الجمهورية الجزائرية الدمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال

-تلمسان-

تخصص تسويق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان:

تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية على زبائن العلامة التجارية موبيليس _ولاية تندوف_

من إعداد الطالبة

بنيان خيرة

تحت إشراف الدكتورة:

بوعناني حكيمة

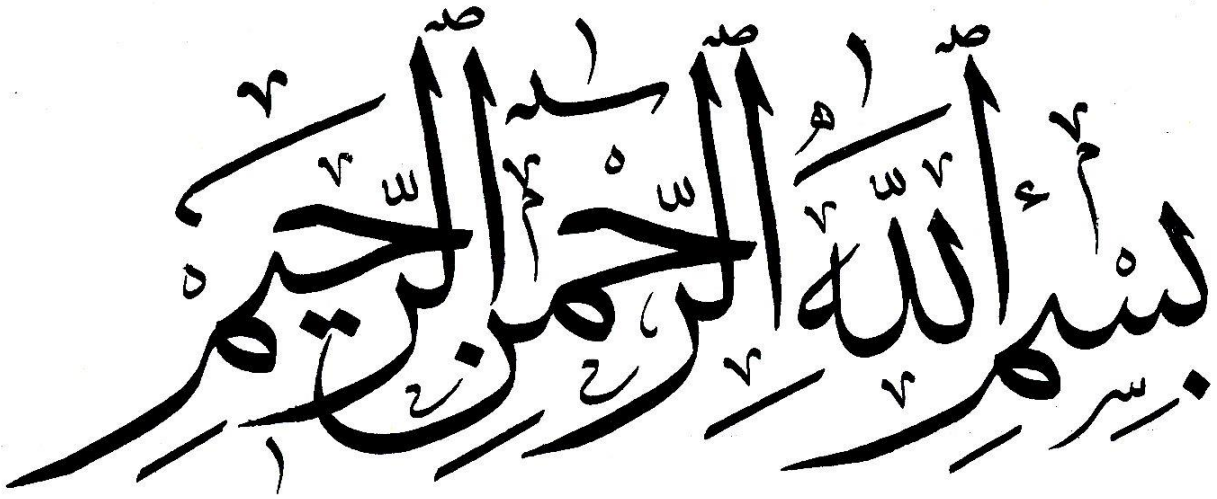
المناقشة بتاريخ: 09 /2023/06

لجنة المناقشة:

د. حايد زهية	أستاذة محاضرة -أ -	رئيسة
د. بوعناني حكيمة	أستاذة محاضرة -أ -	مشرفة
د. شقرون مريم	أستاذة محاضرة-أ -	ممتحنة

السنة الجامعية

2023/2022


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

أتقدم بالشكر والتقدير والامتنان للأستاذة المشرفة

حكيمة بوعناني

صاحبة الفضل بعد الله، على نصائحها وتوجيهاتها القيمة فجزاها الله كل الخير،

كما أشكر كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل.

الاهداء

أهدي هذا العمل البسيط والمتواضع

لوالدي

خاصة إلى أمي وأبي اللذان كان السبب في

وصولي

إلى هذا المستوى التعليمي، ثم الى أساتذتي لمجهودهم

الجبار لإيصال العلم لكل طالب أخص بالذكر

الأستاذة حكيمة بوعناني

ثم إلى زملائي الأعزاء الذين رافقوني في هذا المشوار

الدراسي.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	/
إهداء	/
مقدمة عامة.	**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13**
الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية.	**14**
تمهيد	**15**
المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية	**16**
المطلب الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية.	**16**
المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية.	**17**
المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية.	**20**
المبحث الثاني: أهمية وأنواع ووظائف العلامة التجارية.	**25**
المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية.	**25**
المطلب الثاني: انواع ونماذج العلامة التجارية.	**27**
المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية	**32**
المبحث الثالث: شخصية العلامة التجارية	**37**
المطلب الأول: مفهوم وسمات شخصية العلامة التجارية.	**38**
المطلب الثاني: أهمية شخصية العلامة التجارية.	**41**
المطلب الثالث: أبعاد شخصية العلامة التجارية.	**43**
خلاصة الفصل الأول.	**49**
الفصل الثاني: شخصية العلامة التجارية وسلوك مستهلك.	**50**
تمهيد	**51**
المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك	**52**
المطلب الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك	**53**
المطلب الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.	**56**
المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.	**60**
المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك.	**64**

فهرس المحتويات

المطلب الأول: تعريف القرارات الشرائية وأنواعها.	**65**
المطلب الثاني: نماذج عملية اتخاذ القرار.	**67**
المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.	**70**
المبحث الثالث: تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك مستهلك.	**75**
المطلب الاول: أثر شخصية العلامة التجارية على نية الشراء.	**76**
المطلب الثاني: أثر شخصية العلامة التجارية على ولاء مستهلك.	**77**
المطلب الثالث: أثر شخصية العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك.	**81**
خلاصة الفصل الثاني	**83**
الفصل الثالث: دراسة ميدانية على زبائن العلامة التجارية موبيليس.	**84**
تمهيد	**85**
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.	**86**
المطلب الاول: تعريف بالشركة الوطنية والشركة التجارية وكالة تندوف.	**87**
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة التجارية موبيليس تندوف.	**88**
المطلب الثالث: اهم العروض والخدمات لشركة موبيليس.	**90**
المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.	**93**
المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة.	**93**
المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة.	**95**
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.	**98**
المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها.	**99**
المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.	**99**
المطلب الثاني: الوصف الاحصائي لخصائص عينة الدراسة.	**102**
المطلب الثالث: تحليل محاور الاستبيان.	**110**
المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.	**121**
خلاصة الفصل الثالث	**129**
الخاتمة العامة	**130**
قائمة المصادر والمراجع	**135**
الملاحق	**136**

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
01	أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأسمال المؤسسة لسنة 2004	34
02	سمات شخصية العلامة التجارية.	40
03	درجات سلم ليكرت المستخدم في الدراسة	95
04	اختبار الفا كرونباخ.	100
05	صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان.	101
06	تمثيل عينة الدراسة وفق متغير النوع.	102
07	تمثيل عينة الدراسة حسب السن.	104
08	تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل.	105
09	تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	106
10	تمثيل عينة الدراسة حسب المهنة.	107
11	تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب استخدامهم للشريحة.	108
12	تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب تجربتهم مع موبيليس.	109
13	تمثيل إجابات الأسئلة ودلالاتها.	111
14	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاخلاص	112
15	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاثارة	114
16	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات بعد الكفاءة	115
17	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات بعد الرقي	117
18	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات بعد الصلابة	118
19	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات بعد نية الشراء	120

20	تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الإخلاص ونية الشراء	122
21	تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الإثارة ونية الشراء	123
22	تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الكفاءة ونية الشراء	124
23	تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الرقي ونية الشراء	125
24	تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الصلابة ونية الشراء	126
25	قيمة الارتباط بين شخصية العلامة التجارية ونية الشراء	127
26	تحليل نتائج الانحدار البسيط بين شخصية العلامة التجارية ونية الشراء	127
27	يوضح قبول أو رفض فرضيات الدراسة.	128

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
01	أبعاد شخصية العلامة التجارية.	44
02	محددات سلوك المستهلك.	55
03	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء.	69
04	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.	70
05	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس تندوف.	89
06	نموذج الدراسة بالاستعانة على دراسة **Jennifer Aaker.**	97
07	تمثيل عينة الدراسة حسب النوع.	103
08	تمثيل عينة الدراسة حسب السن.	104
09	تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل.	105
10	تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	107
11	تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	108
12	تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب استخدامهم لشريحة موبيليس.	109
13	تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب تجربتهم مع موبيليس.	110

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
01	الاستبيان	136
02	عروض sama	141
03	عروض Sky Business	142
04	عروض Sky Pro	143
05	البيانات الشخصية لعينة الدراسة.	144
06	نتائج أفراد العينة على عبارات بعد الاخلاص	146
07	نتائج أفراد العينة على عبارات بعد الاثارة	148
08	نتائج أفراد العينة على عبارات بعد الكفاءة	150
09	نتائج أفراد العينة على عبارات بعد الرقي ا	151
10	نتائج أفراد العينة على عبارات الصلابة	153
11	نتائج أفراد العينة على عبارات بعد نية الشراء.	155
12	قيم المتوسطات الحسابية لمقياس ليكرت الخماسي	156
13	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	157



المقدمة العامة

المقدمة

افرزت المتغيرات والتحولات العالمية وضعا جديد لنظام أعمال المؤسسات، سمته الأساسية التنافسية التي تعتبر التحدي الرئيسي الذي تواجهه المؤسسات الاقتصادية،[1] حيث توجهت العديد من المؤسسات وخاصة المؤسسات الجزائرية الى الاهتمام بقطاع الخدمات نظير الفرص التي تتيحها دون الافراط في القطاعات الأخرى. بينما تختلف المؤسسات في العديد من النواحي أو السمات المميزة مثل رسالتها أو أهدافها أو استراتيجياتها أو أنظمتها أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينها، ألا وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق إنما يتوقف على مدى وجود قاعدة من الزبائن، ونوعية علاقات جيدة تربط المؤسسة بهم، وفي الحقيقة فإنه توجد العديد من المؤشرات التي تعكس حقيقة أن فهم احتياجات ورغبات الزبائن والتميز في خدمتهم يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق ميزة تنافسية دائمة في الأسواق المستهدفة لمؤسسة[2].

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، هذا يرجع في المقام الاول الى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الاسواق وإطلاق علامات تجارية جديدة،[3] حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج، مما أدى إلى إدراك المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك،[4] ونظرا للتطور الذي عرفه

1 رزيقة يحياوي، الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2013/2012، ص43.

2 حكيم بن جروة، سامي بن خيرة :(المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية: مساهمة الموارد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية– حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط)، العدد 01، ديسمبر 2014، جامعة ورقلة، جامعة الوادي، الجزائر، ص178.

3زقار نور الدين :(مجلة التنوير: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة كوندور")، العدد 4، ديسمبر2017، جامعة الجلفة، الجزائر، ص300.

4جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك مستهلك "دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008.ص أ.

فكر المستهلك كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها، ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتوجات،[5] وتمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتوج جديدة وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة المنتوج وبالتالي حياة العلامة التجارية.[6]

ومما لا شك فيه ان دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية بنفس الوقت،[7] حيث حظي باهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية ولقد أصبح في الوقت الحاضر يشكل نقطة أساسية ومهمة بالنسبة للمؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي، فيعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي حيث تعمل المؤسسات على إشباع حاجاته ورغباته، كما تضعه ضمن أولوياتها، إذ يعمل رجال التسويق على معرفة هذه الحاجات والرغبات من خلال دراسة سلوكه وتصرفاته المتغيرة باستمرار والتي تختلف من فرد لآخر باختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد.[8]، وكذلك محاولة تحديد الحاجات التي لم يتم اشباعها خصوصا عن طريق التميز في منتجاتها سواء من حيث السعر طريقة الإعلان او التوزيع وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية.

5مغراوي محي الدين عبد القادر :(مجلة التنظيم والعمل: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية "دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي")، العدد 4، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر، ص 31.

6جاري الصالح، مرجع ذكر سابق، ص أ.

7وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك مستهلك النهائي «دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي " ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم التجارية ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2008 ، ص 2.

8 د. بن جيمة عمر، أ. رحاوي عبد الرحيم :(مجلة البدر: دور بحوث التسويق في توجيه سلوك مستهلك)، العدد 1، المجلد 1، 2018، جامعة بشار، الجزائر، ص 66.

تعد العلامة التجارية من أهم الأدوات التي تتخذها المؤسسات لتمييز نفسها عن منافسيها مما جعلها تولي اهتماما بالغا بالمستهلك[9]، فهي لا تتوقف على كونها مجرد اسم أو شعار ولكن تمثل أهمية كبيرة لمستهلك من حيث إدراك المستهلك وشعوره نحو المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به، حيث تترسخ العلامات التجارية القوية في أذهان المستهلكين، والذي بدوره يعكس قوة العلامة في اجتذاب تفضيل المستهلك وولائه.[10]

ومن ناحية أخرى تمثل شخصية العلامة التجارية عنصر مهم من عناصر العلامة التجارية. فهي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه ومما يشجعه على الارتباط والتمسك بها.[11] فيزيد احتمال شراء المستهلكين للعلامة التجارية إذا كانت شخصيتها قريبة من شخصيتهم من خلال مجموعة من السمات التي تتميز بها كل علامة التجارية عن الأخرى مثل الحيوية والنشاط، الثقة والأمان، البساطة والواقعية، الرقي. فهي وسيلة لخلق الوعي لدى المستهلك نحو العلامة التجارية والوصول لفهم أعمق لاحتياجاتهم ورغباتهم مما يزيد الولاء تجاه العلامة التجارية.

تم تحديد أبعاد شخصية العلامة التجارية من طرف **Jennifer Aaker** سنة 1995 من خلال دراستها التي اعتمدت على مدخل السمات لمعرفة الابعاد الهامة في شخصية العلامة التجارية، حيث اسفرت عن ظهور خمس أبعاد رئيسية لشخصية العلامة التجارية.[12] حيث كان هدف أكار تطوير مقياس يتميز بالثبات والصدق والقابلية، لتعميم على كل العلامات التجارية، مما يساعد على مقارنة شخصيات العلامات التجارية ببعض.

9هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة سوق المنتجات الالكترونية بجيجل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة جيجل، الجزائر، 2011، ص 74.

10زقار نور الدين، مرجع ذكر سابق، ص 301.

11فاتح مجاهدي:(مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا: دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك)، العدد 7، جامعة شلف، الجزائر، ص 231.

12محمود غريب عمي محمد خزام، الاتجاه نحو العلامات التجارية المصرية وأثره عمى القرار الشرائي لمستهلك – دراسة ميدانية–، رسالة ماجستير (غير منشورة)، إدارة أعمال، كمية التجارة، جامعة قناة السويس، السويس، مصر، 2011، ص 67.

وتوصلت الى نموذج خماسي الابعاد المتمثل في الإخلاص، الاثارة، الرقي، الكفاءة، الصلابة. والتي بينت النتائج انه يفسر 94 % من الاختلافات بين العلامات التجارية.[13]

1- اشكالية الدراسة:

تعتبر العلامة التجارية من بين أكثر المواضيع الشائكة والمهمة التي طرحت من طرف الباحثين والتي قد تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. فقد ركزنا في هذا البحث على شخصية العلامة التجارية خاصة من خلال ابعادها الخمس: الاخلاص، الاثارة، الإخلاص، الرقي، الكفاءة، الصلابة. معتمدين بذلك على نموذج ....

وبالتالي يمكننا طرح الاشكالية العامة على الشكل التالي:

هل تؤثر أبعاد شخصية العلامة التجارية "موبيليس" على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري لولاية تندوف؟

من خلال اشكالية البحث وبالاعتماد على ابعاد شخصية العلامة التجارية يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل يؤثر الإخلاص على نية الشراء لدى المستهلك؟
- ✓ هل تؤثر الاثارة على نية الشراء لدى المستهلك؟
- ✓ هل يؤثر الرقي على نية الشراء لدى المستهلك؟
- ✓ هل تؤثر الكفاءة على نية الشراء لدى المستهلك؟
- ✓ هل تؤثر الصلابة على نية الشراء لدى المستهلك؟

فرضيات البحث:

من خلال التساؤلات المطروحة سابقا يمكننا وضع الفرضيات التالية:

13فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك لها، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 24.

2- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **لأبعاد شخصية العلامة التجارية على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05.

2-1 الفرضيات الفرعية:

- ✓ **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للإخلاص على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للإثارة على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للكفاءة على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للرقي على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للصلابة على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05

3- أسباب اختيار الموضوع:

بالإضافة الى ان هناك عدة أسباب ألهمتنا لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:

- ✓ **أسباب موضوعية:**

- ❖ ملائمة الموضوع المدروس وعلاقته الوثيقة بالتخصص
- ❖ التأكيد على ضرورة دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية نتيجة للاهتمام المتزايد التي يكتسيه هذا الموضوع في مجال التسويق.
- ❖ قلة الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع محليا وبذلك يعتبر الموضوع إضافة جديدة ولو كانت متواضعة.

✓ **أسباب شخصية:**

❖ الميول الشخصي لموضوع سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية حيث انه في الوقت الحالي يعتبر ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسات لكسب ميزة تنافسية.

❖ محاولة التعرف على واقع العلامات التجارية في الجزائر وخاصة في ولاية تندوف.

4- أهداف الدراسة:

تمثلت اهداف الدراسة في:

- اهداف **مباشرة:** تمثلت في الاجابة على تساؤلات الدراسة.
- اهداف **غير مباشرة:** تمثلت في:

✓ تسليط الضوء على العلامة التجارية المتبناة في المؤسسات.

✓ دراسة أبعاد شخصية العلامة التجارية وانعكاسها على نية الشراء.

✓ الخروج بالتوصيات التي تساعد على الاهتمام بشخصية العلامة التجارية لتعزيز نية الشراء المستهلك.

ومنه نهدف من خلال هذه الدراسة الحالية الى التعرف على تأثير شخصية العلامة التجارية موبيليس على نية الشراء المستهلك الجزائري ومدى معرفة المستهلك بالعلامات التجارية الموجودة في الجزائر.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه حيث جاءت الدراسة لإضافة بعد معرفي أكاديمي علمي يهتم بدراسة سلوك المستهلك وعلاقته بمفهوم العلامة التجارية وأبعادها، كما يتجلى دور هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على قرار شرائه للمنتجات أو الخدمات ومعرفة أثر العلامة التجارية على قرار شرائه ومعرفة اهتمامات المستهلكين للعلامات التجارية

والمعايير التي يستخدمونها عند اختيارهم للمنتوجات أو الخدمات وكذلك تحديد الفئات العمرية التي تتأثر بشكل كبير بالعلامة التجارية.

6- الدراسات السابقة:

1- دراسة تقدة سعاد، خالص صالح (2023): الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة التجارية بسلوك المستهلك.[14]

هدفت هذه الدراسة الى توضيح مفهوم شخصية العلامة التجارية وتسليط الضوء على أهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، وتبين قدرتها على التأثير على بعض مكونات سلوك المستهلك. وتوصلت الى نتائج تعتبر شخصية العلامة التجارية مؤثرا حقيقيا على سلوك المستهلك، ووسيلة تسمح للمستهلك التعبير عن ذاته كما ان شخصية العلامة التجارية هي عامل يؤثر على اختيار المستهلك وتفضيله وعلى هذا النحو، فيمكن اعتبارها عنصر يولد قيمة للمستهلك وللمؤسسة، كما يمكن أيضا أن توفر شخصية العلامة التجارية القوية للمستهلكين الرغبة المتزايدة في البقاء مخلصا للعلامة التجارية، ودفع أسعار مميزة للعلامة التجارية.

2- دراسة ط. د كاودون حنان (2022): تأثير شخصية العالمة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك –دراسة حالة علامة كوندور لإلكترونيات[15].

نهدف من خلال هذه الدراسة تحديد الابعاد المدركة لشخصية العلامة التجارية من طرف المستهلك الجزائري، تحديد كيفية إيصال الشركة لشخصية علامتها التجارية للمستهلكين، وبناء نموذج الدراسة. وتوصلنا الى مجموعة من النتائج، بالنسبة لبعد الإخلاص كان إدراك المستهلكين لهذا البعد ضعيفا وهذا راجع لعدم تركيز الشركة على توصيل هذا البعد لأذهان المستهلكين مما أثر بدوره على ضعف تبادر العلامة في ذهن المستهلك عند الشعور

14 تقدة سعاد، خالص صالح: (مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية: الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة التجارية)، ال عدد03، ماي 2023، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص437.

15 ط. د كاودون حنان: (مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة: تأثير شخصية العالمة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك – دراسة حالة علامة كوندور لإلكترونيات) المجلد 06، العدد 01، مارس 2022، جامعة لحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، ص237-249.

بالحاجة الى لشراء منتج الكتروني، بالنسبة لبعد الاثارة فقد كان إدراك المستهلكين لهذا البعد ضعيفا لعدم إضفاء الحيوية والتجديد مما أثر بدوره على ضعف تبادر العلامة في ذهن المستهلك، فيما يخص بعد الكفاءة فقد أوضحت النتائج لهذا البعد كان جيدا ، حيث افلحت الشركة في ايصاله لأذهان المستهلكين ،بينا نتائج الدراسة أن إدراك المستهلكين لبعد التعقيد كان جيد حيث تمكنت الشركة من إيصال هذا البعد لأذهان المستهلكين ،فيما يتعلق ببعد الصلابة فقد أظهرت النتائج أن إدراك المستهلكين لهذا البعد تمكنت من إيصاله لأذهان المستهلكين . من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى البيانات الديمغرافية الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي غير مؤثرة على استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

3- دراسة د. نرمين علاء الدين علي (2022): شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير[16]

هدفت الدراسة الى دراسة أبعاد شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير، رصد الكيفية التي ظهرت بها شخصيات المشاهير أثناء تمثيلهم للعلامة التجارية.الكشف عن العوامل المؤثرة على تصديق المبحوثين لإعلانات المشاهير، التعرف على دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير وأكثر القوالب الفنية تفضيلاً من قبلهم، ا لمقارنة المنهجية بين شخصيات المشاهير التي ظهرت بها في الإعلانات وبين شخصية العلامة التجارية ذاتها. وخلص البحث في أهم نتائجه الى أن إعلانات المشاهير للسلع المعمرة حققت أبعاد: الكفاءة والإثارة والصدق والرقى والشدة)، أما إعلانات المشاهير بالنسبة للسلع الاستهلاكية فحققت:(الإثارة والكفاءة والصدق والرقي والشدة،) بينما حققت المشاهير بالنسبة الخدمات: (الكفاءة والإثارة والصدق والشدة والرقى) وفيما يتعلق بنتائج الدراسة الميدانية فتوصلت إلى معدلات مشاهدة اللمبحثين لإعلانات المشاهير كانت بشكل يومي بنسبة (32،3 %)والوسائل

16د. نرمين علاء الدين علي: (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال: شخصية **العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير)، العدد 36، مارس 2022**، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام – جامعة الأهرام الكندية، مصر، **ص 271-311.**

الإعلانية الأكثر تفضيلاً كانت التليفزيون واليوتيوب، وفيما يتعلق بالمشهورين فجاءوا على الترتيب: (الممثلون ،المطربون ، الرياضيون) وجاءت مصداقية إعلانات المشاهير بالنسبة المبحوثين متوسطة بنسبة(51.3%) أما العوامل التي أثرت على مصداقية إعلانات المشاهير فكانت: (استحقاق الثقة ،والخبرات ، والجاذبية) ، وجاءت تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية فكانت متوسطة بنسبة(49.8%) ، ودوافع مشاهدة إعلانات المشاهير تمثلت في الأغاني الواردة في الإعلان وحبهم وتفضيلهم للشخص المشهور ، والسمات الأكثر ظهورا للمبحثين فيما يتعلق بشخصيات المشاهير في الإعلانات فكانت (الرقى والكفاءة ،) و سمات المنتجات كما عكستها إعلانات المشاهير من وجهة نظر المبحوثين (الكفاءة والإثارة وعن أكثر القوالب الفنية تفضيلاً فكانت الإعلان الكوميدي والإعلان الذى يتضمن أغنية، « ، وفيما يتعلق بنتائج اختبارات الفروض فتبين وجود علاقة بشكل جزئي بين شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير وبين المصداقية المتكونة لدى الجماهير ، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شخصية المشهور الذى يتم الاستعانة به في الإعلان وبين شخصية العلامة التجارية ، كما لعبت المتغيرات الديموغرافية للمبحثين دور في التأثير على محاور شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لديهم.

