبادئ التسويق » ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان
- 17/ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، يوسف ، (2017)، « سلوك المستهلك » ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الاردن
- 18/ إبراهيم عبيدات، (1998)، « مبادئ التسويق المفاهيم الاستراتيجية » ، دار الشروق، الطبعة الثانية، الأردن
- 19/ محمد ابراهيم عبيدات ، (1999) ، « مبادئ التسويق : مدخل سلوكي » ، ط 2 ، دار المستقبل ، عمان، الأردن
- 20/ عبد السلام ابو قحف ، (2003) ، « بناء المهارات التسويقية ، فن البيع ، التفاوض ، تخطيط الحملات » ، الدار الجماعية للنشر، الإسكندرية
- 21/ محمد إبراهيم عبيدات ، (2004) ، « سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي) » ، ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن
- 22/ محمد سعيد عبد الفتاح ، (1984) ، « إدارة التسويق » ، الدار الجامعية للنشر
- 23/ عائشة مصطفى المنياوي ، (1998) ، « سلوك المستهلك ، المفاهيم و الاستراتيجيات » ، ط 2 ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة
- 24/ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة (2006) ، « التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق) » ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن
- 25/ محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد ، (2000) ، « التسويق » ، الدار الجامعية ، الإسكندرية
- 26/ محمد إبراهيم عبيدات ، (2004) ، « أساسيات التسعير في التسويق المعاصر : مدخل سلوكي » ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ط 1
- 27/ محمد عصام المصري، (1997)، « التسويق : الأسس العملية و التطبيق » ، مكتبة عين شمس ، القاهرة
- 28/ صفح الصادق، ياقور أحمد، (2010)، « التسويق المصرفي وسلوك المستهلك » ، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر

المراجع الأجنبية:

- 1/ philp kotler et le, marketing managemement, 12 éme edition person, education, paris, 2006.
- 2/Jacques Lendrevie , Denis
- 3/Daniel DURAFour , (**Marketing :Réviser la gestion**), 2ème édition, DUNOD, Paris, 2001
- 4/Nathalie VAN LAETHEM, (**Toute la fonction marketing**), DUNOD, Paris, 2005
- 5/Andrea Semprin, (1992), « Le Marketing de la Marque, Approche sémiotique », éditions liaisons
- 6/Géraldine Michél, (2000), « la stratégie d'extension de Marque », éditions vuibert

المذكرات:

- 1/مجاهدي فاتح،دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية:دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص :إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2010-2011.
- 2/جاري صالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق جامعة المسيلة،2008
- 3/جاري صالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق جامعة المسيلة،2008
- 4/حنان تحسين عيد الأغا، (2017)، "أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة"،رسالة ماجستير، كلية التجارة، غزة
- 5/بن صالح عبد الرزاق، (2014)، « أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك » ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
- 6/بن يعقوب الطاهر، (2004)، « دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية حالة الجزائر » ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف
- 7/بوشعير لويزة، (2014)، « استراتيجيات الاتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري » ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر

- 8/ علي لونيس، (2007)، « العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك »، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر
- 9/ وikal نور الدين، (2012)، « تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك »، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران
- 10/ بونس قرواط ، (2008 - 2009) ، « تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك » ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، التخصص : إدارة أعمال و تسويق ، جامعة الدكتور يحي فارس ، المدينة
- 11/ جاري الصالح، (2008)، « تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك » ، رسائل ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة

المجلات و الملتقيات:

- 1/ علي عبد الله ، (2002) ، « التحولات و ثقافة المؤسسة » ، بحث ألقى في الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، الجزائر .
- زقار نور الدين، (2017)، « العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة » ، جامعة الجلفة، مجلة تنوير، العدد الرابع

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة العمال - تلمسان -

تخصص: تسويق

استبيان

سيدي، سيديتي:

في إطار الإعداد لشهادة ماستر تحت عنوان: قيمة العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري تخصص: تسويق و للإجابة على بعض الفرضيات التي قمنا بطرحها في البداية قمنا بإعداد الاستبيان التالي. تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة بعض خصائص المستجوبين من المستهلكين، و معرفة أو قياس صورة العلامة التجارية . بالإضافة إلى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية على اعتقادات و ادراكات المستهلكين. الرجاء منكم ملا الاستمارة بكل صراحة و صدق نظرا لاستعمالها لغرض علمي و نشكركم على حسن تعاملكم، بوضع إشارة (x) في المكان الذي يوافق اختياركم.