4- دراسة أحمد محمد مهران(2015): مدى إدراك مستهلك المصري لشخصية العلامة التجارية للسيارة وتأثيره على نية الشراء" دراسة ميدانية على سوق السيارات المصري" [17]

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أهم الأبعاد والسمات لشخصية العلامة التجارية للسيارات محل الدراسة في السوق المصري وتأثيرها على نية الشراء، بما يمكن مديري التسويق والعلامة التجارية من أخذها في الحسبان والتركيز

17 أحمد محمد مهران، مدى إدراك مستهلك المصري لشخصية العلامة التجارية للسيارة وتأثيره على نية الشراء" دراسة ميدانية على سوق السيارات المصري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الازهر، مصر، 2015.

عليها عند وضع استراتيجية الحملة الإعلانية للعلامات التجارية الخاصة بهم. وتوصل الباحث من ذلك إلى أهم مساهمات هذه الدراسة والتي تتمثل في نتيجتين أساسيتين يتفرع عن كل منهما مجموعة من النتائج الفرعية. فأما النتيجة الأساسية الأولى فتتمثل في تصميم النموذج المتعلق بأبعاد وسمات شخصية العلامة التجارية وتأثيرها على نية الشراء لدى المستقصي منهم من منظور عام. وأما النتيجة الأساسية الثانية فتتمثل في تصميم النماذج الخمسة الخاصة بتأثير أبعاد وسمات شخصية العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستقصي منهم من منظور النواحي الديموغرافية.

5- دراسة Margarita Orozco-Gomez et Maria de la Paz Toldos (2015)

"Brand personality and purchase intention " [18]

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير أبعاد شخصية العلامة التجارية على نية الشراء وتتم مقارنة أبعاد شخصية العلامة التجارية لدراسة الاختلافات بين المستخدمين وغير مستخدمين ل 12 علامة تجارية. شارك فيها ما يقارب 400 طالب جامعي تلقوا استبيان مقسما الى جالستين (6 علامات تجارية لمنتجات التفكير في جلسة واحدة و6 علامات تجارية لمنتجات الشعور في جلسة أخرى). أكمل 313 مشاركا الاستبيان الخاص بالعلامات التجارية الست لمنتجات التفكير، وأكمل 320 الاستبيان الخاص بالعلامات التجارية الشعور.

وتوصلت هده النتائج الى كشف ان ابعاد شخصية العلامة التجارية هي الحيوية والنجاح والإخلاص والتطور هي مؤشرات مهمة على نية الشراء، يتم تقسيم النتائج الى فئات المنتجات بالمقارنة مع غير المستخدمين للعلامات التجارية، يقوم المستخدمين بتقييم العلامات التجارية اعلى في جميع ابعاد شخصية العلامة التجارية

- 18 Margarita Orozco-Gomez, Maria de la Paz Toldos :(European Business Review : Brand personality and purchase intention), Vol 27 , Iss 5 ،August 2015، Departement of Management and Marketing، Department of Management Sciences and System , Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, Zapopan, Mexico,p462.

اذن النتائج التي تم العثور عليها بخصوص نية الشراء مهمة، حيث يمكن استخدامها لتحديد ابعاد شخصية العلامة التجارية التي يبدوا انها الأكثر أهمية في شرح تفضيلات المستهلك.

7- منهجية البحث:

بغيت الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضية البحثية، ارتقينا إلى الاعتماد على المنهج الوصـفي التحليلي لوقوف على تأثير شـخصـية العلامة التجارية على سـلوك المسـتهلك من خلال المراجع والأبحاث السـابقة وأيضـا بالاعتماد على الاسـتبيان الالكتروني، حيث تسـمح طريقة التحليل الوصـفي على التركيز على المفاهيم الأساسية، أما فيما يخص النتائج فقد اعتمدنا على استخدام برنامج SPSS نسخة 23 لتسهيل عملية التحليل.

8- حدود الدراسة:

من أجل تحديد وتوضيح كل من الحدود الزمانية والمكانية والبشرية لدراستنا والتي لها أهمية كبيرة في البحث العلمي حيث قمنا بوضع مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا فيها، وتمثلت حدود الدراسة في الآتي؛

- ✓ **الحدود المكانية:**

أجريت الدراسة الميدانية بولاية تندوف (مقر الشركة) على عينة 122 زبون من زبائن العلامة التجارية موبيليس وقمت بتوزيعه على مواقع التواصل الاجتماعي.

- ✓ **الحدود الزمانية:**

استغرق الجانب النظري في عميلة جمع المعلومات 3 أشهر ابتداءا من شهر فيفري الى غاية أفريل والدراسة الميدانية من اواخر شهر أفريل الى ماي.

- ✓ **الحدود البشرية:**

تتمثل في عينة مستخدمي العلامة التجارية موبيليس والتي حددناها وحصرناها ب 122 عينة.

9- صعوبات الدراسة:

- ✓ بعد المسافة ومشقة التنقل بحكم مكان الدراسة ميدانية بولاية تندوف.
- ✓ ضيق الوقت نظرا لأهمية الموضوع المطروح.
- ✓ صعوبة الإجابة على الاستبيان بحكم استبيان الكتروني.

10-هيكل الدراسة:

بغرض دراستنا لهذا الموضوع قمنا بتقسيمات البحث إلى ثلاث فصول، الفصل الأول والثاني خصصا للجانب النظري، أما الفصل الثالث والأخير فخصص للجانب التطبيقي والدراسة الميدانية.

اما الفصل الأول فقد خصص لإطار النظري لعلامة التجارية، بحيث احتوى المبحث الأول على ماهية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني فقد تضمن أهمية أنواع ووظائف العلامة التجارية، أما المبحث الثالث شخصية العلامة التجارية. أما الفصل الثاني فقد تضمن شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك، بحيث تضمن المبحث الأول مدخل إلى سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني تضمن القرار الشرائي للمستهلك، أما المبحث الثالث تضمن تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك مستهلك والفصل الثالث تضمن الجانب التطبيقي، حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة موبيليس، والمبحث الثاني إجراءات الدراسة الميدانية تضمنت منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأيضا أدوات جمع البيانات، اما المبحث الثالث فتضمن تحليل النتائج وتفسيرها.

الفصل الأول

الإطار النظري للعلامة التجارية

تمهيد :

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتوج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له. من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية له، نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا اخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء من القيم الملموسة أو غير ملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته. فإذا كان المنتوج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، فإن العلامة التجارية أيضا لكونها مرفقة بالمنتوج، ويتطلب حمايتها وبالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتوجات جديدة باسمها. تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة وهذا بطبيعة وظائفها الاستراتيجية وأنواعها. تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءاً من الهوية الأساسية لعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني. وعليه فإنه يمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات المنافسة خاصة وأنها تتعلق بالجانب الشعوري لدى المستهلك. فهي تمكن المديرين في المنظمة من الوصول لفهم أعمق لإدراكات المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية، فهي تساهم في خلق قيمة لعلامة التجارية من خلال التركيز على أبعادها الخمسة المتمثل في الإخلاص، الاثارة، الرقي، الكفاءة، الصلابة وفقا لنموذج Aakerوالذي سوف نتطرق الى كل هذا من خلال هذا الفصل لمعالجة الجانب النظري لعلامة التجارية وتبيان مفهومها، أنواعها، أهميتها، ووظائفها، والتطرق أيضا الى مفهوم شخصية العلامة التجارية وأهميتها أبعادها من خلال 3 مباحث التالية:

المبحث الاول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: اهمية، انواع ووظائف العلامة التجارية

المبحث الثالث: شخصية العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في ان واحد لأنها تمنع اختلاط منتجات مع منتجات اخرى مماثلة لها مع انها تحمل علامة اخرى، وتعمل ايضا على تكوين الثقة في منتجات معينة التي تحمل علامة موثوق بها رغم ظهور سلع متشابهة التي يستخدمها المنتجون وذلك من اجل التعريف بمنتجاتها، إذا فالعلامة التجارية هي الحبل الواصل وهمزة وصل بين المؤسسة وزبائنها، سواء كانوا مستهلكين او موزعين ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة وممثليها، ولقد تعددت تعاريف العلامة التجارية من قبل رجال التسويق.

المطلب الاول: نشأة وتطور العلامة التجارية.

لقد ظهر مفهوم العلامات التجارية منذ العصور الوسطى خاصة عند بعض المجتمعات والطوائف منهم: الصناع والتجار[19]، لقد اعتادت هذه الفئة في فرنسا وايطاليا بوضع اسمائها على المنتجات التي تقوم بإنتاجها حيث انه في تلك الحقبة شملت العلامة التجارية نوعين وهذا حسب الغرض من الاستخدام.

ففي النوع الاول يسمى بعلامات الدمغة لأنه كان يدمغ على الممتلكات (الحيوانات مثلا) وهذا بهدف اثبات الملكية والدلالة عليها.

النوع الثاني يمكن تسميته بعلامات الانتاج وذلك لأنه كان يختلف استخدامه عن النوع الاول، استخدم من قبل فئة الصناع والتجار محددا صانع المنتجات ومصدره وضمان الجودة.

كان استعمال العلامات آنذاك يعد إلزاميا، قانونيا على كل من المصانع والتجار، من اجل تتبعهم في حال بيع منتجات غير صالحة او معيبة.

مع ازدهار التجارة في العالم الجديد ازدهرت الثورة الصناعية، نتيجة للتغيرات العديدة في الانظمة الاقتصادية، وكانت للعلامة التجارية دورا مهما، حيث اصبحت عاملا اساسيا في عمليات التصنيع والانتاج والتوسيع، وذلك

19هواري معراج واخرون، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص 14-15.

بتقديم سلع متنوعة من نفس الصنف لكن تختلف في النوعية والخصائص، مع اسعار متفاوتة للمستهلكين، وهذا بإتاحة بدائل للاختيار والتفصيل عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق، وهذا هو تحديدا العلامة التجارية.

مع تطور واختلاف شكل التجارة التي اصبحت نظام لبيع مجموعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيين المختلفين مع قيامهم بإرسال صناعتهم لبيعها في دول ومدن اخرى، تعدى دور العلامة التجارية من تعريف بالملكية الى وظائف اخرى لتصبح استخدام الزامي وتعتبر أصل من اصول المشروع الاقتصادي.

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية

تعددت تعاريف العلامة التجارية نخصص بالذكر ما يلي:

تعرف الجمعية الامريكية العلامة التجارية بانها: " اسم، مصطلح، تصميم، رمز، تهدف الى تحديد وتعريف المنتجات لبائع واحد او مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين". [20]

تعرف المنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة التجارية على انها " اشارة تهدف الى تمييز المؤسسة عن طريق المؤسسات المماثلة".[21]

تعرف حكومة الولايات المتحدة الامريكية العلامة التجارية على انها: " يمكن ان تكون العلامة التجارية كلمة او عبارة او رمز او تصميم او مجموعة من الكلمات او التعابير، او الرموز او التصاميم التي تحدد هوية وتميز مصادر بصناعة او خدمات لطرف معين مقارنة بالأطراف الاخرى"[22].

تمثل العلامة التجارية أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها.

20محمد فريد الصحن واخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 266-267.

21 Jean Moel apferer, jean claude thoesing, la marquemic grow-hile, paris, 1989, p46.

22محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، الأردن، عمان، 2005، ص 239.

أعطي للعلامة التجارية اهتماما كبير من طرف رجال التسويق فهي عبارة عن همزة وصل بين المؤسسة والزبائن، بمختلف أنواعهم ولقد تعددت وتنوعت تعاريفها نذكر:[23]

العلامة التجارية عبارة عن اشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وذلك بنوع من الدقة فهي تمثل اشارة او رمز أو أي تنسيق من بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين مع تمييزها عن سلع المنافسين.

كما جاء في تعريف أخر للعلامة التجارية على انها كل اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو كل هذه الأمور مجتمعة، يكون الهدف منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين أو الموزعين عن غيرها من السلع أو الخدمات المتشابهة التي يعرفها المنافسون الآخرون.[24]

كما يمكن تعريفها" العلامة التجارية بالمفهوم الديناميكي هي مجموعة الرموز المميزة للمنتجات والمرتبطة بقيم ملموسة من الأداء الوظيفي وغير ملموسة من الأداء الرمزي تكون محددة للسلوك. [25]

كما يمكن تعريف العلامة التجارية بانها أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، بحيث تسمح هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه.[26]

من خلال كل ما سبق من التعريفات نجد اتفاق الباحثين على مفهوم العلامة التجارية على انها هوية للمنتج بحيث انها تثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها والمؤسسة وأغلبهم يركزون على

23معراج هواري واخرون، مرجع سبق ذكره، ص12-13.

24زين الدين. ص، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص40.

25الورثيلاني. ل.س، إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص17.

26عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن2012 ، ص18 .

مفهوم الإشارة" signe" والتي يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء بحيث ان لكل منتج علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة جدا، بحيث لا تظهر علامة المنتج وتتميز العلامة بالعالمية والانتشار.

مقصود بالعلامة التجارية تعيين السلع والخدمات مما يقدمه المنافسون ومنه العلامة التجارية تسعى الى حماية كل من العميل والمنافسين لأنها توضح للعميل مصدر المنتوج وهذا راجع لان المنافسون يقدمون منتجات تبدو متطابقة.[27]

اما كل من جورج لي وكارولين روجالينو يروا ان العلامة التجارية " منبار عقلي في السوق اي انها تقوم على قيم معنوية وغير معنوية".[28]

وتعرف من جهة اخرى العلامة التجارية بانها" اسم، لفظ، اشارة، رمز، رسم، او تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع والخدمات لبائع او مجموعة من الباعة التي تميزه عن المنافسين".

نستنتج من التعاريف السالف ذكرها على ان العلامة التجارية[29]:

- ✓ تهدف العلامة التجارية الى التعريف بالمنتجات وتحديدها.
- ✓ تساعد العلامة التجارية المستهلكين على المنتجات والتعرف عليها.
- ✓ تميز العلامة التجارية منتج عن باقي المنتجات.
- ✓ تحيي العلامة التجارية كل من العميل والمنافسين وذلك من محاولات التقليد.

وهكذا يمكن ان نعرف العلامة التجارية بانها وسيلة يمكن ان تميز بعض المنتجات سلع الخدمات عن المنتجات الاخرى.

27 Philip kotler et le, marketing managemement, 12 éme Edition Person, éducation, paris, 2006, p 314.

28 George lewis, mémento, protique du gronding- pearsons Eduction, paris, 2006, p5.

29 Kotler, Dubois, marketing management, 10 éme édition, publi- union, 2000, p 424.

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

فهم مكونات العلامة التجارية هو إحدى ميكانيزمات فهم أهمية العلامة التجارية حيث تشير الأدبيات في المجال أن مستوى قبول المستهلكين بالعلامة التجارية يرتبط بمستوى القيم العقلانية والعاطفية التي تحدثها العلامة التجارية والتي قد تكون مزيج بين العناصر الملموسة وغير الملموسة.

العلامة التجارية دليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الغير ملموسة وقيمتها الملموسة والمتمثلة فيما يلي:[30]

1. القيم الملموسة في العلامة التجارية

تمثل القيم الملموسة في العلامة التجارية جل العناصر الأساسية التي تدخل في تقييم المستهلك بين بدائل العلامات التجارية المتنافسة، والتي تعبر عن الجودة الموضوعية للسلعة أو الخدمة بحيث تشمل مجمل العناصر التي تضمن وتسهل تسويق المنتج وتنتمي إلى تسويق العلامة التجارية، وتتمثل في خمسة عناصر[31] :

- **جودة المنتج:**

تعرف جودة المنتج بأنها الدقة المتوقعة التي تناسب السوق بتكلفة منخفضة، بمعنى مطابقة الاحتياجات ورغبات المستهلك، اذ يعد عامل جودة المنتج المؤشر الأول، لأنها يمكن تقييمها بمجموعة من الخصائص كالأمن في الاستعمال، احترام البيئة، وجود المواد المستعملة، وطول مدة الاستعمال، أو عناصر أخرى لديها قيمة لدى المستهلك او المشتري.

30 Cearges lewi, la marque, vuigert, 3 eme Edition, paris, 2004, p24.

31محمد علم الدين، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2012، ص21.

- **الميزة التنافسية :**

تواجه العلامة التجارية مجموعة من الصعاب خاصة في عدم قدرتها على الحفاظ على الميزة المقدمة على المدى الطويل بتقديم صفات جيدة وثابتة، وذلك يرجع إلى سياسات التقليد والمتابعة والإبداع.

- **مكونات السعر:**

العلامات التجارية ذات الأسعار المرتفعة تعكس في ذهن المستهلك الجودة العالية، والعكس بالنسبة للعلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة بحيث يعتبر السعر من بين المكونات الرئيسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد المتوقع التسويقي والاستراتيجي.

- **التوزيع :**

ان التوزيع هو مكان التقاء العلامة التجارية والمستهلك فعلى المؤسسة إن تطور هذا الالتقاء والالتماس بينهما لتكون خبرة لدى المستهلك وترفع من شهرتها المؤهلة، وتمنح من خلالها سمات شخصية معينة بحيث اختيار نوع ومكان التوزيع والوسطاء وطريقة البيع هي عوامل ذو أهمية بالغة في تسويق العلامات التجارية لأنها تساعد في ترجمة القيم التي تحملها العلامة التجارية والتي يجدها المستهلك في أماكن البيع.

- **الإبداع :**

عامل الإبداع يجعل العلامات التجارية مواكبة للعصرنة والتحديث الذي يحدث في البيئة الحالية، فتصبح مسالة محتومة على المؤسسات، فإذا كانت العلامة التجارية التي لا تقوم بإبداع تبدأ بانخفاض مبيعاتها تدريجيا حتى الزوال ليست حيوية ولا تعرف ما ينتظره المستهلكون فالإبداع هي عملية تشتمل إدارة وتوجيه مجموعة الأنشطة المميزة التي تساعد المنظمة على تطوير منتجات جديدة ناجحة.

2. القيم غير الملموسة في العلامة التجارية

تؤدي القيم غير الملموسة بدورها دورا في اختيار وتبني المستهلك للعلامات التجارية، وتزداد أهميتها بصفة استثنائية في الفئات القبلية والجماعات المرجعية ذات المضمون الخاصة بالعلاقات المرتفع، أين يتقاسم أفرادها نفس الرموز وسمات الشخصية وأنماط الحياة، وهذا لا ينفي أن الجمهور العريض غير معني بهذه القيم المعنوية غير الملموسة تكمن القيم غير الملموسة في[32]:

- **الحواس الخمسة للعلامة التجارية:**

تشمل الالوان واللمس، الذوق، الروائح، والصوت تتعلق بمجموعة من الاشارات الفيزيائية التي تترجم إدراك المستهلك وتميزها عن المنافسين.

- **الجودة الذاتية :**

تمثل الجودة الذاتية هوية العلامة التجارية فهي الوسيلة الثانية لتنمية العلامة التجارية وتتمثل في القيم غير المادية لها وهي الخصائص المميزة والفريدة التي تحتويها ولا تحظي بها علامات تجارية أخرى الهوية تظهر في مختلف الإشارات التي تربط مباشرة مع العلامة التجارية وتميزها عن تلك المنافسة والتي تتمثل في:

الفرع الاول: اشارات شفهية

هي كل الاشارات التي تكون على شكل حروف او ارقام مكتوبة او منطوقة يطلق عليها اسم الرموز الاسمية وتنقسم الى ما يلي[33]:

32محمد علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص21.

33لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة،2009، ص108.

اسم المالك: اذ يسمح القانون لأي شخص ممارسة التجارة تحت اسمه الخاص وذلك بشرط ان يكون هو الواضع الاول لهذه العلامة مثل: بيجو، ميشلن...

اسم مستعار او المعدل: كل شخص يمارس التجارة بإمكانه الاستعانة باسم مستعار او معدل للتعريف بمنتجاته.

الاسم الجغرافي: لقد سمح القانون باستعمال اسم بلد او منطقة او مكان ما في شكل علامة ولكن يجب توفر شرط ان لا تكون مظللة للمستهلك في اتجاه قرار الشراء.

اسم مبتكر من جزء: لا يرتبط معناها الاول بمنتوج ولا تكون لها اي صفة من مميزاته ومثال على ذلك علامة ابال للحواسيب والهواتف.

اسم محول من معنى اخر مثل تريسور للعطور.

الشعار: هو حملة اشهارية تتميز بقوة المعنى والجذب وتستعمل لترسخ فكرة ايجابية لمنتوج معين في اذهان الجماهير.

الارقام والحروف: تشكل الارقام والحروف او كلامها مع العلامة التجارية كعلامة 501 تستعمل في نوع من سراويل الجينز.

الحرف والاشارة: مثل القناة الجزائرية الثالثة A3.

الفرع الثاني: اشارات مصورة المرئية:

هي الاشارات التي ترى بالعين في التمثيل المرئي للعلامة التجارية تتميز بكيفية طباعتها، شكل الخط، الالوان المستخدمة، الاشكال الهندسية. فعادة لا بتذكر المستهلك العلامة في الوهلة الاولى لكن يتذكر اللون قبل الخصائص الاخرى، لذلك يعتبر اللون هو العنصر الاساسي الاول الذي تهتم به المؤسسات عند تقديم العلامات التجارية لما له من دور فعال في تمييز المنتجات وتقييمها في اماكن البيع وتنقسم هاته الاشارات المصورة الى:

البسيط: يكون مختلفا عن باقي الاشكال الاخرى من حيث طريقة الكتابة او الخط او الطباعة كالعلامة التجارية ميلكا.

المعقد: هو اسم للمؤسسة بالكامل ويكون مكتوب داخل شكل هندسي يحيط به (مربع، معين، دائرة) ...

الفرع الثالث: اشارة مركبة:

تتضمن هذه الاشارات رموز مكتوبة ومصورة مع وجوب سهولة التذكر والفهم.

الفرع الرابع: الاشارة الصوتية:

هي عبارة عن لازمة موسيقية اعلانية تتكون من مجموعة من الاصوات والجمل الموسيقية وايقاعات مثل رنة نوكيا.[34]

الفرع الخامس: شكل المنتوج وغلافه

هو تصميم المنتوج الذي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تسمح بالتعرف للزبون على شكل المنتوج كما تسمح له المؤسسة بالتميز عن المنافسين.

- **الفئات الذاتية :**

هي مجموعة العناصر التي تؤدي ادوار الهوية الحسية، وعلى مقدمتها البصرية، التي يمكن التعرف من خلالها على العلامات التجارية.

- **الصفات القصصية :**

تتشكل الصفات القصصية بواسطة سرد حكايات عن العلامة التجارية، أين يتبين تاريخها وأساطيرها إشهارية حيث تحمل الكثير من العلامات التجارية قصص ما خاصة بها، والتي يرويها المستهلك لنفسه سواء بطريقة

34لسود راضية، المرجع السابق، ص 109-110.

واعية أو غير واعية، تعالج جانب معينا من جوانب الحياة أو الطموحات الفردية والجماعية اذ ان مفهوم قصة العلامة التجارية تخص جانب من جوانب جانب الصورة الذهنية، وأبعاد ذلك تفعيل بدورها ذاكرة المستهلك وتجعله يعيد أو يثبت هندسة البنى وروابطها الذهنية بحيث تتكون الصفات من قصص بطل أو قصص مبتكر العلامة التجارية أو قصص لأحد النماذج الاجتماعية الناجحة المرتبطة بالمنطقة كلها أنشطة تخلق حوار مع المستهلك وتمد العلامة التجارية بمصداقية.

المبحث الثاني: اهمية وانواع ووظائف العلامة التجارية

للعلامة التجارية اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المنتجة لأنها وسيلة تسهل عملية الدخول للأسواق المحلية والعالمية كما تمتلك هاته المؤسسات انواع كثيرة من العلامات التجارية وذلك في مختلف نشاطاتها، والتي تكسبها ميزة تنافسية في اي نشاط ، تستطيع العلامات التجارية ان تغطي منتوجا واحدا او العديد من المنتجات وذلك حسب حجم المؤسسة ، كما تستطيع العلامة التجارية ان تغطي العديد من الحقائق للمنتوج وتشكيلة المؤسسة ، المنظمة ، وبعض العلامات التجارية الاخرى، مع جمع الكثير من الادوار في نفس الوقت ، وذلك بتغطية اسم المؤسسة ، محلات البيع، ومجموعة من الخدمات التقنية .

توجد العلامة التجارية في الاسواق كعلامة قائدة او متحدية، تابعة او متخصصة في نشاط ما، تعبر وظائف العلامة التجارية في دورها ومكانتها في سلة من العلامات التجارية التي تحتوي عليها المؤسسة حيث يمكن ان تكون علامات المنتوج او علامات تجارية ذات مصدر او علامات تجارية مضلة.

المطلب الاول: أهمية العلامة التجارية

من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية العلامة التجارية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها بحيث تتمثل اهميتها فيما يلي[35]:

35صلاح زين الدين، **العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سبق ذكره**، ص 47.

35 Kotler, Dubois, marketing management, Op.cit. p424.

- العلامة التجارية تسمح بتحديد المنتوج مع ترتيب وتبسيط السلع والتعليم.
- تساهم العلامة التجارية في نقل فكرة عن اي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتوج.
- تساهم العلامة التجارية في اعطاء تاريخ وشخصية للمنتوج مع احداث فروق في الاسعار.
- تحمي العلامة التجارية المنتوج من اي تقليد.
- تستهدف العلامة التجارية العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- تسمح العلامة التجارية للعميل او الزبون بمطالبة المعلومة التي يستعملها كون ان هذه العلامة عبارة عن تلخيص لمجموع الخصائص التي يتميز بها المنتوج.
- تساعد العلامة التجارية في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن منتجات مؤسسات اخرى.
- تعتبر العلامة التجارية وسيلة لمواجهة المنافسة.
- تعتبر العلامة التجارية من بين اهم المحفزات الاساسية لعملية الشراء.
- تسهل العلامة التجارية على المستهلك او المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه بسهولة[36].
- تدفع العلامة التجارية المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها وهذا ما يطور الابتكار[37].

تمنح العلامة التجارية نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي خاصة لمن يمتلكها أو يستعملها.

خلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة

- العلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموما والتجاري خصوصا.

37دعاء محمد، عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع،2000 ، ص44

- تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات، لما لها من تأثير كبير، على المستهلك لدى قيامه بالتسوق.
- تكسب العلامة التجارية المنظمة شخصية خاصة لها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة تسهيل الاتصال بين المنظمة والمستهلك.
- تساعد العلامة التجارية في السيطرة على السوق .

تسمح العلامة التجارية بالاستقلالية وحرية التسعير

المطلب الثاني: أنواع ونماذج العلامة التجارية

الفرع الاول: انواع العلامة التجارية:

تتمثل انواع العلامة. التجارية فيما يلي:

اولا: انواع العلامة التجارية حسب النشاط:

تتجسد فيما يلي[38]:

1-علامات المنتجين

أول ظهور لمبادئ العلامة التجارية كان لدى المنتجين والمصنعين، بحيث كانت بدايتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم والإغريق والذين كانوا يضعون إشارات على منتجاتهم تعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء لضمان منتجاتهم الأصلية من التقليد[39].

38جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمبصرات الغذائية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص 14.

39معراج هواري واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 34.

طورت بعد الثورة الصناعية معظم العلامات الخاصة بالمنتجين التي تميزت بتنوع وكثرة المصانع والمنتجين، وتعتبر بعض العلامات قديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق، وتعتبر الآن علامات تجارية عريقة وذات سمعة تقدر بملايين الدولارات.

مع بداية القرن العشرين خاصة مع التطور السريع في عالم التكنولوجيا والتسويق في المؤسسات أصبح لازما وضروريا تسمية وتمييز علامات المنتجين بأسماء متعددة لمنتج واحد من اجل تمييز المنتجات بالنسبة للمستهلكين.

اصبحت اليوم علامات المنتجين تسطير على الأسواق التجارية، فهذا ما ادى الى الانفتاح على الكثير من المنتجات المتشابهة، وهذا الموقف جعل جل المنتجين يطورون أكثر ويجبرون علاماتهم لتعزيز ثقتهم عند الموزعين مع تعليل أسباب الفروقات في الأسعار على المنافسين الآخرين.

يتصرف المنتج في العلامة باستعمال اسم واحد لعدة وحدات من العلامات التجارية في حالة خاصة، وهو ما نجده في بعض المؤسسات الصناعية التي تبيع تخصصها لمشتر أخر فهذه السياسة تهدف إلى تقوية الاتصالات وتدعيم الرسائل الترويجية التنافسية.[40]

2-علامات الموزع

ان علامة الموزع ليست علامة خصوصية اذ ولدت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانسبورغ وذلك في " منتج ميشال " كما ولدت أيضا في فرنسا مع أحداث كأس العالم لسنة 1929 م.

تمثل الفقرة رقم 62 من قانون 15 "ماي " 2001 المتعلق بالتجديد القانوني الاقتصادي الفرنسي يعرف المنتجات المباعة تحت الموزع " المنتج يعرف بخصائص المؤسسة والمجموعة التي تضمن وتؤمن البيع بالتجزئة وتحمل علامة القائم بالبيع."

40معراج واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص30.

ان علامة الموزعين هي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع بشرط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع.

قد تحمل علامة الموزع العلامة الأصلية المميزة وهذا عند الحديث على العلامة الأصلية مثل العلامة أو حالة العلامات "MONOPRIX " أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل " Auchan" أوشن"COCA"

3العلامات على شبكة الانترنيت " العلامة الالكترونية"

بدأت علامة الإنترنيت[41] تظهر في بداية التسعينات 1990 وهي تحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة العلامة الخاصة بالتسويق الالكتروني أو النشاطات على النت وفي مواقع الانترنت.

علامة الانترنيت تستعمل كعلامة وحيدة ونقية عبر النت اذ نجد العلامات التجارية القديمة والتي" تمثل «Fr.froochop.flipton المواقع بحيث ان هذه العلامات التجارية تقترح ضمن هذه المواقع خدمات في شكل cybermarchede carfour او صفقات عمل او بيع منتجات او خدمات وأيضا خدمات الاتصال والعلاقات وهي تقترحها مجانية القيام بنشاط مع بعض المجموعات المنتجة لعلامات عالمية متميزة أو موسمية.

ثانيا :أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكرها فيما يلي[42] :

1-العلامة الوظيفية :

يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، فهذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج خاصة إذا كان المستهلك لا

41عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مرباح ورقلة، ص 36-37.

42مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 341-342.

يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى

تؤدي الى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين الفرد، الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة.

- العلامة السيكولوجية :

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

3-العلامات التجريبية :

يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات، بل لان هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين، فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغير. لذا لا يكون وفيا لأي نوع من العلامات لان لديه حب الاطلاع.

الفرع الثاني: نماذج العلامة التجارية

تتجسد نماذج العلامة التجارية فيما يلي:[43]

1. الاسماء:

ونعني بهذا ان تكون العلامة التجارية مقترنة باسم الشخص كما يشمل اسم عائلته ايضا.

الحروف والارقام

يجوز ان تتخذ الحروف والارقام كعلامة تجارية من طرف تاجر او منتج لسلعة او مقدم خدمة لكن بشرط ان يقبل تسجيلها، كما يشرط ان يتم ابرازها ولا يهم طريقة الكتابة او اللغة التي تكتب بها.

1. **الاشكال والصور:**

يمكن ان تتخذ الصور والاشكال كعلامة تجارية مثل صورة الرجل الهندي، وكذلك رسمة طائر كطائر الكيوي على ملمع الاحذية وصورة تمساح كعلامة للملابس وغيرها

2. الالوان:

تتخذ الالوان ايضا كعلامة تجارية بحيث يمكن ان تكون للعلامة لون واحد او أكثر من لون، بحيث انه يمكن ان تمثل العلامة التجارية باللون فقط، كما يمكن لمالك العلامة التجارية خلط الالوان فله حق معترف بذلك مثل علامة الالوان لمعجون الاسنان.

43شذى احمد عساف، **شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص13.

المطلب الثالث :وظائف العلامة التجارية

تتمثل أهم وظائف العلامة التجارية في العصر الحالي في الآتي[44]:

الفرع الاول: العلامة تخلق القيمة للمستهلك.

تتمثل فيما يلي:[45]

1. **مصدر المنتجات والخدمات.**

تكمن الوظيفة الاساسية للعلامة التجارية في كونها مصدر اساسي للتعبير عن المنتجات والخدمات بمعنى ان وظيفة العلامة التجارية هي الدلالة على المنظمة كإحدى الوظائف المهمة التي تؤديها العلامة في الحياة التجارية.

2. **التمييز بين المنتج والخدمة.**

تسمح العلامة التجارية في المساعدة على التمييز بين المنتج والخدمة اذ أكدت اتفاقية التربس في المادة 15 على ذلك واعتبرت أغلب التشريعات المقارنة صفة التميز معيارا موضوعيا لما يمكن تسجيله علامة تجارية[46].

1. **العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات**

العلامة التجارية وسيلة التاجر أو الصانع لإعلان عن بضائعه بهدف ترويجها لضمان نجاح مشروعه مستخدما بذلك وسائل الإعلان المتاحة التي تهدف الى إيصال العلامة إلى أذهان الناس، بما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرتهم لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد للناس وللمستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته

44مأمون نديم عكروش، وسهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره ص341-342.

45نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البر زنجي، **استراتيجيات التسويق المفاهيم**، دار وائل للنشر، ط 1، 2002، ص175.

46معراج هواري واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 18-20.

أفضل وأجود المنتجات الموجودة اذ تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا من الصعب تجاهله وتجاهل الأثر المترتب عليه بجذب العملاء إلى اقتناء منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين.

1. العلامة التجارية لحماية جمهور المستهلكين

ان العلامة التجارية تلعب دورا ذا اهمية بالغة في حماية جمهور المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات والبضائع والمنتجات، والتي يتلقونها من المصنعين والمنتجين وذلك من خلال القيام بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حال قيامهم بتضليل الجمهور كون التجارة من أكثر الأنشطة إدرارا للمال والفائدة، وهذا الأمر الذي يدفع ضعاف النفوس إلى اتباع ضروب الاحتيال والغش تهدف ترويج بضائعهم بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها.[47]

3. العلامة عقد معنوي

تمثل العامة التجارية الضمان لجودة المنتج وأصالته، كما ايضا تضمن للمستهلك الأداء الجيد مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، بحيث ان العلامة التجارية تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة ومنه يمكننا القول ان العلامة التجارية اما ان تكون محفز أو مثبط لقرار الشراء.[48]

ثانيا: العلامة تخلق القيمة للمؤسسة.

47عماد الدين محمود، محمد سويدات، **مرجع سبق ذكره**، ص21.

48معراج هواري واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 18-20.

تلعب العلامة الدورية وظيفة مزدوجة اذ تؤدي العلامة التجارية خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي ادوارا أكثر اهمية بالنسبة للمؤسسة نخصص بالذكر ما يلي:

1. العلامة قيمة مالية

تمثل العلامة التجارية رؤوس اموال ضخمة بالنسبة لمؤسسة سواء كانت تخص منتج او موزع او خدمة.

الجدول رقم 01: أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأسمال المؤسسة لسنة 2004

الرقم	العلامة التجارية	القيمة بملايير الدولارات	الموطن الاصلي للعلامة
1	Coca-cola	66.7	الولايات المتحدة
2	IBM	59	الولايات المتحدة
3	Microsoft	59	الولايات المتحدة
4	Nokia	53.1	فلندا
5	Intel	31.3	الولايات المتحدة
6	Mc donald's	31.1	الولايات المتحدة
7	Disney	29.3	الولايات المتحدة
8	Google	25.6	الولايات المتحدة
9	Mercedes	25.6	المانيا
10	HP	23.5	الولايات المتحدة

11	BMW	23.3	الولايات المتحدة
12	Gillette	22.7	الولايات المتحدة
13	American express	21.9	الولايات المتحدة
14	Louis Vuitton	21.6	الولايات المتحدة
15	Cisco	21.3	الولايات المتحدة
16	Marlboro	20.2	الولايات المتحدة
17	Honda	19.1	ايطاليا
18	Samsung	17.7	كوريا الجنوبية

Source : lambin, jean jacoces chumpitaz, marketing stratégiques et opérationnel du marketing à l'orientation marche, dunod, paris, 2005, p 315.

2. العلامة قيمة تجارية

دائما ما تكون العلامة التجارية محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها او مشتريها وذلك لأنها تمثل النشاط الاكثر اهمية في اغلب الاحيان ويتجلى هذا من خلال نشاطات العلامة المتمثلة فيما يلي[49]:

- ✓ تمثل العلامة راس مال تجاري فالمستهلك يقوم بشراء المنتجات الاصلية وذات العلامة العريقة والمنشاءات الضخمة.
- ✓ تلعب العلامة التجارية القوية دورا هاما في رفع فعالية الخطوات والانشطة السوقية في حالات الاعلان، الترويج، التنشيط وذلك لأنها تغطي مشكل ندرة التجديد وابقاء هوامش الربح مرتفعة بين الوسيط والمنتج.

49فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية، أطروحة دكتوراه في تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص51-52.

- ✓ تسمح العلامة التجارية القوية ببيع المنتجات مرتفعة الثمن فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

3. سمعة العلامة تسهل اختراق الاسواق الخارجية والعالمية.

تساعد العلامات التجارية العريقة على تسويق الاسواق الدولية بهدف تحقيق النمو وذلك لأنها تساهم في تعزيز النقاط التالية:[50]

- ✓ تساعد العلامة التجارية على استقطاب أحسن المرشحين من منتج، موزع، مشتري وبالتالي تساعد على الاستقبال والتوظيف.
- ✓ تمثل العلامة الجيدة مؤشر مهم سواءا على الوظائف الاتصالية او المالية فهي تشكل الاتحاد بين السمعة القوية والعلامة التجارية ولهذا تلجا العديد من المؤسسات المتوسطة والضعيفة الى تغيير اسماء علاماتها فعلى سبيل المثال داتسن اصبحت نيسان، وكذلك بسيان اصبحت دانون وغيرها.

تدعم العلامة التجارية طريقتي الانتاج العلامة وطريقة الانتاج بالعلامة.

- ✓ تعتمد العديد من المؤسسات على العلامة التجارية في اعطاء منهج واضح لعملية الانتاج وذلك لان المستهلك أصبح متغير وغير وفي وملح على الانتاج وهو الامر الذي جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الانتاج وخطواته وهذا ليكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.

50معراج هواري واخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 20-22.

المبحث الثالث: شخصية العلامة التجارية

تمهيد:

تعد شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة عن الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها، حيث تتميز شخصية العلامة التجارية بمجموعة الخصائص والسمات التي يرغب صاحب العلامة التجارية إبرازها للمستهلك وقد اقتبس هذا المصطلح من مفهوم الشخصية الإنسانية التي تعكس مجموعة من القيم والصفات التي يبرزها الشخص وبناء عليه سيتم تسليط الضوء على هذا المتغير مفاهيميا بتناول بعض تعاريفه وأهمية دراسته وأبعاده.

المطلب الأول: مفهوم وسمات شخصية العلامة التجارية.

المطلب الثاني: أهمية شخصية العلامة التجارية.

المطلب الثالث :أبعاد شخصية العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم وسمات شخصية العلامة التجارية.

يعود تاريخ ظهور مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى خمسينيات القرن الماضي بالتحديد سنة 1958 من طرف Martineau لأول مرة في الأبحاث الأكاديمية للتعبير عن الأبعاد الغير ملموسة و التي تجعل المتاجر و المحلات مميزة . ، إلا أن استعمال مصطلح شخصية العلامة التجارية كان شائعا لدى المسوقين و المعلنين .و في عام 1959 قام Levy باستخدام نفس المصطلح للدلالة على بعض الخصائص ، و في سنة 1978 Séguéla نائب الرئيس الإبداعي للوكالة الإعلانية RSCG باقتراح استراتيجية النجم و التي تهتم بالتأثير على القرار الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العلمة التجارية دون خصائصها [51].

وقد توالت الدراسات في هذا المجال حتى سنة 1995 حيث جاءت Aaker Jennifer بتعريف أكثر شمولا لمفهوم شخصية العلامة التجارية، والتي عرفتها بأنها " مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية فسي ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق "[52].

شخصية العلامة التجارية تمثل مجموعة من الخصائص التي تم استنباطها من الخصائص البشرية وقد استعمل هذا المصطلح لزيادة جاذبية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، فهي تعبر عن الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، والذي يعتبر جزء لاشعوري ولا عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني.

وفي سنة 2002 عرفت شخصية العلامة التجارية من طرف Larson بأنها «رد الفعل الأول للمستهلك عند رؤية أو سماع أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة. "[53]

51 AUDREY AZOULAY, JEAN-NOE¨L KAPFERER, Do brand personality scales really measure brand personality? BRAND MANAGEMENT VOL. 11, NO. 2, NOVEMBER 2003, p144.

52 JENNIFER L. AAKER, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, August 1997, and P352.

53 فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIEمن منظوري المؤسسة، مرجع ذكر سابق، ص 230.

وعرفها Kapferer و Azoulay سنة 2003 بأنها " مجموعة من سمات الشخصية البشرية المعمول بها وذات الصلة بهذه العلامة التجارية "[54].

كما عرفها Belangerعلى أنها المفهوم الحديث لشخصية الإنسان العادي المعبر عنها بالعناصر التالية: الطبيعة القاعدية والفطرية للبشر، النظرة للنفس وإلى الآخرين، الهوية السيكولوجية الفريدة للفرد، الخصائص الثابتة والدائمة خلال فترات ومواقف متغيرة، ردود الفعل الثابتة للفرد واتجاهاته وهي تشكل مجتمعة شخصية فريدة من نوعها تميز الشخص عن الآخرين.

تحاول كل شركة صاحبة علامة تجارية جذب المستهلكين من خلال بناء خلفية ذهنية لدى المستهلك، فمثلا شركة Nikeمن خلال شخصية علامتها التجارية تهتم بنمط الحياة الرياضي، كوكا كولا باعتبارها " حقيقية وصادقة «، وتسمى هذه الأنواع من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية " شخصية العلامة التجارية "[55].

وقد أشار سنة 2010 Louis Lombart إلى أن بعض العلامات التجارية ذات صلة قوية بخصائص محددة، وتجذب العملاء الذين لديهم نفس الخصائص فاذا تطابقت شخصية العلامة التجارية مع سمات العملاء فانهم سيشعرون بأنهم أكثر ألفة ورضا عن تلك العلامة .

وبالاستناد إلى التعريفات السابقة يمكننا أن نعرف شخصية العلامة التجارية أنها مجموعة من الخصائص التي يحاول من خلالها المنتج محاكاة الخصائص البشرية كالجدارة والحقيقة والرقي، وقد تم إيجادها لمنع تقليد العلامة التجارية ولتمييزها عن باقي السلع المشابهة للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: سمات شخصية العلامة التجارية.

54 فاطمة بورقعة، نفس المرجع، ص 25.

55 Alexander Decker, Importance of Brand Personality to Customer Loyalty, New Media and Mass Communication, Vol 1, 2011, P5.

تستمد سمات شخصية العلامة التجارية من السمات الشخصية البشرية وهذا حسب ما جاءت به أغلب البحثية الأكاديمية، ويمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها، سواء كان هذا التفاعل مباشرًا باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين[56].

ويمكن تلخيص سمات شخصية العلامة التجارية في الجدول أدناه (الجدول 02).

الجدول رقم 02: سمات شخصية العلامة التجارية.

أولا: الصدق وينبثق منه عدة سمات	
❖ البساطة والواقعية	❖ الإخلاص
❖ الصدق	❖ الحقيقة
❖ الإفادة	❖ الأصالة
❖ البهجة	❖ عاطفي أو انفعالي
❖ ذو توجه أسري	❖ ودود
ثانيا: الإثارة وتنبثق منها عدة سمات	
❖ الجرأة والجسارة	❖ الإثارة
❖ الحيوية والنشاط	❖ الانتعاش
❖ الخيال	❖ الحداثة والصغر
❖ التطوير من الذات	❖ التميز والانفراد
❖ الانتشار وملائمة العصر	❖ الاستقلالية
	❖ المعاصرة
ثالثا: الكفاءة وتنبثق منها السمات	
❖ الجدارة بالثقة	❖ الأمان
❖ الذكاء والبراعة	❖ التكنولوجيا
❖ النجاح	❖ التعاون
❖ العمل بجد	❖ القيادة
❖ الثقة	
رابعا: الرقي وينبثق منها عدة سمات	

56فاتح مجاهدي، المرجع السابق، ص 232.

❖ الطبقة العليا ❖ ساحر ❖ براق	❖ ذو مظهر جيد ❖ أنثوي ❖ النعومة
خامسا: المتانة والقوة وتنبثق منها مجموعة من السمات	
❖ القدرة على العمل في الخارج ❖ مذكر أو رجولي	❖ العنف ❖ الخشونة أو العنف

Source: Aaker, j.L, (1995) Dimensions of Brand Personality Journal of Marketing Research, Vol 34, Issue3, page 348.

المطلب الثاني: أهمية شخصية العلامة التجارية.