الباحث:

عيناوي جمال الدين

المدرسة العليا لإدارة الأعمال ولاية تلمسان

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

الجنس:	ذكر	أنثى
السن:	اقل من 20 سنة	من 20 إلى 34 سنة
المؤهل العلمي:	ثانوي	بكالوريا
صنف الوظيفة:	رئيس مكتب	مساعد
الخبرة المهنية:	1 سنة - 5 سنوات	من 10 سنوات
الدخل الشهري:	اقل من 20000	20000 و اقل من 40000
	أكثر من 60000	40000 إلى 60000

المحور الثاني: العلامة التجارية

المقياس					الفقرة
جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	
					جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المحل
					أسعار منتجات المؤسسة مناسبة للجميع
					لدى المستهلك ثقة كبيرة في منتجات المؤسسة المحل

					الجودة المدركة للعلامة
					تتميز منتجات المؤسسة بجودة عالية
					تتميز منتجات العلامة مع الاسعار
					القيمة المدركة للعلامة
					دفع السعر للحصول على منتجات المؤسسة مناسب للمنافع التي تم الحصول عليها
					خدمات المؤسسة متوفرة في كل وقت
					منتجات المؤسسة المقدمة حسب القيمة المتوقعة

المحور الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

المقياس					الفقرة
جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	
					يعتمد المستهلك في الشراء على المنتجات السابقة
					القيام بالبحث عن خصائص المنتجات قبل القيام بالشراء
					الاعتماد في اختيار العلامة التجارية يقوم على جودة المنتج
					لا أشعر بالندم بعد التعامل مع المؤسسة
					أشجع أصدقائي و عائلتي من شراء منتج المؤسسة
					الاداء الفعلي لمنتجات المؤسسة أكبر من الاداء المتوقع
					أشعر بالرضا عند التعامل مع المؤسسة
					النشاط التسويقي يساهم في استمرارية المؤسسة من خلال ارضاء المستهلك بالزيوت من الجودة الرفيعة
					تحقيق التوازن في المنتجات من طرف المؤسسة
					التزام المؤسسة المحل بالتطور و تحسين الزيوت و جودتها و ذلك لتقليل الضرر بالبيئة
					تتبع المؤسسة أساليب حديثة من شأنها تحسين جودة الزيوت و إرضاء المستهلك

في الأخير نشكركم على جديتكم في التعامل والتعاون معنا

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

الجنس:	ذكر	أنثى
السن:	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 34
	أكثر من 35	من 35 إلى 50 سنة
المؤهل العلمي:	ثانوي	ليسانس
	مؤهل آخر	ماستر
مرتب الوظيفة:	رئيس للمكتب	رئيس للمصلحة
	صنف آخر	الموظف
الخبرة المهنية:	1 سنة - 5 سنوات	5 - 10 سنوات
المرتب الشهري:	أقل من 20000	بين 20000 و 40000
	أكثر من 40000	أكثر من 10 سنوات
		من 40000 الى 60000
المحور الثاني: العلامة التجارية		

الفقرة	المقياس				
	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
بعد :جودة العلامة التجارية					
جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المحل	06	17	07	00	00
أسعار منتجات المؤسسة مناسبة للجميع	05	20	05	00	00
لدى المستهلك ثقة كبيرة في منتجات المؤسسة المحل	07	16	07	00	00
الجودة المدركة للعلامة	12	11	07	00	00
تتميز منتجات المؤسسة بجودة عالية	15	08	02	03	02
بعد :قيمة العلامة التجارية					
تتميز منتجات العلامة مع الاسعار	14	07	05	04	00
القيمة المدركة للعلامة	13	06	06	03	01
دفع السعر للحصول على منتجات المؤسسة مناسب للمنافع التي تم الحصول عليها	11	11	06	02	00
خدمات المؤسسة متوفرة في كل وقت	09	10	08	03	00
منتجات المؤسسة المقدمة حسب القيمة المتوقعة	03	12	05	10	00