تعد شخصية العلامة التجارية عنصرًا مهمًا في بناء العلامة التجارية أو تحديدها. إنه مفتاح التمايز الناجح ويمكن أن يكون حاسمًا في الأسواق التي تتشابه فيها المنتجات أو الخدمات. يشتري المستهلكون عاطفيًا، لذلك يتخذون في النهاية اختياراتهم بناءً على مشاعرهم وتفضيلاتهم.

6- اكتسبت شخصية العلامة التجارية أهمية بالغة خاصة في عصر التكنولوجيا وتتمثل أهميتها فيما يلي[57]:

7- تؤثر شخصية العلامة التجارية أيضًا على هوية العلامة التجارية لأنها تساعد في إنشاء صورة العلامة التجارية المرغوبة. عندما تحدد شخصية علامة التجارية.

8- تضفي شخصية العلامة التجارية معنى على علامة التجارية كما تضيف إليها طابعًا إنسانيًا مما يساعد هذا الأشخاص على فهم العلامات التجارية بشكل أفضل مما يساعد أيضًا المستهلك على البقاء مخلصًا لعلامة التجارية.

57 Hitesh Bhasin. Personnalité de Marque. Définition, Importance et Exemples, marketing 91, citée le 10/06/2023, consulté le 16/06/2023 à 19 :35 sur le lien https://www.marketing91.com/brand-personality/ .

9- تشكل شخصية العلامة التجارية أساس العلاقة التي يبنيها المستهلك مع العلامة التجارية والتي في الغالب تقوم على الثقة.

10-تساهم شخصية العلامة التجارية في فهم توجهات المستهلكين مما يساهم في اختيار العلامة التجارية للاستراتيجية المناسبة للمنافسة في السوق.

11-تساهم شخصية العلامة التجارية في تحديد قيمة العلامة التجارية

وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعل شخصية العلامة التجارية مهمة:[58]

1- تميز علامتك التجارية عن المنافسين

تعد شخصية العلامة التجارية عاملاً مهمًا في خلق وتمييز بين علامة التجارية ومنافسين وتساعد في إعادة تعريف المنتجات المماثلة المتوفرة من منافسين.

2- تطوّر علاقة عاطفية مع المستهلكين

عندما يجد المستهلكون علامة تجارية تفهم سمات الشخصية التي يحبونها أو يميلون إليها، يبدأوون في تكوين علاقة عاطفية بهذه العلامة التجارية.

3- تحسن من الولاء للعلامة التجارية

يعتمد ولاء العلامة التجارية على الإبداع التي يمكن أن تستمر من خلال الإعلانات والتصورات. سيرى الناس أفكارهم حول العلامة التجارية عندما يوجهونها.

58 Hitesh Bhasin, op. Cite.

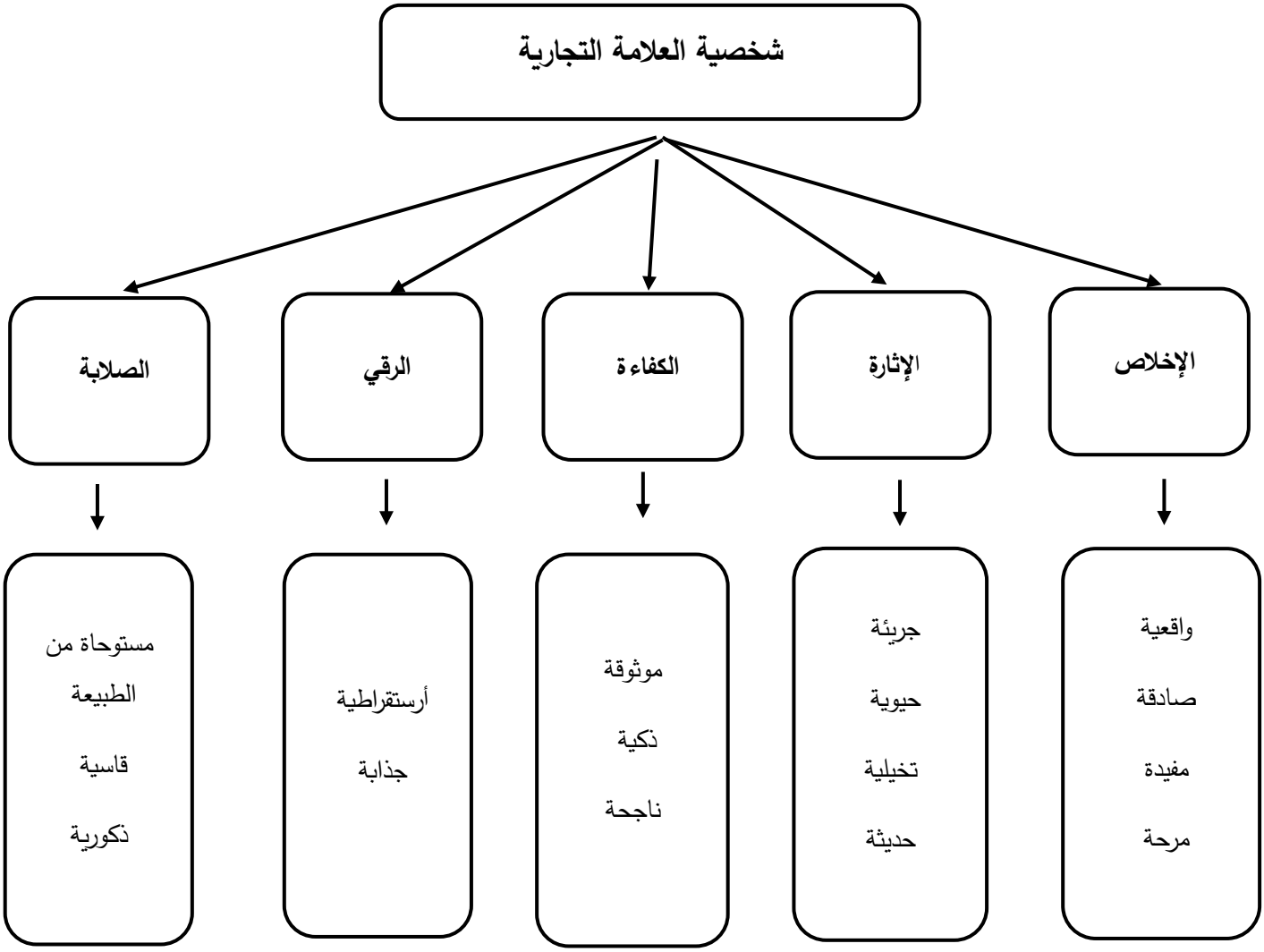
المطلب الثالث: أبعاد شخصية العلامة التجارية:

قامت Aaker بتطوير أول مقياس لبناء شخصية العلامة التجارية، وهذا من خلال إسقاط 114 بعد للشخصية البشرية على 37 علامة من مختلف أصناف المنتجات، فلخصتها إلى 42 خاصية لشخصية العلامة التجارية حيث لخصت الى خمسة أبعاد وهي: الصدق، الإثارة، الإخلاص، الكفاءة، الصلابة والتي أصبحت أداة لقياس منهجية شخصية العلامة التجارية [59]

والجدير بالذكر أن النموذج الذي تم اقتراحه من قبل الباحثة أصبح أساسا لبناء مقترحات أخرى للعلامات التجارية باعتباره أداة مقياس العوامل الخمسة الأساسية لشخصية العلامة التجارية، رغم أنه كان موجها للمجتمع الأمريكي. إن قابلية الإسناد إلى نموذج Aakerالذي يقيس أبعاد شخصية العلامة التجارية سمحت له أن يتميز بالصدق والقابلية للتعميم على كل العلامات التجارية، ما يسمح المقارنة فيما بينها وأكدت الباحثة أن النموذج المبتكر يسمح بقياس 94% من الاختلافات بين العلامات التجارية المختلفة.

59فاتح مجاهدي، المرجع السابق ذكره، ص 30.

الشكل رقم01: **أبعاد شخصية العلامة التجارية.**



Source: Jennifer Aaker, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3, 1997, p. 352.

ويتضح من خلال الشكل أعلاه أن تسويق المحتوى يتكون من العناصر التالية:

أولا: الإخلاص

ويتضمن هذا البعد الصدق والبهجة والأمانة، وينظر للعلامة التجارية على أنها صادقة إذا كانت تمارس الممارسات الأخلاقية وتلتزم التزاما تاما اتجاه المجتمع والمستهلك[60].

ومثال عن ذلك العلامة تجارية Appel

تعتبر شركة Appel شركة معروفة عالمية للإلكترونيات واحدة من أكثر العلامات التجارية التي تحظى بثقة العملاء، وهذا بفضل سمة الإخلاص التي تعمل عليه الشركة منذ بداياتها وحتى اليوم فهي تثبت صدقها من خلال توفير أجهزة إلكترونية سواءا هاتف ذكي أو حاسوب تتمشى مع حاجيات الواقع كما أنها مفيدة فهي تحاول بناء مستقبل أكثر استدامة وغير مضرة بالبيئة فهي اليوم تعتبر بلا أثر كربوني وتخطط الشركة للوصول به إلى الصفر سنة 2030[61].

ثانيا: الإثارة

وينطبق هذا المبدأ على العلامات التجارية التي ينظر له على أنها جريئة، إبداعية وحماسية والتي تلقا إعجابا من قبل المستهلكين الراغبين في خوض تجربة ممتعة وجذابة. ففي الغالب تستخدم هذه العلامات الألوان في شعاراتها والخطوط الغير مألوفة وتصور نفسها على أنها تمنح تجربة تتسم بالإثارة.[62]

60 Francisco, Tigre Moura, Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model, 02 Jun 2023, Retrieved From https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/, Consulté le: 07/05/2023, Heur''s 22:14.

61 إسلام رفعت، كاتب محتوى في Positive Side Horizonsنشر بتاريخ 2021/02/17، شوهد يوم 2023/06/1 على الساعة 11:00 على موقع .Linkedin

62 Kristin, Jennifer, What Are the Five Dimensions of Brand Personality, 26 September2017, Retrieved from https://bizfluent.com/info-8355541-five-dimensions-brand-personality.html, Consulté le: 11/05/2023, Heur 21:44.

ومثال ذلك العلامة التجارية :Nike

تتمتع Nikeبشخصية مثيرة انطلاقا من شعار "Swoosh" الأيقوني وشعار Just Do It الأسطوري الى الآن وصولا تصميم المنتج وخيارات الألوان، تتضح شخصية Nike التي تتسم بالحماس والإثارة.

قال فيل نايت، الرئيس التنفيذي لشركة نايك، في مقال نشرته في هارفارد بيزنس ريفيو: " تسعى إعلاناتنا إلى ربط المستهلكين بعلامة نايك التجارية من خلال الشعور بالرياضة واللياقة البدنية. نظهر المنافسة، والإصرار، والإنجاز، والمرح، وحتى المكافآت العقلية للمشاركة.[63]

ثالثا: الكفاءة

أهم سمات الكفاءة هي شخصية العلامة التجارية الموثوقة والذكية والناجحة، وتحرص العلامات التجارية التي تتبنى الكفاءة على إبراز مدى الجودة والإتقان في منتوجاتها كما تعمل على الترويج على أنها الرائدة في أوساط المستهلكين.

ومثال ذلك العلامة التجارية وبالمثل Starbucks :

ستاربوكس لديها عنصر الذكاء، الثقة والنجاح فهي تستهدف الطبقة المتوسطة والعليا. سواء كنت والدًا مشغولاً أو طالبًا أو رائد أعمال، فإن ستاربكس هي الإجابة المؤكدة على سؤالك، "أين يمكنني الحصول على فنجان من القهوة في بيئة مريحة وملهمة؟

63 Revue commerciale de Harvard. Willigan, G. Marketing haute performance : une entrevue avec Phil Knight de Nike. https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight , consulté le 25/05/2023 à 10 :20 .

رابعا: الرقي ويتم تحقيق هذا البعد من خلال توفر الأناقة، التطور، السحر لدى المستهلك دون أن ننسى الطبقة المخملية وربما تعتبر من أكثر السمات التي يصعب تحقيقها، إلا أنها توجد بشكل شائع في مجال الأزياء والعطور والمجوهرات والتي في غالب الأحيان تستهدف المرأة.

مثال ذلك العلامة التجارية إيلي صعب:

المصمم اللبناني العالمي إيلي صعب المعروف بفخامة الأزياء التي يقوم بتصميمها والذي يقوم بتصميم الملابس لكبار المشاهير والملوك باعتباره علامة تجارية بارزة في المزج بين البساطة والرقي والفخامة في آن واحد ويستهدف من خلال أزياءه الطبقة المخملية.

خامسا: الصلابة

يتضمن بعد الصلابة مجموعة السمات التالية قاسية، في الهواء الطلق، المغامرة، حيث يعتبر وجود هذه السمات ضروريا في العلامات التجارية التي تتبنى شخصية هذا البعد، والتي غالبا ما تستهدف فئة الشباب الذي يتحلى بروح المغامرة والذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة، الذين هم على استعداد لتحمل المخاطر والذين يتميزون بالشجاعة في خوض تجاربهم.[64]

مثال ذلك العلامة التجارية:

ينطبق هذا البعد على السيارات التي تتبنى الشخصية القوية والمغامرة وتشتير علامة " Jeep " للسيارات بأسلوبها المتين والفريد من نوعه. وتعتبر سيارات » Jeep "سيارات رجولية وأنيقة، عادة ما يرتبط اسم هذه

64 Cindy, Nguyen. (2016, June 29), what is your Brand's Social Media "Brand **Personality?** Retrieved From https://irisemedia.com/blog/what-is-your-brands-social-media-brand-personality/, Consulté le: 04/06/2023, Heur 17:40.

العلامة التجارية بالحرية والصلابة والمغامرة، والتركيز القوي على الهواء الطلق، ويعتبر العملاء الذين يختارون هذه السيارات أشخاصا يسعون للمغامرة.[65]

65 https://sendpulse.com/support/glossary/brand-personality, Consulté le: 08/06/2023, Heur 15:07.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم دراسته في الفصل الأول عن العلامة التجارية، فيما يتعلق بمكوناتها سواء الملموسة او غير ملموسة التي تحدد جودتها، ثم كيفية إنشاء العلامة التجارية، باعتبارها هي المحددة لهوية المنتوج من خلال قيمها. وتتبع المؤسسات إحدى الخيارات الاستراتيجية في تقديم منتوجات جديدة بهدف الحفاظ على صحة علاماتها التجارية مع الحفاظ على صورتها وشهرتها، إ ضافة إلى ذلك توقفنا عند مفهوم شخصية العلامة التجارية والتي تمثل مجموعة من الخصائص البشرية وهذه الخصائص تتعلق بنجاح العلامة التجارية وعصريتها وموثوقيتها وجاذبيتها وصدقها، مما يتبع العلامة بتميزها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك والثبات في ذاكرته فيجعله يقبل عليها وبالتالي يزيد في درجة ولائه لها. وسنحاول في الفصل الثاني التعرف على سلوك المستهلك وقرار شراءه وتأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك مستهلك.

الفصل الثاني

شخصية العلامة التجارية وسلوك مستهلك

تمهيد:

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير السريع وهو ما أدى إلى دراسته باستمرار من قبل المؤسسات التي تعمل في حقل التسويق، فدارسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجات سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الترويج لها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك واحتياجاته ولا يتنافى مع قيمه ومعتقداته وأخلاقه، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء. يعبر المستهلك عن رغبته في منتوج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه أو الامتناع عن شرائه، حيث يتخذ يوميا العديد من قرارات الشراء والتي في غالب الأحيان تكون تلقائية، كما تبحث أغلبية المؤسسات عن تفسير هاته القرارات من خلال معرفة ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون؟ إلا أن اكتشاف أسرار السلوك الشرائي أمر معقد لأنه يرتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته ويختلف من فرد إلى آخر. فتعمل المؤسسة على خلق علاقة ورابط قوي بين العلامة التجارية والمستهلك المستهدف، وبناء شخصية لعلامتها التجارية متوافقة مع شخصية المستهلك باعتبارها من أهم العوامل بناء علامة تجارية قوية.

وللتعمق في الموضوع ودراسته من كافة الجوانب تطرقنا في هدا الفصل الى شخصية العلامة التجارية وسلوك مستهلك حيث قيمناه إلى ثلاثة مباحث أساسية تتمثل في:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: القرارات الشرائية للمستهلك.

المبحث الثالث: تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك مستهلك.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك مهمة جدا للمسوقين لأنها تتيح لهم فهم السلوك الشرائي المستهلكين في السوق والتنبؤ به، فالأمر لا يتعلق فقط بما يشتريه المستهلكون في السوق من خدمات وسلع ولكن لماذا يشترونها وأين ومتى وكيف يشترونها ويستهلكونها، وأيضا كيف يتخلصون منها. وتعتمد دراسة سلوك المستهلك على تحليل وتفسير مواقف المستهلكين المختلفة وفقا لأشخاص مختلفين ومجموعة من العوامل التي تؤثر عليهم.

تطرقنا في هذ المبحث الى 3 مطالب:

المطلب الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة، لأن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط، مما دفع المتخصصين الى الاهتمام به من أجل تعريفه وتحديد مكوناته وأسبابه، ونتيجة لذلك ظهرت العديد من التعريفات. قبل مناقشة تعريف سلوك المستهلك من الضروري الإشارة إلى السلوك البشري الذي يعبر عن سلسلة من الإجراءات، وردود الفعل المتتالية القادمة من الشخص في جهوده المستمرة لتحقيق وإشباع احتياجاته ورغباته المتغيرة والمتطورة، ومما لا شك فيه أنّ سلوك المستهلك النهائي مستنبط من السلوك الإنساني الذي يتأثر بعامل أو أكثر من العوامل التي تعقّد فهم دراسته ودوافعه، الأمر الذي ينعكس على قدرة مدير التسويق على إعطاء تفسير دقيق لما يدور في ذهن المستهلك، لذا نجد هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك.[66]

1- تعريف المستهلك:

- المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.[67]
- ذلك الفرد الدي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.[68]

2- تعريف سلوك المستهلك:

- مجموعة الآليات والأنشطة التي يقوم بها الناس في سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع رغباتهم.[69]

66 حميشي نصيرة، مشو ليندة، صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك، جامعة اكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2013/2012.

67 عنان عيسى، سلوك المستهلك، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص15.

68 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الأردن، دار وائل للنشر، 2017، ص15.

69 حسام فتحي أبو طعينة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008م، ص159.

- هو التصرف الذي يبديه شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار وتعمل على إشباع حاجياتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة.[70]
- سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات والتي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة.[71]

اذن يقصد بسلوك المستهلك كل التصرفات والأفعال التي تصدر منه خلال مراحل عملية الاستهلاك. مما سبق، يمكن أن نستنتج أن سلوك الفرد، مهما كان: هدفه هو حل مشكلة، يسعى من أجلها إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع تلك الرغبة، وبالتالي سلوك المستهلك يحدد من خلال ثلاثة عوامل محددة:

الاعتبارات الشخصية الذاتية: تتجلى في قدراته العقلية واحتياجاته ورغباته وتطلعاته الكامنة وقيمه الأخلاقية...

الاعتبارات البيئية الداخلية: تتمثل في العائلة، الأسرة، الأصدقاء، الزملاء، المصادر المرجعية...

الاعتبارات البيئية الخارجية: وتكون اجتماعية، إعلامية، ثقافية، اقتصادية، سياسية...[72]

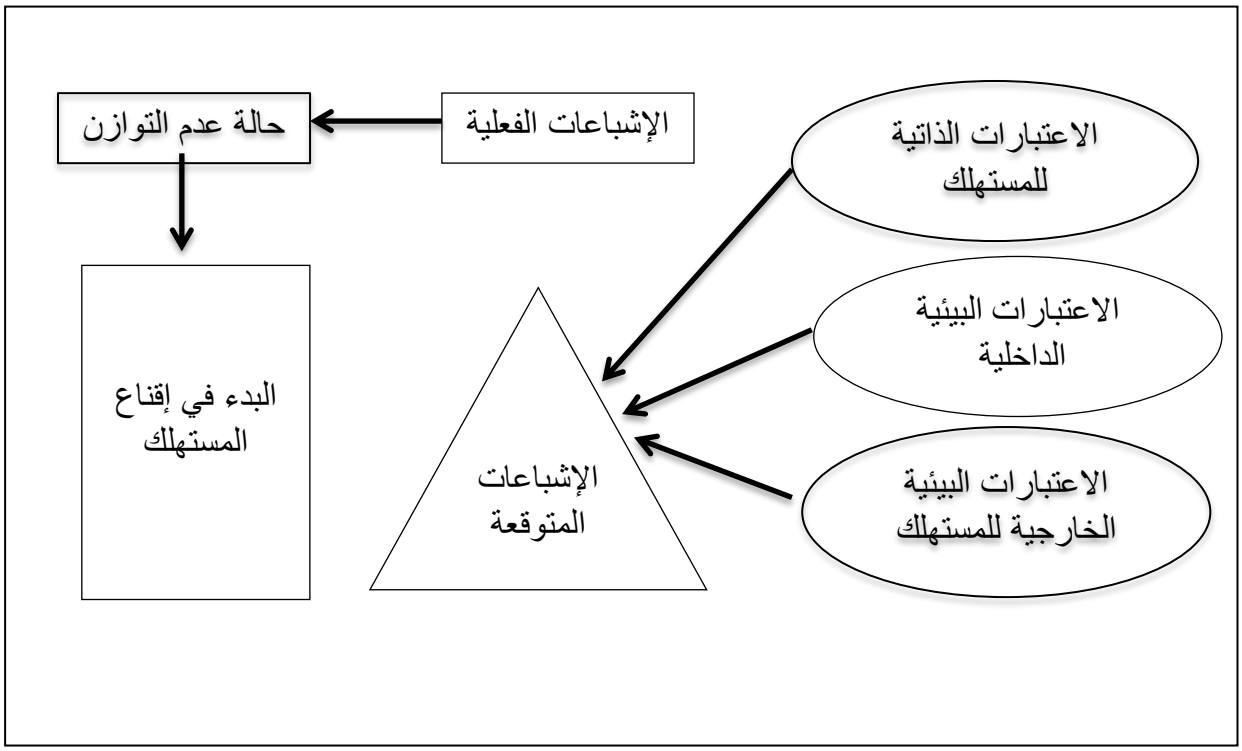
- يوضح الشكل التالي محددات سلوك المستهلك:

70 محمد عبيد، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ص75.

71 محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص13.

72 مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، ط1، 1993م، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005م، ص30-31.

الشكل رقم02: محددات سلوك المستهلك.



المصدر: مصطفى محمود أبوبكر، سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005م، ص32.

3- خصائص سلوك المستهلك:

اختلفت وجهات نظر الباحثين والمسوقين فيما يخص سلوك المستهلك واعطيت تعريفات مختلفة له رغم ذلك إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها تميز سلوك المستهلك وهي كالآتي:

- ينتج سلوك المستهلك عن تفاعلات العوامل الخارجية والداخلية وتتحكم به مجموعة من القوى الداخلية كالشخصية والتعلم مثلا وكذلك قوى خارجية كالثقافة.[73]

73 طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التّسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشّراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، أطروحة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدّكتوراه، التسيير الدّولي للمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016، ص5.

- يعتبر السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة وهو عبارة أيضا عن سلسلة حلقات مكملة لبعضها، فلا يوجد فواصل تحدد بداية أو نهاية كل سلوك.[74]
- إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما، حيث أنه مجموع الأفعال التي يقوم الفرد من أجل اختيار ما يلائمه من منتجات قادرة على إشباع حاجاته ورغباته[75]
- إن وراء كل سلوك أو تصرف انساني سبب أو دافع، ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري الا ولديه هدف نابع من نفسية الإنسان، فمثلا حاجة الإنسان للأكل نابعة عن الجوع، لهذا يجب على المسوقين أن يحددوا بدقة مختلف الدوافع بغرض التنبؤ واكتشاف تصرفات الأفراد الاستهلاكية.[76]
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث سلوك المستهلك فنجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين فتتمثل في حاجات كامنة تشكل شخصية الفرد الداخلية والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها.[77]

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، الى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار

74لمؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص 29 -27.
75طائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، ص11
76طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التّسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشّراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، نفس المرجع، ص6.
77 طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التّسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشّراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، نفس المرجع، ص 6.

الشـرائي، وامتد هذا الاهتمام الى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سـعت وراء فهم هذا السـلوك الذي هو جزء من السلوك الشرائي.

إن أول من تطرق الى نظريات الاســـتهلاك هم الكلاســـيكيون أمثال آدم ســـميث خلال القرن الثامن عشــر (18)، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الاخرى أبدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشــرين رغم كونها الثقافة فإنها تعتبر كمســاهمة متواضــعة وبعيدة عن مصــاف تصــنيفها الى مســتوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام الحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدا، شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف (نيقوســيا)، وكان ذلك ســنة 1966، كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفســره كتابات وبحوث (جورج كثونا) و (جون هوارد) و (أنجل وكولات) وكذلك (شــيث)، بحيث كان لهم الفضــل في تحديد ملامح هذا العلم وكذلك يعرضــهم لنماذج علمية لتفسـير سـلوك المسـتهلك، وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السـابقة أصـبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسـين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد اسـتحداث فروع وتخصصـات تهتم بهذا المجال، ولرغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما من الأمور التي يصـــــعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادل بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة.[78]

78 بلال الطور، **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي**، مذكرة ماجيستر غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، 2009، ص42.

إن الرغبة في فهم سلوك المستهلك والمشتري هي طموح لممارسي التسويق الذين يأملون في أن يكونوا قادرين على تحفيز السلوك، وتوجيهه، وباختصار للسيطرة عليه. يشير سلوك المستهلك الى ردود أفعال فرد يعتبر عميلا حقيقيا أو محتملا للشركة وفقا للمحفزات، إنها طريقة الوجود والتصرف والرد للمستهلك الذي يمكن الوصول إليه مباشرة من الملاحظة الخارجية.

خاصية الفعل ورد الفعل للمستهلك تعطي حالة خاصة، اعتمادا على بيئة جسدية ونفسية معينة، يمكن أن يتأثر السلوك بالعديد من المحفزات والعوامل، حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا.

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:[79]

1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

2- الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد منا لتجاوزات والممارسات المضرة

79- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 20.

بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

4- الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك، نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.

5- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

6- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين، في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

اليوم لدى المستهلك فرصة للتفاعل مع الشركة. أصبح الاتصال ثنائيا وتفاعليا، ولم يعد ينتقل فقط من الشركة إلى العميل، ولكن هذا الأخير لديه أيضا إمكانية الرد والتفاعل والتحدث والتعبير عن الرأي أو عدم الرضا.

أصـــبح المســـتهلك اليوم على دراية متزايدة، وذلك بفضـــل المعلومات المتاحة على الويب ووســـائل الإعلام الأخرى، بفضل المنتدى الذي قدمه له من خلال الوصول إلى الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية، لديه القدرة على الإضرار بسمعة شركة أو علامة تجارية، لديه القدرة على تقديم التوصيات والوصفات الطبية والتأثير على قرارات أولئك الذين هم جزء من حاشيته، والذين يمكنهم الوثوق به أكثر من أي إعلان أو رسالة أخرى. من المهم أيضا ملاحظة أن ظهور تقنيات المعلومات والاتصالات قد غير طريقة تواصل الناس وكذلك أســـاليب حياتهم وتفاعلهم مع الآخرين. المســـتهلك الحالي هو جزء من القبائل التي تتميز بعدم الاســـتقرار وصعوبة الوصول إليها من الشريحة. والمعلومات والتكنولوجيا تهز الأسس والنماذج التقليدية للتسويق وتدفعها لتصبح تسويقا حواريا موجها نحو عميل لم يعد أسير، ولكن على نحو متزايد.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك يساعد المنظمة من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية مختلف هده الحاجات والرغبات، فالتغير في اختيارات المستهلكين إضافة إلى شدة التباين والتنوع في سوق المستهلكين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها من حيث الجودة والسعر وكذا طريقة الترويج والإعلان عنها أو توزيعها وهذا من خلال الحصول على فهم شامل ومعمق للسلوك وإعداد برامج تسويقية ذات تصميمات ناجحة تساعد في تكوين قيمة متميزة للزبائن. من هنا يمكن القول إن دراســـة ســـلوك المســـتهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية من المستهلك الى المؤسسات التجارية والصناعية، وكذا المجتمع. ويمكن إظهار الأهمية لكل طرف من هذه الأطراف كما يلي:

يريد المستهلك المعاصر منا أن ننتج له ومعه، يريد أن يكون مبتكرا مشاركا وأن يتم الاستماع اليه وأخذ رأيه في الاعتبار، فقد أصبح غير متوقع، وحرباء يبحث عن العواطف وتجارب جديدة. هذا المستهلك الجديد يطلب كل شـــيء ويريده فورا وبدون انتظار، يريد منا التحدث معه وإبلاغه والإجابة على هذه الأسـئلة ونتعامل معها

بشكل شخصي. فبفضل وسائل الاتصال المختلفة والقنوات المختلفة التي يستخدمها المستهلكون، فإنهم يطالبون بالاتصال التفاعلي والحوار، ويصبحون هم أنفسهم وسائل إعلام، كما أنهم يولدون قدرا كبيرا من المعلومات التي تحتاج الى ادارتها وتنظيمها لفهمها.

في هذا السياق، سيكون من المشروع أن نقول إن العلاقة بين التسويق والمستهلكين قد تغيرت، وأن نهج التسويق الحالي يؤدي إلى التشكيك في نماذج التسويق التقليدية واليقين السابق، ولاسيما رؤية سلوك المستهلك. فقد أعطت الثورة الرقمية القوة للمستهلك، والتطورات المختلفة من حيث المعرفة والاتصال والمعلومات والتكنولوجيا تهز الأسس والنماذج التقليدية للتسويق وتدفعها لتصبح تسويقا حواريا موجها نحو عميل لم يعد أسير، ولكن على نحو متزايد.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

1-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:[80]

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات.
- توفير مختلف المنتجات التي يحتاجها المستهلك.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في تحديد أفضل المواعيد للتّسوق وأكثر الأماكن المرغوبة للتسوق.
- التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيارات الأمثل للمنتجات وذلك حسب إمكانياتهم الشّرائية.
- تساعد المؤثرين على القرارات الشرائية في إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف واختيار البديل الذي يحقق أقصر إشباع.
- تساعد المستهلك في فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعده في الإجابة على الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟

80محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع ذكر سابق، ص15.

1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات التجارية والصناعية: [81]

- تصميم الخطط والرسائل والبرامج الترويجية للبيع.
- تساعد في تحديد وتحليل مختلف الرغبات والاحتياجات، الإمكانيات والطموحات، وأيضا دوافع المستهلك.
- خلق فرص استثمار في الأسواق.
- تساعد في اكتشاف الأساليب المختلفة للتّعامل مع القيود أو المخاطر والتهديدات في الأسواق.
- توصيف وتحليل المنافسين وتقييم مراكزهم التنافسية.
- توفير مقومات التنسيق بين كافة الأطراف ذات العلاقة داخل المؤسسة المختصة بالتعامل مع المستهلك وإرضائه.

1-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع:

تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى زيادة قدرة الدولة على الاستغلال الأمثل لكافة مواردها المتاحة لديها، حيث في ضوء نتائج دراسة هذا السلوك تقوم بعض المنظمات الخاصة بتوفير الموارد المالية اللازمة لخطط التنمية الاقتصادية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، فإن دراسة سلوك المستهلك تمكن الدولة من تحديد الأولويات المختلفة التي تمثل أمامها حاجات اجتماعية ملحة، الأمر الذي يساعدها على زيادة كفاءة وفاعلية التخطيط للتنمية الاقتصادية.[82]

81 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع ذكر سابق، ص15.

82 مولود حواس، كلثوم يوسف ألبر، مرجع سبق ذكره، ص21.

1-4 أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي التسويق: ينبغي على مسئولي التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالتغيرات في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات واستخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.[83]

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، ورجل التسويق والمؤسسة، حيث يمكن أن نذكر بعضها فيما يلي:[84]

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتمدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الانساني بصفة عامة.
- تساعد المسوقين من معرفة سلوك المشترين المحتملين والحاليين والبحث عن كيفية التأقلم أو التأثير عليهم وجعل طريقة تصرفهم تتماشى وأهداف المؤسسة.
- السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
- يعتبر من العلوم الحديثة نسبيا.

83 على فلاح الزعبي،" إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 181.

84 بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر،2003، " ص 13.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك.

يعبر المستهلك عن رغباته في منتجات معينة بواسطة قرار يصدر عنه، يتم ترجمته عن طريق شراء هذا المنتج أو الامتناع عنه، على حسب موارد وحاجات المستهلك، حيث يهتم المسوقون بمعرفة العملية التي من خلالها يتم اتخاذ قرار الشراء وتحديد مختلف مراحله لما له من أهمية على سياساتهم التسويقية.

تطرقنا في هذا المبحث الى 3 مطالب:

المطلب الأول: تعريف القرارات الشرائية وأنواعها.

المطلب الثاني: نماذج عملية اتخاذ القرار.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: تعريف القرارات الشرائية وأنواعها.

1- تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها:

- الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية.[85]

تجدر الإشارة إلى أنّ القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قراراتّ أطراف عدّة ويمكن تلخيصها في هذه الأدوار الخمسة:

تجدر الإشارة إلى أنّ القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قراراتّ أطراف عدّة ويمكن تلخيصها في هذه الأدوار الخمسة:

- **المبادر:** هو الشخص الذّي يقترح أو يبادر فكرة شراء السلعة أو الخدمة لأول مرة وقد يكون أحد أفراد الأسرة، الزوج أو الزوجة، الأبناء وذلك حسب طبيعة السلع المراد شراؤها.
- **المؤثر:** هو الشّخص الذّي تكون لديه وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على الإقناع.
- **متخذ قرار الشراء:** هو الذي يتخذ قرار الشراء بشكل عام أو جزئي هل اشترى؟ لماذا اشترى؟ أين اشترى؟
- **المشتري:** هو الذي يقوم بعملية الشراء بعد أن يتّخذ القرار.
- **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك السلعة أو الخدمة ويستخدمها بشكلها النهائي.[86]

85 عبد الحميد طلعت أسعد و آخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة السّقري، الرياض، السعودية، 2005م، ص 96.

86 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 م، ص 67.

2- أنواع القرار الشرائي:

هناك أنواع مختلفة ومتعددة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات التجارية وأيضا باختلاف أهمية قرار الشـــراء وآثاره المســـتقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار حيث يمكن تحديد هذا الدور كما يلي:

2-1 على أساس تعقد الموقف الروتيني:

- **قرار الشـراء الروتيني:** يعتبر من المواقف الشـرائية الأقل تعقيدا، لكون المسـتهلك على دراية جيدة بنوع المنتج، ويحدث هذا النوع من القرار الشـرائي في حالة شـراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث الجهد والمال والوقت، فالمستهلك يعتمد على خبراته السابقة لشراء المنتج.
- **قرار شـــراء متوســـط التعقد:** في هذه الحالة المســـتهلك يكون متعود على منتج معين لكنه يريد تجربة البدائل المتاحـة لنفس نوع المنتج، لـذلـك يحتـاج الى التفكير قليلا وبحـاجـة الى بعض المعلومـات عن المنتجات المنافسة.
- **قرار الشـــراء البالغ التعقيد:** هذا النوع من القرار يخص المنتجات التي تكلف الوقت والجهد والمال لاختيار المنتج الأفضل مقارنة بالبدائل المتاحة.

2-2 على أساس وحدة اتخاذ القرار:

- **قرار الشراء الفردي:** هو القرار الذي يتخذه الفرد بنفسه دون تدخل أطراف اخرى.
- **قرار الشـــراء الجماعي:** هو القرار الذي يتخذه أكثر من فرد، عادة هذا القرار يخص المشـــاريع الكبيرة ويتصف بالتعقد ويأخذ وقتا.

المطلب الثاني: نماذج عملية اتخاذ القرار.

يوجد العديد من نماذج عملية اتخاذ القرار التي اهتمّت بتفسير سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذّه لقرار الشراء، وقبل توضيح هذه النماذج سنتطرق الى تعريف النموذج، "فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أنّ عدد العناصر المكوّنة للظّاهرة وطبيعة العلاقات بينهما هي التّي تفسّر السّلوك المشاهد، وتنبؤ بأشكاله المحتملة"[87]، ومن أهمّ النّماذج التي اهتمّت بتفسير ودراسة كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

1- النموذج الاقتصادي لمارشال:

يعتمد النموذج الاقتصادي لمارشال على مقياس النقود كمؤشر للتعبير عن قوّة الرغبات الفرديّة، وتبلورت بعد سنوات لتصل الى ما يُطلق عليه المنفعة الحديثة، التي تبين بأن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حدّ ممكن، ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك.

1-1 فرضيات نموذج مارشال: نلخصها في هذه النقاط:

- يوجد لكل من السلع والخدمات المختلفة وحدة قياس محددة وسعر محدد.
- يوجد مجموعة من الوحدات البديلة لكلّ السلع والخدمات لدى المستهلك.
- حريّة اختيار السّلع والخدمات والمفضّلة للمستهلك في إطار الدّخل المتاح للتّصرف.
- يسعى المستهلك لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

1-2 الانتقادات الموجّهة لنموذج مارشال:

- لا يمكن لهذا النّموذج أن يمثّل الواقع بشكل دقيق بسبب تجريده للواقع كون المستهلك غير رشيد في جميع حالاته.

87 لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2009/2008، ص45.

- تمّ تجاهل العوامل السّيكولوجية من قبل هذا النموذج.
- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير المتغيرات المتعلقة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة.
- لا يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ والتخطيط لسلوك المستهلك، لأنه يعتمد على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط.

2- النموذج الاقتصادي الحديث لـ Lancaster:

1-1 شرح النموذج:

في هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات حسب المنافع التّي سيحصل عليها من هذه المنتجات، بعدها يقوم بمقارنة مستوى هذه المنافع بمستوى الرضا والإشباع الذي سيحصل عليه أو كان يتوقعه، والذي سيعتمد عليه لبناء قراراته الشرائية المستقبلية.

1-2 الانتقادات الموجهة له:

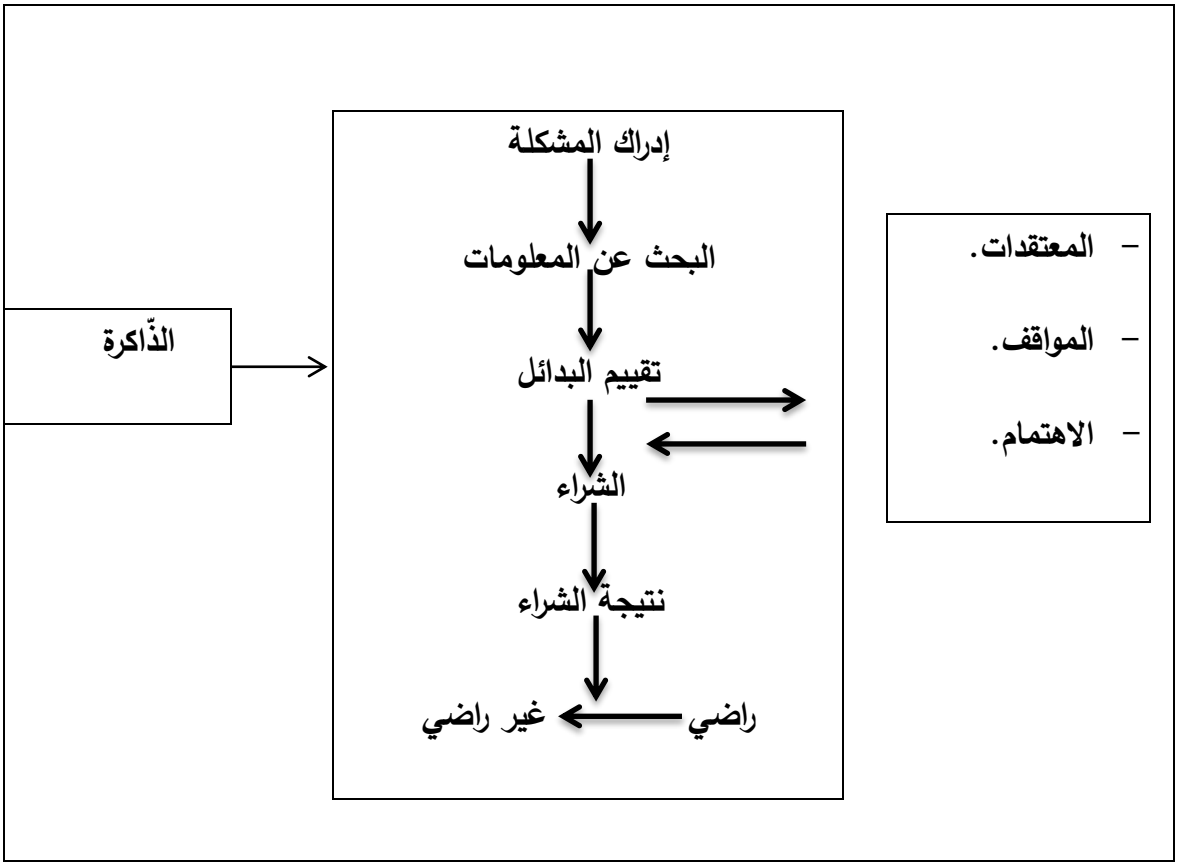
- الإهمال التام للجوانب السلوكية والنفسية للمستهلك في دراسة وتفسير مختلف سلوكياته وتصرفاته.
- لا يوجد اهتمام كافي بدرجة تفضيل وإشباع المستهلكين كضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحريّة الشّخصية في الاختيار.
- هذا النموذج يفترض وجود تناسب عكسي بين كمية وسعر المنتج، فكلما زادت كمية المنتج المطلوبة انخفض سعره، وكلما نقصت الكمية زاد السعر.[88]

3- نموذج Backwell et Engelkollat:

يرتكز هذا النموذج على ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ويأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء نلخّصها في هذا الشكل:

88 محمد صلاح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002م، ص 240-241.

الشكل رقم (03): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء

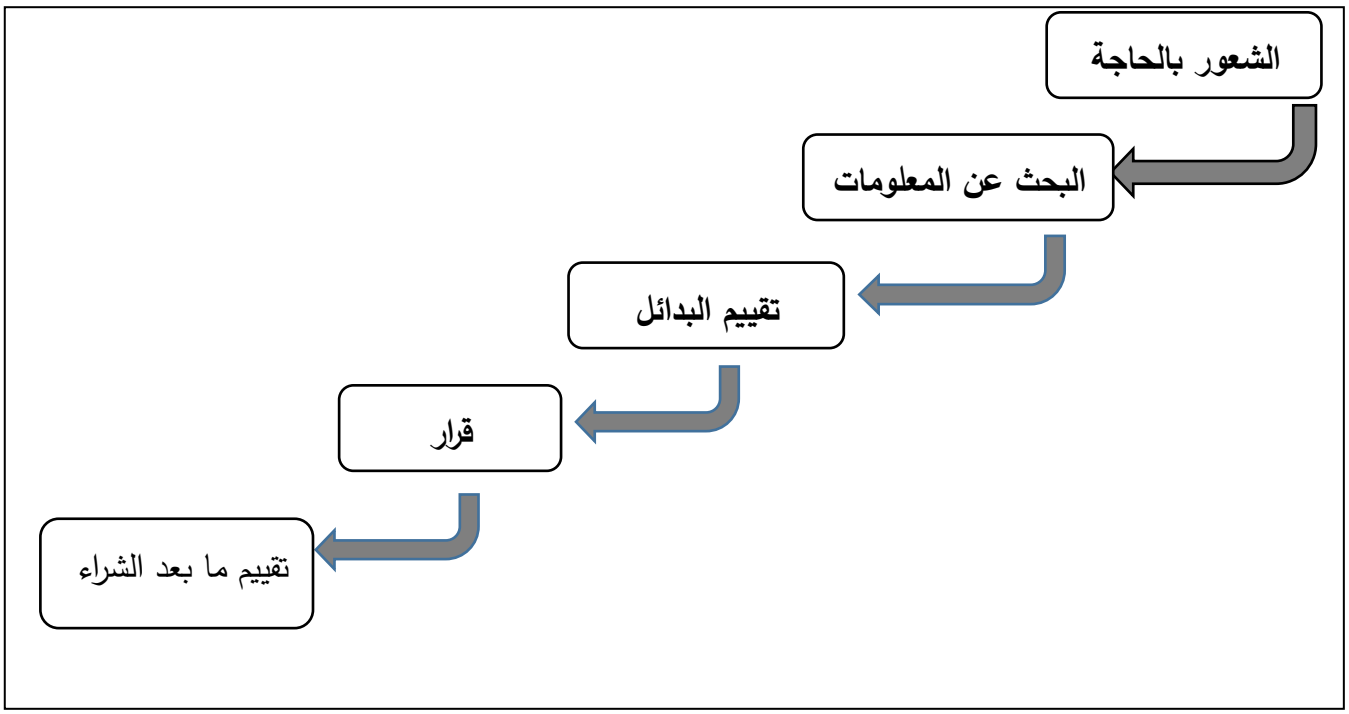


المصدر: لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص50.

تمر عملية اتخاذّ القرار سب هذا النّموذج بخمس مراحل أساسية تتعرّض لتأثير جملة من متغيّرات المحيط كالعائلة والجماعات المرجعية والثّقافة وغيرها، ومتغيّرات شخصية كالدّخل، حيث تؤثّر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذّ القرار بدرجات متفاوتة، وعليه فإنّ هذا النموذج يمكّننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معيّنة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيّرات.[89]

89 لسود راضية، "سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة"، دراسة حالة، مرجع ذكر سابق، ص 50.