المحور الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

المقياس					الفقرة
ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا	
00	01	06	12	11	يعتمد المستهلك في الشراء على المنتجات السابقة
00	01	07	15	07	القيام بالبحث عن خصائص المنتجات قبل القيام بالشراء
00	02	07	15	06	الاعتماد في اختيار العلامة التجارية يقوم على جودة المنتج
00	01	04	07	18	لا أشعر بالندم بعد التعامل مع المؤسسة
00	00	01	14	15	أشجع أصدقائي و عائلتي من شراء منتج المؤسسة
00	05	04	13	08	الاداء الفعلي لمنتجات المؤسسة أكبر من الاداء المتوقع
00	01	06	09	14	أشعر بالرضا عند التعامل مع المؤسسة
00	01	04	10	15	النشاط التسويقي يساهم في استمرارية المؤسسة من خلال ارضاء المستهلك بالزيوت من الجودة الرفيعة
00	02	03	05	20	تحقيق التوازن في المنتجات من طرف المؤسسة
00	01	05	14	10	التزام المؤسسة المحل بالتطور و تحسين الزيوت و جودتها و ذلك لتقليل الضرر بالبيئة
00	00	03	13	14	تتبع المؤسسة أساليب حديثة من شأنها تحسين جودة الزيوت و إرضاء المستهلك

الملحق رقم (02) مخرجات spss

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	17	56,7	56,7	56,7
انثى	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	2	6,7	6,7	6,7
من 20 الى 34 سنة	9	30,0	30,0	36,7
من 35 الى 50 سنة	14	46,7	46,7	83,3
اكثر من 50 سنة	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	15	50,0	50,0	50,0
ليسانس	11	36,7	36,7	86,7
ماستر	3	10,0	10,0	96,7
مؤهل اخر	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

مرتب الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide رئيس للمكتب	3	10,0	10,0	10,0
رئيس مصلحة	5	16,7	16,7	26,7
موظف	19	63,3	63,3	90,0
صنف اخر	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Fréquenc e	Pourcentag e	Pourcentage valide	Pourcentag e cumulé
Valide من 5 سنوات الى 10 سنوات	4	13,3	13,3	13,3
اكتر من 10 سنوات	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المرتب الشهري

	Fréquenc e	Pourcentag e	Pourcentage valide	Pourcentag e cumulé
Valide بين 20000 واقل من 40000	10	33,3	33,3	33,3
من 40000 الى 60000	5	16,7	16,7	50,0
اكتر من 60000	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,858	,865	21

Récapitulatif des modèles

Modèl e	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,801 ^a	,641	,629	2,25852
---	-------------------	------	------	---------

a. Prédictors : (Constante), 1_م

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	255,474	1	255,474	50,084	,000 ^b
Résidus	142,826	28	5,101		
Total	398,300	29			

a. Variable dépendante : 3_م

b. Prédictors : (Constante), 1_م

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	7,754	1,601		4,844	,000
1 _م	1,113	,157	,801	7,077	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,792 ^a	,628	,615	2,30076
---	-------------------	------	------	---------

a. Prédictors : (Constante), 2_٢

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	250,082	1	250,082	47,243	,000 ^b
Résidus	148,218	28	5,293		
Total	398,300	29			

a. Variable dépendante : 3_٣

b. Prédictors : (Constante), 2_٢

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	12,318	1,019		12,088	,000
2 _٢	,598	,087	,792	6,873	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,848 ^a	,719	,709	1,99844

a. Prédictors : (Constante), 4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	286,475	1	286,475	71,731	,000 ^b
Résidus	111,825	28	3,994		
Total	398,300	29			

a. Variable dépendante : 3_م

b. Prédictors : (Constante), 4_م

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	9,630	1,131		8,512	,000
4 _م	,442	,052	,848	8,469	,000

a. Variable dépendante : 3_م

الفصل الأول: بنية العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة

تمهيد.....	1
المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها.....	2
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.....	2
المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية.....	3
المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية.....	5
المبحث الثاني: إنشاء وتسجيل العلامة التجارية.....	8
المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية.....	8
المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية.....	9
المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية.....	9
المبحث الثالث: أنواع العلامة التجارية ووظائفها الإستراتيجية وقيمتها.....	11
المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية.....	11
المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية.....	12
خاتمة.....	14

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك وتأثير توسع العلامة التجارية عليه

تمهيد.....	15
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....	16
المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك و أهميته.....	16
المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك.....	19
المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك.....	21
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....	26