الشكل رقم 04: يمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



Source: Sylvie Martin & Jean Pierre Védrine, Marketing: Les concepts clés, Alger: Chihab Edition, 1996), P43.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

لقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة مراحل، تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

1- الشعور بالحاجة أو المشكلة:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بشعور المستهلك لحاجة معينة قد يرغب في إشباعها، وهذا نتيجة تأثره بمؤثرات داخلية وخارجية، ويظهر الشعور بالحاجة من خلال التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة. وهذا كما يلي[90]:

- التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية للمستهلك:

تتمثل هذه التغيرات في الحالة الحالية عادة في نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك أو وصول المخزون من السلع الى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك، تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه الى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات.

- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك:

من أهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن من قبل موجودة أو تكون ناتجة عن التغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية، التغيرات الناتجة عن الابتكارات السلعية الجديدة التي تولد حاجة لدى الفرد لم تكن معروفة من قبل كالحاجة الى شبكة الانترنت، تغيرات تؤدي الى نشوء حاجات مهملة للحاجات التي تم اشباعها مثل شراء سيارة اولا والحاجة الى تخصيص مبلغ شهريا لوقودها واصلاحها.

2- البحث عن المعلومات:

لا شك أنّ أي عمل هو وليد الحاجة، حينها يصبح شعور الفرد في حالة مستمرة من القلق، ولا ينتهي هذا الشعور حتىّ ينجح في إشباع حاجاته، وبمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك عملية بحث داخلي في الذاكرة لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا.

90 مولود حواس، كلثوم يوسف ألبر، مرجع سبق ذكره، ص193.

وبصفة عامة فإن مصادر المعلومات للمستهلك تتمثل في الآتي[91]:

مصادر شخصية: تتمثل في الأسرة، الجيران، الأشخاص المعروفين له.

مصادر عامة: تتمثل في خبرة المستهلك وتجاربه واستخداماته السّابقة للمنتجات.

مصادر تجارية: وتضم الإعلانات، رجال البيع، البيانات التّي تحملها العبوة ونوافذ العرض.

البحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات: يعد إدراك المشـــكلة وهي عملية عقلية يتم فيها اســـترجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة والّي تساعده في اتخاذّ قرار الشّراء.

المصـادر المختلفة: (البحث الخارجي) والمتمثلة في وسـائل الإعلام، الإعلانات، الأصـدقاء، أنشـطة البيع الشخصي.

تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل:

يقوم المســـتهلك في هذه المرحلة بتحديد الجاذبية النســـبية للبدائل باســـتعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة عن طريق اتباع هذه الخطوات[92]:

- تحديد معايير التقييم: يبدأ المسـتهلك بتحديد المعايير التي يسـتخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضـروري أن يقوم بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فنلاحظ مثلا ان احترام مراحل اتخاذ القرار الشرائي تظهر بكاملها في السلع المعمرة كالسيارات عكس السلع الميسرة التي لا تتطلب المرور بكامل مراحل الشراء.

91تم الاطلاع عليه في 2023/07/10 على الساعة 57: 19 –https://cte.univ setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=22736&chapterid=6203

92 مولود حواس، كلثوم يوسف ألبر، مرجع سبق ذكره، ص194.

- تحديد أهمية كل معيار: مثلا أثناء شـراء حذاء تكون الجودة والسـعر من المعايير المهمة لكن الراحة في السير يعتبر المعيار الحاسم لهذا على رجال التسويق اجراء بحوث للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة للمستهلك.

- تحديد قيمة السـلعة لدى المسـتهلك: تركز هذه الخطوة على الإدراك الحسـي والقيمة للمسـتهلك، فقد يسـتخدم اثنين من المسـتهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، ومع ذلك فإن لكل منهما له سـلوك يختلف على الآخر. فقد يحدد الاثنين أن المذاق يعتبر عامل هام في تقييم بدائل معجون الأسـنان، ولكن واحد منهما يرتب العلامة التجارية في المقام الأول، والآخر يعتقد أن المذاق رديء، وبالتالي يكون ترتيبه الأخير.

- اختيار البديل الأفضـل: بعد مرحلتي جمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة، تأتي المرحلة الموالية، وهي من أصـعب المراحل في عملية اتخاذ القرار الشـرائي، ألا وهي مرحلة اختيار البديل الأفضـل. ففي هذه المرحلة، يتوقف المسـتهلك عند عدد صـغير من العلامات التجارية التي يتذكرها ويأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل، ويبقي على البعض منها والذي يحقق له رغبته ويشبع حاجاته، وهنا لابد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية الاختيار للبديل الأفضل.

3- مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

بعد عملية تقييم البدائل من جانب المسـتهلك تتكون لديه نية الشّـراء فتدفعه لاقتناء منتج أو ماركة معينة، وقرار الشـراء في الواقع قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات حيث يحتوي على قرارات تتعلق بالسـلعة، ماركتها، شـكلها، كميتها، مكان شـرائها، توقيت شـرائها، سـعرها وطريقة الدفع. التي تسـاعد المسـتهلك في معرفة نوعية السـلعة في السـوق وعوامل تفضـيلها، ومعرفة العوامل التي تحفزه وتحركه على المقارنة واتخاذ قرار الشّراء، ليقوم بعد ذلك بوضع بعملية الشراء.

4- سلوك ما بعد الشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا ينتهي بمجرد أخذ قرار الشراء، بل يمتد إلى سلوك ما بعد الشراء، والذي يتمثل في رضا أو عدم رضا المستهلك بالنسبة للمنتج المشترى. فإذا نجحت السلعة التي تم شراءها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك سيقوي درجة تفضيلها في المستقبل، ويجعل المستهلك يثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ اليها سابقا، كما أنه سيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح مستهلكا وفيا للسلعة وللعلامة، وحتى لنقطة البيع. أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته، وكان أداءها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربما سيستبعده نهائيا من بين تفضيلاته. ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء "حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء"، والذي يعرف على أنه عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء، مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه.[93]

93 مولود حواس، كلثوم يوسف ألبر، مرجع سبق ذكره، ص 209.

المبحث الثالث: تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

تمهيد:

يمكن اعتبار شخصية العلامة التجارية كعنصر توضيحي للاستهلاك الرمزي والروابط العاطفية التي ينشئها المستهلكون مع العلامات التجارية إضافة لكونها وسيلة تسمح للمستهلك التعبير عن الذات كما ان شخصية العلامة التجارية هي عامل يؤثر على اختيار المستهلك وتفضيله وعلى هذا النحو، يمكن اعتبارها عنصر يولد قيمة للمستهلك وللمؤسسة، كما يمكن أيضا أن توفر شخصية العالمة التجارية القوية للمستهلكين تعزيز صورة وإشباعا عاطفيا، الرغبة المتزايدة في البقاء مخلصا لعلامة التجارية، ودفع أسعار مميزة للعلامة التجارية. يمكن أن تكون شخصية العلامة التجارية عنصرا أساسيا للتمايز عندما يكون هناك القليل من الفروقات أو لا يوجد أي تمييز بخالف العلامة التجارية.

تطرقنا في هذا المبحث الى 3 مطالب:

المطلب الاول: أثر شخصية العلامة التجارية على نية الشراء.

المطلب الثاني: أثر شخصية العلامة التجارية على الولاء المستهلك.

المطلب الثالث: أثر شخصية العلامة التجارية على الاتجاهات الشراء.

المطلب الاول: أثر شخصية العلامة التجارية على نية الشراء.

تمر عملية الشراء بعدة مراحل وهذا من أجل اختيار علامة تجارية من بين البدائل الممكنة وتختلف عملية الشراء من منتوج إلى آخر والقرار في المنتوجات ذات الشراء المنخفضة يتطلب جهدا ومساعده وهذا والشراء من النوع الروتيني عكس المنتوجات ذات القرار الشرائي العالي وعلى سبيل المثال سيرد العلامات التجارية القوية مثل العلامات التجارية مرسيدس بيجو والتي تتطلب في الغالب المساعدة من طرف مالكي هذا النوع لأنهم سبق أن جربوا هذا النوع من علامات التجارية.

تتطلب المعلومات العلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهدا إضافيا للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرار الشرائي النهائي والعقلاني للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتين يتميز هذا النوع بربح الوقت والعلامة التجارية القوية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعتها ووكلائها تجاريين من جهة والصورة الجيدة التي يعطيها المستهلك لخصائص هذه العلامة التجارية المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى وبالتالي يتجنب المستهلك عملية تحليل مختلف المنتوجات المرفقة بعلاماتها التجارية في الأسواق قبل الشراء والعلامة التجارية التي تعتبر قلب المنتوجات تسهل عملية الاختيار وخاصة في حاله شراء الروتيني .[94]

فالمستهلك عند تواجده في محل البيع أمام توفر منتجات العلامة التجارية متنوعة أو في الرف أو رفوف يصعب عليه الشراء وهو يقوم باختيار الجيد حسب المعلومات أو التجربة ولهذا السبب كثرة العلامات التجارية التي اعتاد في شرائها دون اللجوء إلى المعلومات ويعتمد على المعارف حول هذه العلامة التجارية فاذا لم يجد العلامة التجارية التي يطلبها سوف يعتمد على قدرته في تقييم العلامات التجارية المعروضة وهذا نادرا ما

94جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007.

يحدث في هذه الحالة والعلامات التجارية التي يفضلها المستهلك تمتلك راسيا مالا عاليا تسهل عليهم إمكانية او قابليه شراء دون بذل الجهد الكبير في اختيارها.[95]

ان السر في قيمة العلامة التجارية يكمن في جودتها وهي تعيد الثقة للمستهلك والمنتوجات التي ترفق بهذه العلامات التجارية هي منتوجات ذو جودة منظمة أو معتدلة مهما كان المكان، الوقت، طريقة التوزيع. إن العلامات التجارية التي تمتلك خصائص أو قيم قوية، تعتبر كمؤشر أو معيار لقوتها فمن خلال ما يتعرف به المستهلكين حول العلامة التجارية، يمكن معرفة قيمتها الحقيقية من خلال تموضعها في ذهن المستهلكين وهذا بطبيعة الحال من خلال صورتها.[96]

المطلب الثاني: تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

يساعد مفهوم الولاء على معرفة درجة ارتباط المستهلك بشخصية العلامة التجارية، فالسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتوج ومكان البيع والعلامة التجارية، إذ لا يمكن القيام بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه "اتجاه (موقف) مشـجع اتجاه علامة تجارية خاصـة من بين العلامات الموجودة، ناتج عن شـراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي".[97]

وحسـب كل من Chestnut R.Wو Jacoby (Jacob) "يترجم الولاء للعلامة التجارية في الإعادة غير العشـوائية لسـلوك شـرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان

95جاري الصالح، نفس المرجع، 2008/2007.

96مرجع سبق ذكره.

97 Pierre louis, Dubois, le marketing fondements et pratique, édition Economica, 2éme édition, paris, 1998, p.107.

الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، وهذا السلوك ناتج عن مراحل نفسية للتقييم، مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار"[98].

ويتم قياس الولاء للعلامة التجارية عن طريق "سلوك ونسبة إعادة الشراء، وعدد نشاطات الشراء، تكرار وتتابع الشراء، حجم الشراء خلال مدة محددة".[99]

ومن خلال هذه التعاريف، يتضـــح أن المعيار الأكثر في تحديد الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشـــراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المســـتهلك الوفي للعلامة التجارية، ويتجلى هذا في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية

تتمثل خصائص المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية في[100]:

- له نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشـــراء، ويســـتعملون التكرار في الشـــراء لعلامة تجارية معينة من أجل تخفيض مستوى الخطر.
- لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شـــعار، فالمســـتهلك الذي يقوم بتخفيض عدد المحلات التي يزورها يخفض احتمالية عدم الولاء للعلامة التجارية المعروضة.

يقصد به شراء من بين سله محدودة للعلامات التجارية القائدة بدلاله السعر ان القرار الشرائي للعلامة التجارية يتحدد عن طريق المشتركون فيه سواء من خلال افراد الأسرة، او من أطراف خارجيه، كما ينقسم القرار الشرائي الى عده انواع قرار شـراء روتيني او قرار شـراء غير روتيني او شـراء منتوج جديد يحتاج الى عقلانية، وينتج

98 Philippe Jourdan, de la Marque en capitales vers le Capital Marque, Op.cit., p.11.

99 **Celile cristau**, l'attachement à une marque, conjunction de la dépendance et de l'amitié, revue française du marketing, avril 2006, n207-2/5, p.6.

100 Géraldine Michel, au cœur de la marque, op.cit., p32.

عن هذا القرار الشرائي اثار تتمثل في مجموعه من الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجاريه او منتوج مرفق بها بعد الشراء.

وحسب Heilbrumn B توجد اربعة سيناريوهات للولاء وهي[101]:

الولاء المشترك: هو عباره عن شراء متواقت ومتعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سله من العلامات التجارية تكون محدده مسبقا في صنف منتوجات ما.

- استعمال عده علامات تجاريه تستجيب سواء لمختلف المناسبات أو للاستعمال اليومي أو البحث عن التنوع.
- تطوير الرابط العاطفي تجاه بعض العلامات التجارية لصنف محدد من المنتجات.
- معرفه جيدة للعلامات التجارية العديدة ودرجة تعلق قوية لصنف المنتوجات.
- يتم اختيار العلامات التجارية خارج المحل

الولاء الشائع: وهو عبارة عن شراء حصري لصنف منتوجات موجودة لعلامة تجارية.

- إحساس قوي للعلامة التجارية.
- تساهم العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات المتاحة.
- رابط عاطفي قوي مع العلامات التجارية.
- درجة التعلق تكون ضعيفة اتجاه صنف المنتوجات وقوية اتجاه صنف المنتوجات.
- معرفة وإحساس حقيقي بالأسعار

101 **Ibid.**, p.33.

– معدل شهره ضعيف لاختيار وتجريب علامة تجارية جديدة.

الولاء الظرفي (المناساباتي):

– معرفه واحساس جيد للأسعار

– ضعف ادراكي بين العلامات التجارية وضعف لتجريبها ايضا.

– انتباه قوي لتخفيضات الاسعار والعمليات الترويجية.

– مال ضعيف للشراء الدافعي.

اللاولاء : وفيه يكون السلوك الشرائي للمستهلك غير منتظم وغير مميز.

– يكون الشراء مختلف للعلامات التجارية وهذا في نفس صنف المنتوج.

– يكون الاختيار للعلامات التجارية بدلاله السعر.

– احساس ضعيف بالعلامة التجارية درجه التعلق بها.

– قوة الميل لتجريب العلامات التجارية الجديدة.

يسمح الولاء من طرف المستهلك للعلامة التجارية بتخفيض كامل تكاليف التسويق في إطار عمليه المحافظة أفضل من غزو مستهلك جديد والذي ينجم عنه التسويق.

يمكن ان يكون ولاء المستهلكين لعده علامات تجاريه، ويمكن ان يفهم ايضا بطريقه كيفية وحسب JN kap gérer و Gille Laurent، يقترحون اربعه انواع من الولاء التي تبرز الفرض الاســـتنباطي ل (Jacoby Jacob) و Kyener وبالأخذ بعين الاعتبار بدقه طبيعة القرارات التي تقود المشتري لان يكون له ولاء للعلامة التجارية:

- **الولاء عن طريق الرضـا المتوانى:** جرب المسـتهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي الى ميوله للعلامـة التجاريـة التي تحقق لـه رضـــا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الاخرى التي لها الإمكانية بان تأتي بإيجابيات أخرى

- **الولاء عن طريق الخمول:** اختيار محدد عن طريق والمســـتهلك لا يطرح أســـئلة لمعرفه ما إذا كانت العلامات التجارية الاخرى لها الامكانيات بان تحمي ايجابيات الرضـا، ومن هذه الزاوية، بعض اشـكال الولاء هي محدده عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها.

- **الولاء عن طريق اليقين:** جرب المســتهلك بطريقه مكثفه العديد من العلامات التجارية ويصــبح له ولاء للعلامة التجارية التي يعتقد انها تحقق اقصى رضا.

- **الولاء عن طريق الخشــية من الخطر:** نفور من الخطر يقود الفرد للولاء علامة التجارية التي تحقق له الرضا

المطلب الثالث: أثر شخصية العلامة التجارية على الاتجاهات الشراء.

أولا: قياس الاتجاهات

تتمثل أهمية قياس اتجاهات المستهلكين كأحد العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق التنبؤ بسلوكيات الأفراد، كما أنها تساهم في تبيان العوامل المؤثرة لتكوين هذه الاتجاهات وتغييرها من خلال التعرض إلى ما يقبله المستهلك وما يرفضه من مواضيع الاتجاه ومعرفة شدة ذلك واتجاهه ومدى مطابقة ما جاءت به أدبيات دراسة سلوك المستهلك مع ما يعطيه الواقع من حقائق كنتائج لدراسات عملية وتجريبية، هذا على الصعيد التسويقي بالإضافة إلى أهميتها كل الآلات التي تخص الحياة البشرية والمجتمع ككل.

وعلى الرغم من صعوبة عملية قياس الاتجاهات نتيجة تعقيد هذا المفهوم أو هذا المتغير السلوكي كونه يعبر عن جملة السمات الكامنة داخل الفرد والتي لا يمكن قياسها مباشرة وإنما عن طريق الاستنتاج من السلوك

الظاهر للفرد أو من خلال إبداء مشاعره وأفكاره حيال موضوع الاتجاه، إلا أن هناك العديد من المحاولات التي سعت لبناء مقاييس للاتجاهات منها ما يستخدم مجموعة من الخصائص لقياس الاتجاهات نحو الظاهرة المدروسة وفق ما يعرف بمقاييس التقرير الذاتي حيث يقوم الفرد بإبداء رأيه بخصوص هذه الخصائص، وهي الأكثر شيوعا ومنها ما يستخدم الملاحظة أو أحد الأساليب النوعية الأخرى كالتقنيات الإسقاطية وغيرها لتجميع البيانات الخاصة باتجاهات الأفراد.[102]

ثانيا: الاتجاهات نحو العلامة التجارية.

وفقا للتعاريف فيما سبق بخصوص الاتجاهات، وبالإسقاط على العلامة التجارية

كموضوع للاتجاهات، يمكن استخلاص أن الاتجاهات نحو العلامة التجارية هي ذلك التقييم الكلي للعلامة التجارية القائم على مجموعة من الاعتبارات الخاصة المتعلقة بميزة وشدة ارتباطها بشكل إيجابي من وجهة نظر المستهلك. كما يعرف بأنها استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم تجاه فئة معينة من الأشياء والتي تمثل هذه الحالة العلامة التجارية.[103]

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها بتأثير منتوجاتها على سلوك المستهلك إذا ان هناك تأثير كبير للعلامة التجارية على سلوك المستهلك يظهر ذلك في كل مراحل عملية قرار الشراء فقبل عملية الشراء وكذلك مرحلة الإحساس بالعلامة التجارية أما بعد عملية الشراء تأتي الرضا عن الجودة المدركة للعلامة التجارية التي تساهم في تكوين الاتجاهات والولاء وفي الأخير اي التمسك بالعلامة التجارية.

102 فاتح اهدي، تأثير الاتجاهات منتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص110.

103مرجع سبق ذكره، ص116.

خلاصة الفصل:

ان سلوك المستهلك تتحكم فيه عده عوامل قد يكون مصدرها داخلي او خارجي، وهذه العوامل تفسر سلوكه الشرائي وتوضح من يشترك في قراراته الشرائية، فبيئته تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال العادات والثقافة التي ينتسب اليها، فهو ليس بمنعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه، وهذه الثقافة تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية او اجنبية. فيتحدد سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال عملية الاختيار والشراء وهذا وفق درجة تأثير وما تقدمه هذه العلامة من منافع للمستهلك. تعتبر شخصية العلامة التجارية مؤثرا حقيقيا على سلوك المستهلك، ووسيلة تسمح للمستهلك التعبير عن ذاته كما ان شخصية العلامة التجارية هي عامل يؤثر على اختيار المستهلك وتفضيله وعلى هذا النحو، فيمكن اعتبارها عنصر يولد قيمة للمستهلك وللمؤسسة. فعلى المسوقين التركيز على شخصية العلامة التجارية وتأثيرها على قرار شراء المستهلك، ومن خلال تضمين مفهوم شخصية العلامة التجارية، يمكن تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث تهدف جميع الأنشطة التسويقية لجعل المستهلكين يؤمنون بشخصية العلامة التجارية، وتعزيز التواصل بين العلامة التجارية والمستهلك، من اجل تعزيز الولاء للعلامة التجارية.ووجود إثر إيجابي لشخصية العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك، سنحاول في الفصل الثالث معرفة تأثير شخصية العلامة التجارية موبيليس على نية الشراء المستهلك الجزائري.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية على زبائن العلامة التجارية موبيليس.

-ولاية تندوف-

-تمهيد:

بعد التطرق في الفصل النظري الخاص بموضوع تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة من زبائن العلامة التجارية موبيليس للاتصالات ومن خلاله سوف نقدم الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، وسنقوم بتحليل مدى تأثير شخصية العلامة التجارية موبيليس على نية الشراء لدى المستهلك، وذلك بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسية لدراسة، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعا لفرضيات الدراسة ، لنتوصل في الأخير الى مجموعة من النتائج والاجابة على الفرضيات وإشكالية البحث ، بالإضافة الى تقديم بعض الاقتراحات ذات صلة بالموضوع .حيث تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث 1: تقديم عام لشركة موبيليس Mobilis.

المبحث 2: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث 3: تحليل البيانات وتفسيرها.

المبحث 1: تقديم عام لشركة موبيليس Mobilis

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس Mobilis، ومن ثم تعريفها وهيكلها التنظيمي وأهم العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس Mobilis.

المطلب 1: تعريف بالشركة الوطنية والشركة التجارية وكالة تندوف.

المطلب 2: الهيكل لتنظيمي لشركة التجارية Mobilisوكالة تندوف.

المطلب 3: اهم العروض والخدمات لشركة موبيليس.

المطلب الأول: تعريف بالشركة الوطنية والشركة التجارية وكالة تندوف.