27.....	المطلب الأول :العوامل الاجتماعية
27.....	الفرع الأول :الجماعات المرجعية
28.....	الفرع الثاني :ثقافة
29.....	الفرع الثالث :الأسرة
29.....	الفرع الرابع :الطبقات الاجتماعية
30.....	المطلب الثاني :العوامل الثقافية
30.....	الفرع الأول :الحاجة
31.....	الفرع الثاني :الدوافع
31.....	الفرع الثالث :الإدراك
32.....	الفرع الرابع :التعلم
32.....	المطلب الثالث :العوامل التسويقية
34.....	المبحث الثالث :أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
34.....	المطلب الأول :أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
35.....	المطلب الثاني :وظائف العلامة لتجارية بالنسبة للمستهلك
36.....	المطلب الثالث :تقييم توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك
38.....	خاتمة

الفصل الثالث :دراسة حالة مؤسسة نافطال تيبازة

40.....	المبحث الأول : تقديم المؤسسة
40.....	الفرع الأول : تقديم المؤسسة
41.....	المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي للمؤسسة
43.....	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول : منهج وحدود الدراسة.....	43
الفرع الأول : منهج الدراسة.....	43
الفرع الثاني : حدود الدراسة.....	43
المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة.....	44
الفرع الأول : مجتمع الدراسة.....	44
الفرع الثاني : عينة الدراسة.....	44
المطلب الثالث : أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي.....	44
الفرع الأول : أساليب جمع البيانات.....	44
المبحث الثالث : تحليل نتج الدراسة وتفسيرها.....	45
المطلب الأول: اختبار الثبات العام لأداة الدراسة.....	45
المطلب الثاني: التحليل الوصفي للعينة.....	46
الفرع الأول :: توزيع أف ارد العينة حسب الجنس.....	47
الفرع الثاني : توزيع أفراد العينة حسب السن.....	47
الفرع الثالث : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....	48
الفرع الرابع : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.....	49
الفرع الخامس : توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.....	50
الفرع السادس : توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري.....	50
المطلب الثاني : تحليل الإحصائي لمعطيات الاستبيان.....	51
الفرع الأول : تحليل نتائج لأبعاد العلامة التجارية في المؤسسة.....	52
الفرع الثاني : تحليل نتائج بعد قيمة العلامة التجارية.....	52
الفرع الثالث : تحليل نتائج محور سلوك المستهلك الجز ائري.....	53
المطلب الثالث : اختبار و مناقشة فرضيات الدراسة.....	53

تفسیر النتائج..... 57

خاتمة الفصل..... 58

الخاتمة العامة..... 59

ملخص:

للعلامة التجارية أهمية كبيرة في تحسين مستوى النشاط التجاري والاقتصادي لأي مؤسسة إذ تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة فهي تهدف إلى جلب العملاء والمستهلكين. وكان الهدف من وراء هذا البحث هو محاولة دراسة وتحليل وتقييم أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري في مؤسسة نفطال تيبازة , ولتحقيق هذا الهدف، قمنا بالاستناد على دراسة ميدانية باستخدام برنامج spss ، وتشير نتائج دراستنا أنه يوجد أثر ذو اتجاه إيجابي لتأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العلامة التجارية بالمستهلك والمتمثلة في (رضا المستهلك، بالعلامة التجارية)، وقد تم من خلال الدراسات السابقة وأدبيات سلوك المستهلك تطوير قائمة استقصائية لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم توزيع 70 قائمة استقصائية على مستهلكي العلامة التجارية و قد استرجعنا 30 قائمة.

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية-سلوك المستهلك-مؤسسة نفطال.

Summary :

The trademark is of great importance in improving the level of commercial and economic activity of any organization branding is a means of legitimate competition that aims to attract customers and consumers ; the aim of this research was to try to study , analyze and evaluate the impact of the brand on the behavior of the brand the algerian , consumer in the tipaza naftal corporation , and to achieve this goal , we relied on a field study using the spss program, the results of our study indicate that there is a positive directional effect of the influence of the brand on the behavior of the algerian consumer this study aims to identify the impact of the brand on the consumer, represented in (consumer satisfaction, by the brand) through previous studies and consumer behavior literature, survey list was developed to collect the primary data for the study where 70 survey lists were distributed to brand consumers we retrieved 30 lists .

Key words : trade mark – consumer's behavior – naftal corporation.