أولا: تعريف بمؤسسة Mobilis

"هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون اوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003. وهي اول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع لمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% لذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركيها20.78 مليون مشترك لسنة 2022 احتلت المرتبة 1 وطنيا). وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدر ب 100.000.000.00د.ج وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي ب حيدرة الجزائر العاصمة، يرأسها حاليا شوقي بخزاني "مدير عام PDG «كما ان شعار الشركة "معنا لنصنع المستقبل'. سجلت موبيليس الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2021 ب 19.97 مليون مشترك خلال الثلاثي الثالث حيث في سنة 2022 سجلت 20.78 مليون مشترك في نفس الثلاثي اي زيادة بنسبة 3.90%. حيث بلغ رقم اعمال موبيليس خلال الثلاثي الاول لسنة 2023 ب 36.7 مليار دج اي زيادة ب 13 % مقارنة بسنة 2022 الذي قدر ب 32.5 مليار دج."[104]

104 وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

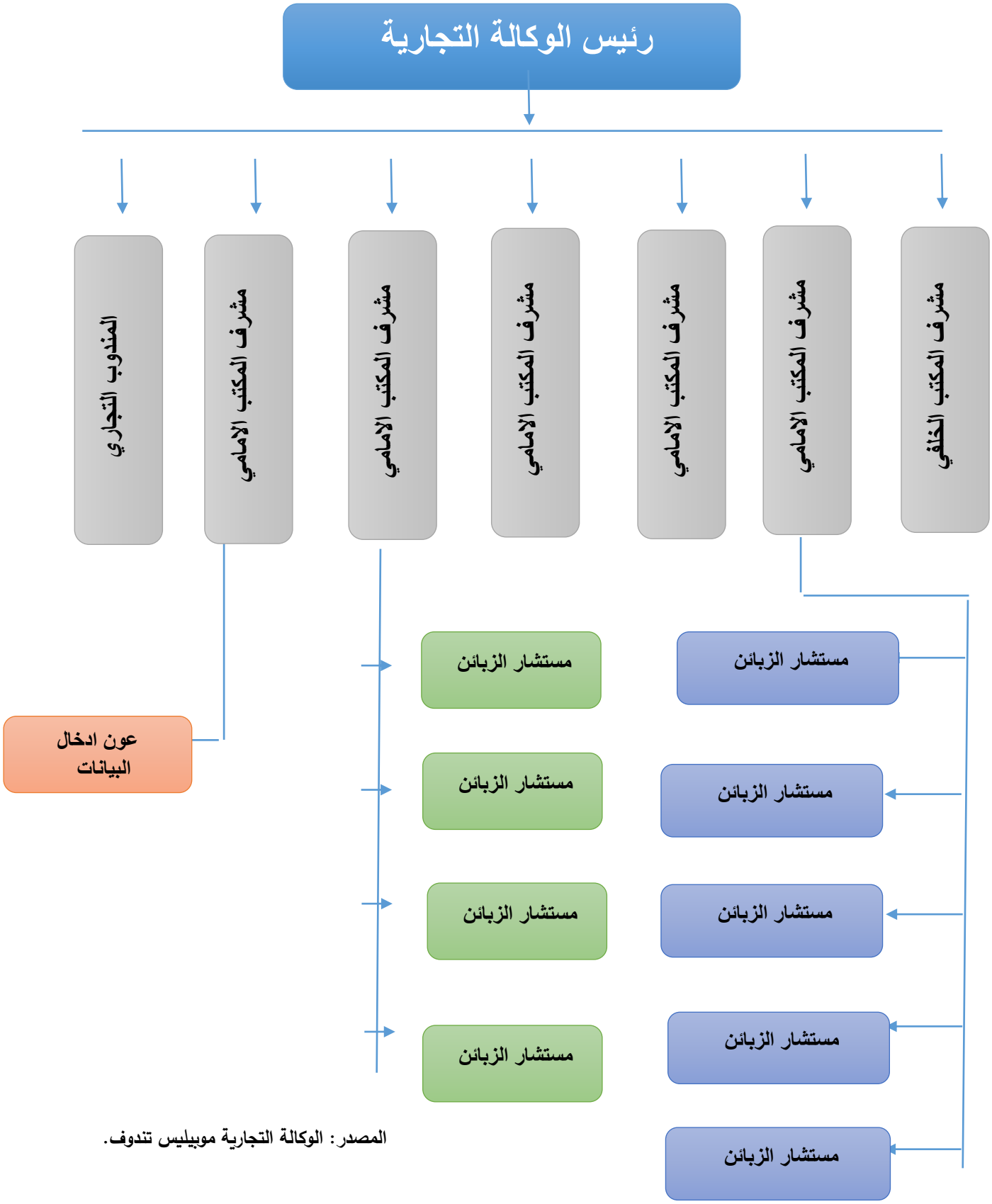
ثانيا: الوكالة التجارية موبيليس تندوف:

" هي فرع من مؤسسة الوطنية موبيليس تم افتتاحها في جافني 2006 وهي تقدم خدمات فيما يخص شبكات الهاتف النقال، تقدم الوكالة خدماتها للزبائن من 8 صباحا الى 8 مساءا، كما تعتمد على شبكة بيع غير مباشرة متمثلة في نقط البيع المعتمدة والتي بدورها تقدم نفس خدمات الوكالة، كما شهدت المؤسسة على مستوى الولاية إطلاق خدمة الجيل الثالث في جانفي 2016 ثم خدمة الجيل الرابع في نوفمبر 2017. حيث يقع مقرها ب حي القصابي تندوف" [105]

المطلب 2: الهيكل لتنظيمي لوكالة التجارية Mobilisوكالة تندوف.

105 وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس تندوف.



المصدر: الوكالة التجارية موبيليس تندوف.

المطلب 3: اهم العروض والخدمات لشركة موبيليس:

- عروض شركة موبيليس Mobilis

عروض sama

- "Sama Mix 2000 = 4000+ illimités+50 Go. Jrs
- Sama Mix 1500=3000+ illimités+ 30 Go. 30 Jrs
- Sama Mix 1000 = 2000 DA+ illimités+ 15 GO.30Jrs
- Sama Mix 500 = 1000 DA +illimités+ 5 Go.15Jrs
- Sama Net 2000 = 400 DA + 90 Go. 30 Jrs
- Sama Net 1500 = 300 DA + 60 Go. 30 Jrs
- Sama Net 1000 = 200 DA + 30 GO. 30 Jrs
- Sama Talk 2000= 8000 DA + 4 Go.30 Jrs
- Sama Talk 1500 = 6000 DA+ 3 Go.30 Jrs
- Sama Talk 1000 = 4000 DA + 2 Go. 30 Jrs
- Sama Talk 500 = 2000 DA + 500 Mo.15 Jrs"[106]

عرض G4 Navigui:

- "عند اقتناء عرض Navigui 4G سوف يحصل على رصيد اضافي كهدية ترحيب بقيمة 3Go +واتساب وفاسبوك لمدة 30 يوم، إضافة الى 2Go كل شهر لمدة 6 أشهر".[107]

106 أنظر الملحق رقم 02

107 تاريخ الاطلاع عليه 2023/06/17 على الساعة 17: 17
https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/navigui_3g_4g.php

- عرض Business Sky:

"3500 DA = 1000 DA hors Nationale+ illimités sur tous les réseaux+ 40 Go

2500 DA= 7000 DA tous les réseaux. 500 hors Nationale + illimités sur Mobilis + 70 Go.

1500 DA = 3000 DA sur tous les réseaux+ illimités sur Mobilis + 40 Go".[108]

عرض SKy Pro:

"2000 DA = 6000 DA En National + illimités vers Mobilis + 60 Go internet.

1500 DA = 1500 DA En National + illimités vers Mobilis + 45 Go internet.

Ou

1500 DA = 4500 DA En National+ illimités vers Mobilis +10 Go.

1000 DA= 1000 Da En National + illimités vers Mobi**lis**+30 Go.

Ou

3000 DA En National + illimités vers Mobili**s** + 5 Go". [109]

108انظر الملحق رقم 03

109 أنظر الملحق رقم 04

- خدمات شركة موبيليس Mobilis؛

1. خدمة Mobinfo

"تسمح هذه الخدمة بتلقي الرسائل النصية الثقافية، الاقتصادية، والمالية، وكل ما يمكن أن يهم الزبون. بتشكيل# 620*ثم اختيار احدى الباقات التالية؛ المرأة. الرياضة. الترفيه. الثقافة. اخبار اقتصادية. اخبار"[110].

3. خدمة Cridilis

"إذا نفذ رصيدك وتعذر عليك التنقل لإعادة تعبئته! خدمة **Cridilis** تسمح لك الحصول على رصيد استعجالي.

- شروط استعمال خدمة Cridilis

أن يكون خطك مشغلا منذ أكثر من 6أشهر

أن يفوق استهلاك مبلغ 3000 دج خلال 6 أشهر الماضية .أن يكون رصيد أقل من 3.98 دج.

ألا تكون قد اقترضت رصيدا ولم تسدده"[111]

4.خدمة MobSound:

"مع خدمةMob Sound ، يمكنكم الاستمتاع بالموسيقى التي تفضلونها بنمط وبصفة غير محدودة، في أي وقت كان. قوموا بتحميل Mob Soundعبر Google Play.[112]

5.خدمة MobiliSafe:

110 تم الاطلاع عليه 2023/06/17 https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?page=10
111 تم الاطلاع عليه 2023/06/17، مرجع ذكر سابق.
112 تم الاطلاع عليه 2023/06/17، مرجع ذكر سابق.

"تضمن خدمة Mobil Safeمراقبة مشددة في استخدام الأطفال للإنترنت، من خلال مراقبة كل ما يقومون به على شبكة الإنترنت بذلك، يتمكن الأولياء تطبيق ما يسمى بحساب الذي من شأنه تضييق الدخول إلى المواقع الإلكترونية التي تشكل خطرا على الأطفال. الاطلاع على جميع المواقع الإلكترونية التي زارها الأطفال، باختيار الرقم المراقب .بالتالي يمكن للآهل رؤية المواقع المطّلع عليها، وأيضا التطبيقات المحمّلة على هواتف أطفالهم".[113]

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية:

سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على الإطار المنهجي للدراسة من خلال تعيين مجتمع الدراسة، طريقة اختيار العينة والتي تمثل العينة العشوائية المختارة من مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى إبراز أداة الدراسة التي استخدمت في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة من حيث بنائها والتأكد من صدقها وثباتها، وكذلك توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة.

أولا: منهج الدراسة.

منهج الدراسة هو مجموعة من الإجراءات التي تستخدم في البحث لوصف الظواهر، من خلال الاعتماد على جمع وتصنيف ومعالجة وتحليل الحقائق، بهدف الحصول على معرفة دقيقة ومفصلة حول عناصر الظاهرة المطروحة من أجل فهم أفضل وأكثر دقة وتفصيلا[114]، فلكل مشكلة بحثية منهج يساعد على حلها، والمنهج العلمي حسب الباحثة دلال القاضي: مجموعة القواعد والأنظمة التي تساعد الباحث على الوصول إلى الحقائق منطقية مقبولة خاصة للمشكلة المدروسة.[115]

113 تم الاطلاع عليه 2023/06/17، مرجع ذكر سابق.

114 ماجد محمد الخياط، "أساليب البحث العلمي"، ط1، دار الراية للنشر، عمان، الأردن،2011، ص93-94.

115 أحمد بن مرسلي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط 1، دار الورسم للنشر والتوزيع: الجزائر. 2013. ص91.

ويعرف منهج الدراسة بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو مدة ما بهدف الحصول على نتائج علمية ليَجريَ تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة المدروسة.[116]

وقد ارتأينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي في بحثنا؛ لأنه يتناسب مع موضوع دراستنا، ويسمح لنا بوصف عينة الدراسة ومتغيراتها، إلى جانب دراسة العلاقة والارتباط بين المتغيرات بعد تجميع البيانات المتعلقة بالدراسة، مع وصف وتحليل النتائج المتحصل عليها.

ثانيا: مجتمع الدراسة

تعد مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، إذ يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته.

لا يستطيع الباحث أن ينجز استجوابًا لجميع أفراد مجتمع البحث، لأن ذلك مُكْلِفٌ جدا ويستغرق وقتا طويلا، بالإضافة إلى العراقيل والصعوبات التي قد يجدها الباحث، ولهذا يلجأ إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف، تجمع من خلالها المعطيات التي ستسمح له بالوصول إلى النتائج، فيركز الباحث فقط على المفردات التي تخدمه في دراسته دون غيرها.[117]

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة " موبيليس" بولاية تندوف، حيث مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

1160 أمينة بن تامر، هانية مقيدش، مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، (جامعة الجزائر (3): تخصص اتصال، 2015_2016)، ص8.

117د. محمد الفاتح حمدي، د. سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع: 2019. ص67.

ثالثا: عينة الدراسة

بخصوص عينة دراستنا؛ فتندرج اختيار العينة العشوائية، يقوم هذا النوع من العينات على الحظ او الاحتمال او ما يسمى بطريقة الصدفة. تشكلت عينة الدراسة من 122 زبون لمؤسسة موبيليس، ونحيطكم علما ان الاستبيان تم توزيعه بطريقة الكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتم استرجاع 122استمارة صالحة للدراسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة.

اعتمدنا في هذه الدراسة على:

1- استمارة الاستبيان:

يعتبر المصدر الأساسي لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، يتم إعداده بعد الاطلاع على الدراسات السابقة.[118]ويعرف الاستبيان على انه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث حيث يتم إرسالها إلى الأشخاص المعنيين للإجابة عليها بهدف الإفادة في الدراسة. يتم إعداد هذه الأسئلة انطلاقا من إشكالية البحث والفرضيات ذات الصلة.

اعتمدت في اعداد الاستمارة على سلم ليكرت ذو خمس مستويات، حسب الجدول التالي:

أ- سلم ليكرت الخماسي:

الجدول رقم (3): درجات سلم ليكرت المستخدم في الدراسة.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	**5**

المصدر: من أعداد الطالبة

118ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، "مناهج وطرق البحث العلمي"، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 2010، ص99.

وتم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لأنه من أكثر المقاييس استخداما لقياس الاراء وذلك لسهولة فهمه وتوازن درجاته.

ب-مصادر سلالم القياس:

بالاستعانة بدراسة Jennifer Aaker سنة 1995 لأبعاد شخصية العلامة التجارية.

تتكون استمارة الاستبيان من ثلاثة محاور:

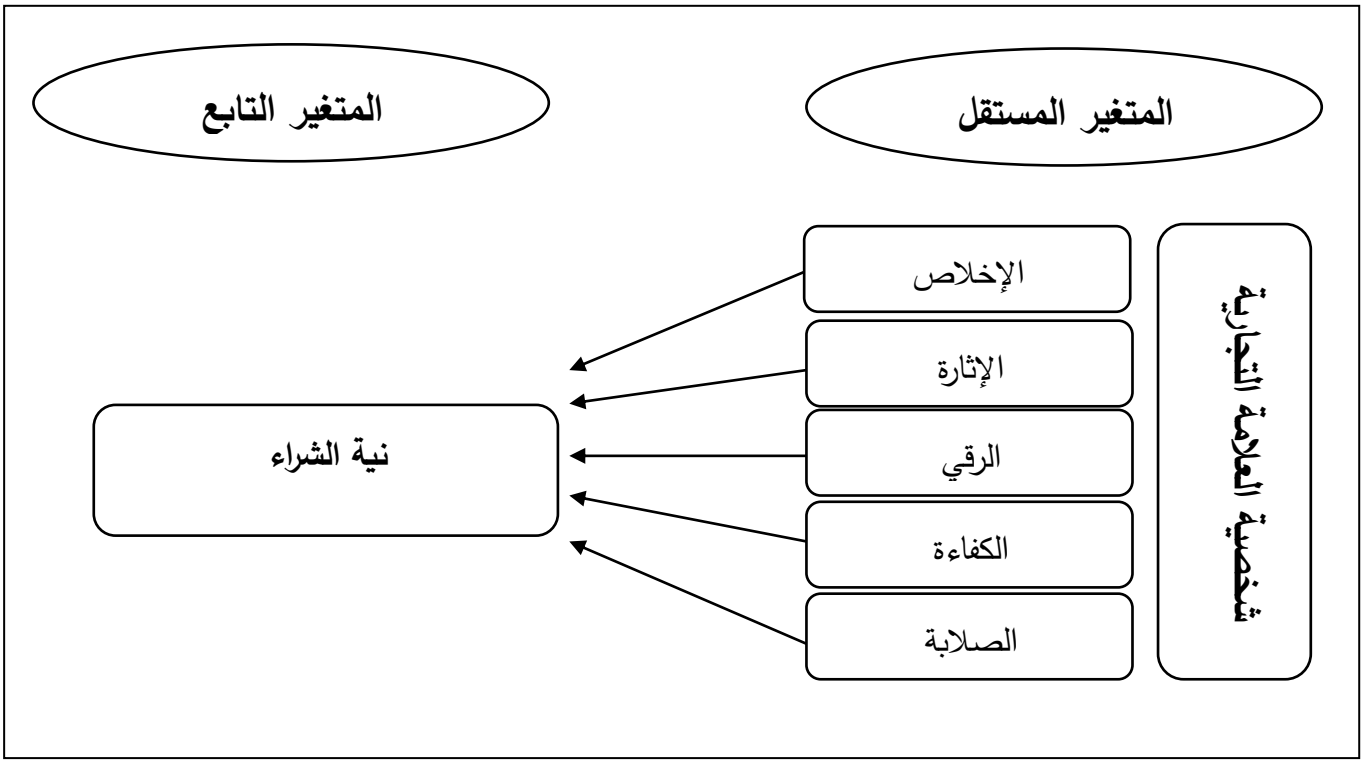
1-المحور الأول: ويضم المعلومات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

2-المحور الثاني: ويضم المتغير المستقل المتمثل في شخصية العلامة التجارية وابعاده (الاخلاص، الاثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة).

3-المحور الثالث: يعبر عن المتغير التابع هو نية الشراء.

ب-نموذج الدراسة:

الشكل رقم 06: نموذج الدراسة بالاستعانة على دراسة **Jennifer Aaker**"



المصدر: من إعداد الطالبة.

2- المقابلة الشخصية:

اعتمدت في جمع البيانات أيضا على المقابلات الشخصية المتمثلة في:

2-1-المقابلة الفردية:

والتي صادفني الحظ ان التقي بالسيد رئيس الوكالة موبيليس فرع تندوف السيد **بن دحمان علي** والتي كان لقائي معه في غاية السرور لأنه تم استقبالي في مكتبه وساعدني في بحثي هذا والإجابة على مجموعة من الأسئلة الخاصة بالبحث.

2-2- المقابلة عبر الهاتف:

هو الاتصال برئيس الوكالة **بن دحمان علي** ومساعدتي في بعض المعلومات وهذا راجع لضيق الوقت وعدم التوجه لوكالة كل فترة ...

2-3- المقابلة عن بعد:

تمكنت من خلال الانترنت من جمع البيانات والمعلومات وتوزيع الاستبيان في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم اخضاع البيانات الى عملية التحليل الاحصائي باستخدام برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية وتم الاعتماد على بعض الاختبارات المعلمية بالإضافة الى الأساليب الاحصائية التالية:Spss.v23 .

-التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات افرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

-المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبيان يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

-الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت اجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلا.

-معامل الارتباط "بيرسون" لقياس ارتباط المحاور

-اختبار ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة

-الانحدار الخطي البسيط: هو من الاساليب الاحصائية التي تستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين على هيئة علاقة دالة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي وجب اخضاعه لاختباري الصدق والثبات:

أولا: اختبار ثبات أداة الدراسة.

يقصد بثبات الاستبيان انه إذا أعدنا توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فان النتائج ستكون متقاربة من التي حصلنا عليها في التجربة الأولى، وتكون النتائج متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات ألفا كرو نباخ.

معامل الفا كرو نباخcronbach's alpha

معامل الفا (α) لاختبار الثبات الداخلي والموثوقية المعروف أيضًا باسم اختبار كرو نباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو مقياس لقياس درجة التجانس الداخلي لمجموعة من العناصر في أداة القياس. يتم استخدامه لتقدير مدى ترابط العناصر في المقياس وقياس مدى تماثلها في قياس نفس السمة المراد قياسها.

معامل الفا يأخذ قيمة بين 0 و1، حيث تعتبر القيمة الأعلى أفضل. إذا كانت قيمة معامل الفا أكبر من 0.7، فهذا يشير إلى وجود ترابط جيد بين العناصر وتجانس في الأداة. ومع ذلك، يمكن أن تكون هناك معايير مختلفة للتفسير بناءً على سياق الدراسة ونوع الأداة المستخدمة.

النتائج:

جدول رقم (04): اختبار الفا كرونباخ.

المتغيرات محل الاختبار	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
الإخلاص	**4**	**0.887**
الاثارة	**3**	**0.882**
الكفاءة	**3**	**0.777**
الرقي	**4**	**0.863**
الصلابة	**3**	**0.829**
نية الشراء	**2**	**0.919**
المجموع	**19**	**0.954**

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

نلاحظ ان قيمة معامل الثبات العام للاستبيان تساوي 0.954 وهي قيمة عالية جدا وهذا ما يدل على ان أسئلة الاستبيان ثابتة بدرجة مقبولة، أي انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة الأولى فانه بنسبة 95.4% ستكون النتائج متقاربة.

ثانيا: اختبار صدق أداة الدراسة.

صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول اليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، وبما أن الهدف هو معرفة قوة العلاقة متغيرات الدراسة وما إذا كانت بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور من محاور الاستبيان وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (05): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

		نية الشراء
الاخلاص	**معامل الارتباط بيرسون**	0.589**
	مستوى المعنوية	0.000
الاثارة	**معامل الارتباط بيرسون**	0.532**
	مستوى المعنوية	0.000
الكفاءة	**معامل الارتباط بيرسون**	0.645**
	مستوى المعنوية	0.000
الرقي	**معامل الارتباط بيرسون**	0.585**
	مستوى المعنوية	0.000
الصلابة	**معامل الارتباط بيرسون**	0.592**
	مستوى المعنوية	0.000
شخصية العلامة التجارية	**معامل الارتباط بيرسون**	0.672**
	مستوى المعنوية	0.000

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط "بيرسون" لكل محور من محاور الاستبانة والمعدل الكلي لعباراته موجبة وذات دلالة احصائية حيث قيمة المعامل الاحصائية أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى 0.05 ومنه تعتبر محاور الاستبانة صادقة ومنسقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثاني: الوصف الاحصائي لخصائص عينة الدراسة.

للتعرف على الخصائص الديمغرافية لزبائن العلامة التجارية موبيليس والتي تركزت في قسم البيانات الشخصية، تم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي من تكرارات ونسب مئوية، وقد تم عرض النتائج على النحو التالي:

أولا: توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع:

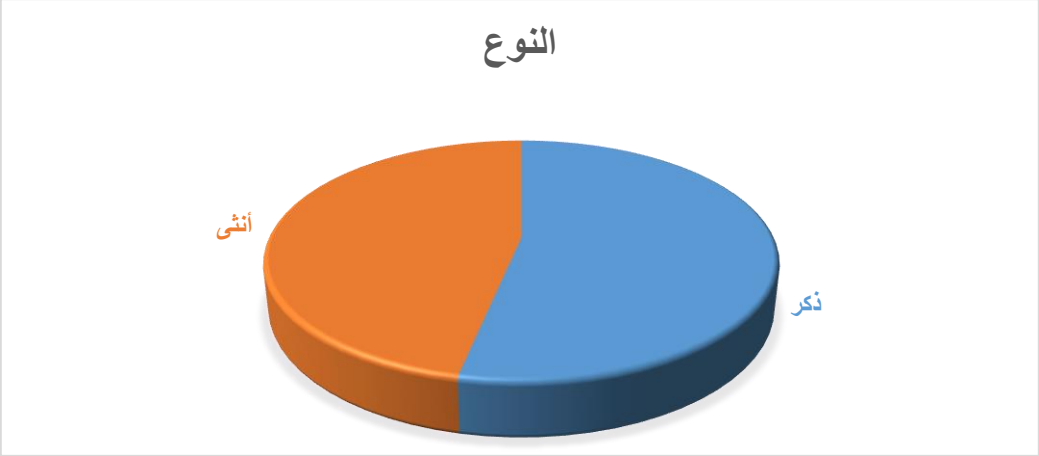
أظهرت النتائج الاحصائية توزيع المبحوثين حسب متغير النوع على النحو التالي:

لجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع.

النوع	التكرار	%
ذكر	65	**53.3**
أنثى	57	**46.7**
المجموع	122	**100**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23ا

الشكل رقم (06): تمثيل عينة الدراسة وفق متغير النوع.



من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

يتضح من خلال الجدول السابق والشكل المجاور له أن نسبة الذكور بلغت 53.3 %

ونسبة الاناث 46.7 %من اجمالي عينة الدراسة وهي نسب متفاوتة حيث يفوق الذكور الاناث عددا بنسبة بنسبة طفيفة تبين ان كلا الجنسين زبائن للعلامة موبيليس باعتبارها أحد متعاملي الهاتف المشهورين في مجال الاتصالات في الجزائر.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

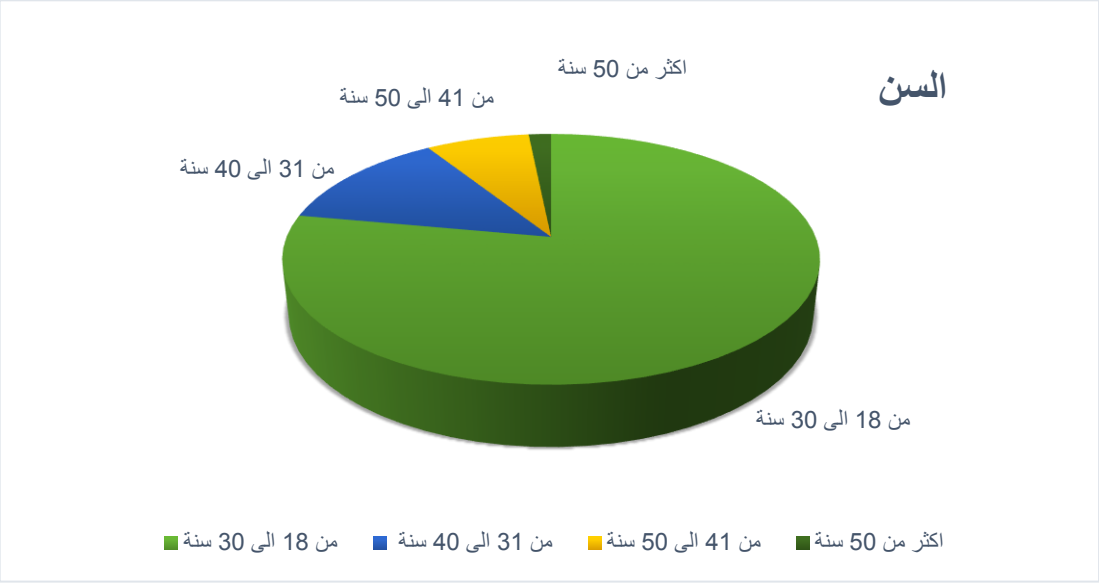
كان توزيع عينة الدراسة حسب السن كما يلي:

الجدول رقم (07): توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن.

السن	التكرار	%
من 18 الى 30 سنة	95	**77.9**
من31 إلى 40 سنة	16	**13.1**
من 41 الى 50 سنة	9	**7.4**
أكبر من 50 سنة	2	**1.6**
المجموع	122	**100**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

الشكل رقم (07): تمثيل عينة الدراسة وفق متغير السن.



من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

يتضح لنا من خلال الجدول السابق والشكل المجاور له أن أعلى نسبة لمعدلات السن تتمركز في المجال (من 18 الى 30 سنة) بنسبة 77.9%، ثم تليه الفئة العمرية (من 31 الى 40 سنة) بنسبة 13.1%، ثم الفئة

العمرية (من 41 الى 50 سنة، وأكثر من 50 سنة) بنسبة 9% مجتمعة. ومنه نستنتج أن اغلب زبائن العلامة موبيليس من فئة الشباب.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

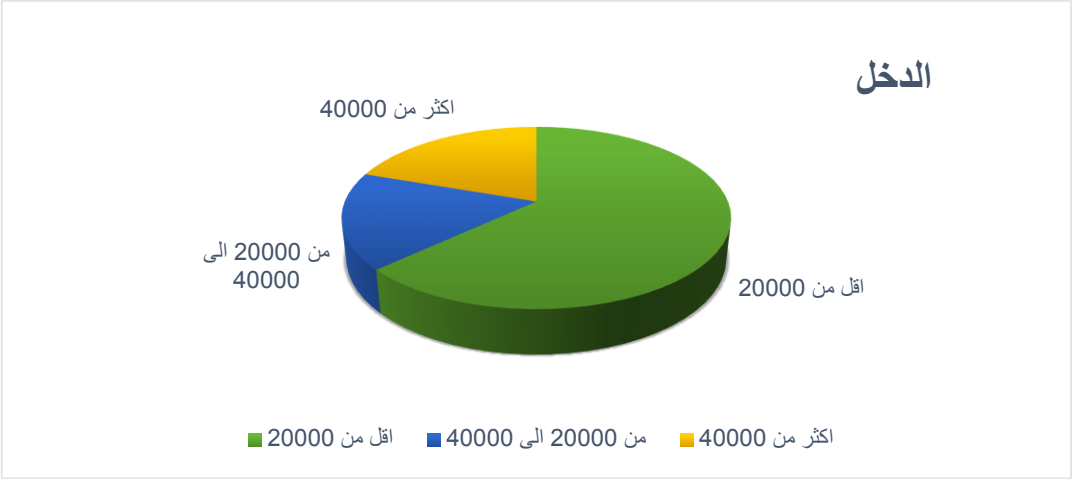
كان توزيع عينة الدراسة حسب الدخل كما يلي:

الجدول رقم (08): توزيع افراد عينة الدراسة حسب الدخل.

الدخل	التكرار	%
اقل من 20000 دج	77	**63.1**
من 20000دج الى 40000 دج	21	**17.2**
أكثر من 40000 دج	24	**19.7**
المجموع	122	**100**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

الشكل رقم (08): تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

يتضح لنا من خلال الجدول السابق والشكل المجاور له أن أعلى أكثر من نصف العينة ذوي دخل أقل من 20000دج باعتبارهم مازالوا طلبة بنسبة 63.1%، ثم تليها ذوي دخل أكثر من (40000 دج) بنسبة 19.7%. وأخيرا ذوي دخل (من 20000دج الى 40000 دج) بنسبة 17.2%،

ومنه نستنتج أن زبائن العلامة موبيليس ينتمون الى جميع الفئات الاجتماعية لتقديمها عروضا مختلفة في متناول الفرد البسيط.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

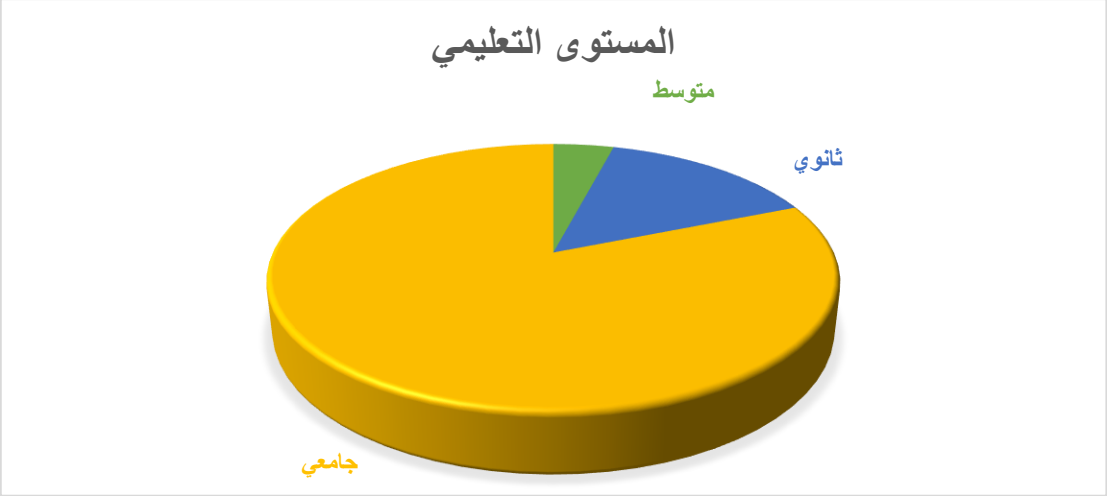
تتوزع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (9): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	%
متوسط	5	**4.1**
ثانوي	18	**14.8**
جامعي	99	**81.1**
المجموع	122	**100**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

الشكل رقم (9): تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب افراد العينة ذوي مستوى جامعي بنسبة 81.1% تليها ذوي مستوى ثانوي بنسبة 14.8% وأخيرا ذوي مستوى متوسط بنسبة 4.1 %وهذا يدل على أن اغلب المستجيبين من زبائن العلامة موبيليس المستجيبين متعلمون وذوي مستوى دراسي متقدم.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير المهنة كما يلي:

الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	%
طالب	49	**40.2**
موظف	36	**29.5**
أعمال حرة	14	**11.5**
بدون عمل	23	**18.9**
المجموع	122	**100**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

الشكل رقم (10): تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

نلاحظ ان اغلب المستجيبين طلاب بنسبة 40.2% تليها شبه الموظفون بنسبة 29.5% ثم البطالون بنسبة 18.9% إضافة لأصحاب أعمال حرة بنسبة 11.5% ما يوضح تنوع المستجيبين من زبائن العلامة موبيليس وتباين مهنهم.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لشريحة موبيليس:

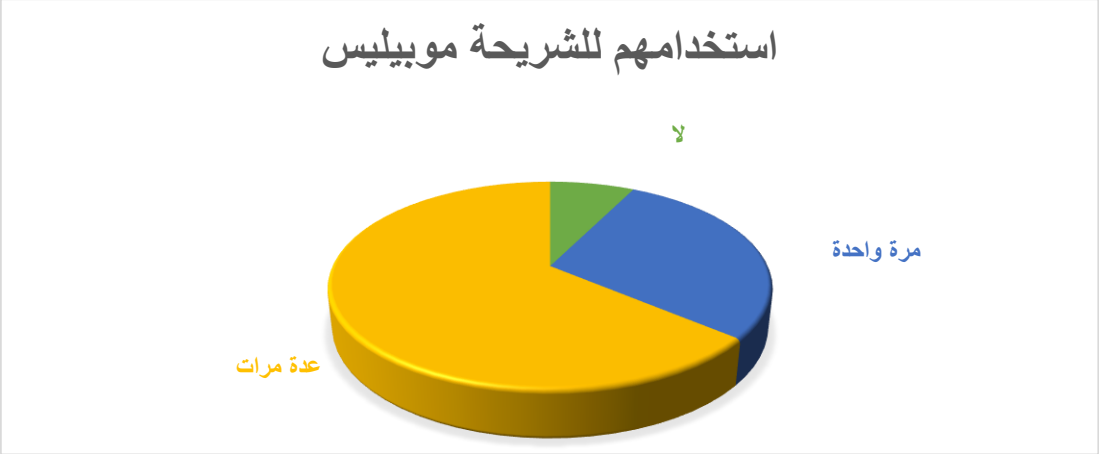
تتوزع عينة الدراسة حسب استخدامهم للشريحة كما يلي:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدامهم للشريحة

استخدامهم للشريحة موبيليس	التكرار	%
لا	9	**7.4**
مرة واحدة	35	**28.7**
عدة مرات	78	**63.9**
المجموع	122	**100**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

الشكل رقم (11): تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب استخدامهم للشريحة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

نلاحظ ان اغلب المستجيبين مستخدمون دائمون للشريحة موبيليس بنسبة 63.9% تليها من استخدموها لمرة واحدة فقط بنسبة 28.7% ثم من لم يستخدموها ابدا بنسبة 7.4% ما يوضح ان أكثر من نصف المستجيبين زبائن أوفياء للعلامة موبيليس.

سابعا: توزيع أفراد العينة حسب تجربتهم مع موبيليس:

تتوزع عينة الدراسة حسب تجربتهم مع موبيليس كما يلي:

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تجربتهم مع موبيليس.

تجربتهم مع موبيليس	التكرار	%
سيئة جدا	2	**1.6**
سيئة	5	**4.1**
لا بأس بها	42	**34.4**
جيدة	48	**39.3**
جيدة جدا	25	**20.5**
المجموع	122	**100**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.2

الشكل رقم (12): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تجربتهم مع موبيليس.



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجاتSpss.v.23

نلاحظ من خلال الجدول والشكل انه اغلب المستجيبين يرون تجربتهم مع موبيليس إيجابية (جيدة جدًا 20.5% وجيدة 39.3% ولا بأس بها 34.4%)، كما أن نسبة طفيفة يرونها بصورة سلبية (5.7%). وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن زبائن العلامة التجارية موبيليس راضون عن تجربتهم معها. قد ترجع النسبة السلبية الطفيفة لتفضيلات الزبائن الخاصة.

مطلب الثالث: تحليل محاور الاستبيان.

سنقوم في هذا المطلب بتحليل محاور الاستبانة وذلك من أجل الاجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحاور الدراسة الثلاث.

الإحصاء الوصفي ومعامل الاختلاف للأسئلة الفرعية:

الجدول رقم 13: تمثيل إجابات الأسئلة ودلالاتها.

المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما	غير مقبول تماما
من 1.8 إلى 2.59	غير موافق	غير مقبول
من 2.6 إلى 3.39	محايد	متوسط
من 3.4 إلى 4.19	موافق	مقبول
من 4.2 إلى 5	موافق تماما	مقبول تماما

بما انه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، تم حساب المدى بين المتوسطات في الجدول أعلاه من خلال حساب الفرق بين أكبر وزن لمقياس ليكارت وأصغر وزن (5-1=4) ثم تقسيم النتيجة على أكبر وزن (0.8=5/4).

من خلال تحليل إجابات محاور الاستبيان تحصلنا على النتائج أدناه، إذ انه ومن خلال متوسط الحسابي المرجح لكل فقرة وذلك من خلال جمع جميع الإجابات على هذه الفقرة وقسمتها على العدد الإجمالي نجد انه لكل فقرة يظهر لنا لكل سؤال إجابة تمثل اتجاه العام للإجابة على هذه الفقرة، أما بخصوص الانحراف المعياري فهو من أدوات "التشتت"، يستخدم لقياس وبيان تشتت اجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلا.

أولا: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة على عبارات **المحور الأول: شخصية العلامة التجارية**

سنحاول في هذا العنصر مناقشة نتائج المتغير المستقل بمناقشة نتائج تحليل أبعاده وعباراته بحيث تم ترتيب هذه العبارات حسب أهميتها بالنسبة لمبحوثي الدراسة.

1- الإخلاص:

جدول رقم (14): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات **بعد الاخلاص**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب أهمية العبارة
1	تتمتع العلامة التجارية موبيليس بالمصداقية في وعودها	3.75	0.826	موافق	**2**
2	العلامة التجارية موبيليس أمينة مع زبائنها.	3.65	0.899	موافق	**4**
3	العلامة التجارية موبيليس صادقة ومخلصة في عروضها وخدماتها.	3.75	0.865	موافق	**3**
4	العلامة التجارية موبيليس تتميز بالقيم الأخلاقية في إعلاناتها التجارية.	3.76	0.910	موافق	**1**
	أولا: **الاخلاص**	3.729	0.756	-	**-**

Spss.v.2من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات3

احتلت الفقرة رقم 4 المرتبة 1 بمتوسط حسابي بلغ 3.76 وبانحراف معياري قدره 0.910، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " العلامة التجارية موبيليس تتميز بالقيم الأخلاقية في إعلاناتها التجارية. "

احتلت الفقرة رقم 1 المرتبة 2 بمتوسط حسابي بلغ 3.75 وبانحراف معياري قدره 0.826، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تتمتع العلامة التجارية موبيليس بالمصداقية في وعودها"

احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة 3 بمتوسط حسابي بلغ 3.75 وبانحراف معياري قدره 0.865، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " العلامة التجارية موبيليس صادقة ومخلصة في عروضها وخدماتها."

احتلت الفقرة رقم 2 المرتبة 4 بمتوسط حسابي بلغ 3.65 وانحراف معياري قدره 0.899، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " العلامة التجارية موبيليس أمينة مع زبائنها."

وبصفة عامة نجد ان: المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات المتعلقة **بالإخلاص** بلغ 3.729 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.7291 أي ان اتجاهات مفردات العينة إيجابية، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع على **اخلاص العلامة موبيليس لزبائنها وصادقة فيما تقدمه من عروض وخدمات.**

2- الإثارة:

جدول رقم (15): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات **بعد الاثارة**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب أهمية العبارة
1	تثير العلامة التجارية ' موبيليس ' فضولك في العروض الجديدة.	3.59	1.050	موافق	**1**
2	تقوم العلامة التجارية بعرض خدماتها بطرق حديثة ومبتكرة وبأفكار جديدة.	3.48	1.038	موافق	**2**
3	شعارات العلامة التجارية "موبيليس" لافت ومؤثرة.	3.31	1.061	موافق	**3**
ثانيا: **الاثارة**		3.461	0.944	-	**-**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم 1 المرتبة 1 بمتوسط حسابي بلغ 3.59 وبانحراف معياري قدره 1.050، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تثير العلامة التجارية ' موبيليس ' فضولك في العروض الجديدة."

احتلت الفقرة رقم 2 المرتبة 2 بمتوسط حسابي بلغ 3.48 وبانحراف معياري قدره 1.038، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تقوم العلامة التجارية بعرض خدماتها بطرق حديثة ومبتكرة وبأفكار جديدة "

احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة 3 بمتوسط حسابي بلغ 3.31 وبانحراف معياري قدره 1.061، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " شعارات العلامة التجارية "موبيليس" ملفتة ومؤثرة."

وبصفة عامة نجد ان: المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات المتعلقة **بالإثارة** بلغ 3.461 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.461 أي ان اتجاهات مفردات العينة إيجابية، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على **تركيز العلامة موبيليس على عامل الاثارة والتجديد والابتكار فيما تقدمه من محتوى وعروض.**

3- الكفاءة:

جدول رقم (16): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات **بعد الكفاءة**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب أهمية العبارة
1	يتمتع موظفي مؤسسة موبيليس بالكفاءة.	3.61	0.809	موافق	**1**
2	تتعامل علامة موبيليس مع الاستفسارات والشكاوى بطريقة ذكية.	3.43	0.961	موافق	**3**
3	ترى ان العلامة التجارية موبيليس هي الانجح بين مؤسسات الاتصال في الجزائر.	3.50	1.205	موافق	**2**
	ثالثا: **الكفاءة**	3.508	0.834	-	**-**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم 1 المرتبة 1 بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وبانحراف معياري قدره 0.809، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " يتمتع موظفي مؤسسة موبيليس بالكفاءة."

احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة 2 بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وبانحراف معياري قدره 1.205، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " ترى ان العلامة التجارية موبيليس هي الانجح بين مؤسسات الاتصال في الجزائر"

احتلت الفقرة رقم 2 المرتبة 3 بمتوسط حسابي بلغ 3.43 وبانحراف معياري قدره 0.961، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تتعامل علامة موبيليس مع الاستفسارات والشكاوى بطريقة ذكية "

وبصفة عامة نجد ان: المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات المتعلقة **الكفاءة** بلغ 3.508 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.508 أي ان اتجاهات مفردات العينة إيجابية، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع على **كفاءة العلامة موبيليس وموظفيها**.

4- الرقي:

جدول رقم (17): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات **بعد الرقي**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب أهمية العبارة
1	تعكس العلامة التجارية موبيليس الابتكار والتقدم في مجال الاتصالات والتكنولوجيا.	3.47	1.107	موافق	**3**
2	تسعى علامة موبيليس دائما الى الرقي بخدماتها.	3.69	1.005	موافق	**1**
3	تعمل علامة موبيليس على تطوير خدماتها باستمرار.	3.58	1.059	موافق	**2**
4	تضع علامة موبيليس زبائنها في أولى اهتماماتها.	3.41	0.994	موافق	**4**
رابعا: **الرقي**		3.536	0.877	-	**-**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

احتلت الفقرة رقم 2 المرتبة 1 بمتوسط حسابي بلغ 3.69 وبانحراف معياري قدره 1.005، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تسعى علامة موبيليس دائما الى الرقي بخدماتها."

احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة 2 بمتوسط حسابي بلغ 3.58 وبانحراف معياري قدره 1.059، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تعمل علامة موبيليس على تطوير خدماتها باستمرار"

احتلت الفقرة رقم 1 المرتبة 3 بمتوسط حسابي بلغ 3.47 وبانحراف معياري قدره 1.107، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تعكس العلامة التجارية موبيليس الابتكار والتقدم في مجال الاتصالات والتكنولوجيا"

احتلت الفقرة رقم 4 المرتبة 4 بمتوسط حسابي بلغ 3.41 وانحراف معياري قدره 0.994، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تضع علامة موبيليس زبائنها في أولى اهتماماتها"

وبصفة عامة نجد ان: المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات المتعلقة **بالرقي** بلغ 3.536 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق بلغ 3.536 أي ان اتجاهات مفردات العينة إيجابية، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع على **رقي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر**.

5- الصلابة:

جدول رقم (18): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات **بعد الصلابة**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب أهمية العبارة
1	تتميز صورة العلامة التجارية " موبيليس " بالقوة والصلابة.	3.63	0.938	موافق	**2**
2	تتصف علامة "موبيليس" بالمغامرة والتشويق مع زبائنها.	3.32	1.039	موافق	**3**
3	تحاول علامة "موبيليس" دائما التقدم وتحدى أي علامة تنافسها	3.70	1.042	موافق	**1**

خامسا: **الصلابة**	3.551	0.869	-	**-**
شخصية العلامة التجارية	3.557	0.750	-	**-**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة 1 بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وبانحراف معياري قدره 1.042، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تحاول علامة "موبيليس" دائما التقدم وتحدى أي علامة تنافسها "

احتلت الفقرة رقم 1 المرتبة 2 بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وبانحراف معياري قدره 0.938، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تتميز صورة العلامة التجارية " موبيليس " بالقوة والصلابة."

احتلت الفقرة رقم 2 المرتبة 3 بمتوسط حسابي بلغ 3.32 وبانحراف معياري قدره 1.039، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " تتصف علامة "موبيليس" بالمغامرة والتشويق مع زبائنها."

وبصفة عامة نجد ان: المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات المتعلقة **بالصلابة** بلغ 3.551 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.551 أي ان اتجاهات مفردات العينة إيجابية، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع على **صلابة العلامة موبيليس وقوتها.**

أولا: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة على عبارات **المحور الثاني: نية الشراء**

سنحاول في هذا العنصر مناقشة نتائج المتغير التابع بمناقشة نتائج تحليل أبعاده وعباراته بحيث تم ترتيب هذه العبارات حسب أهميتها بالنسبة لمبحوثي الدراسة.

نية الشراء:

جدول رقم (19): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات **بعد نية الشراء**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب أهمية العبارة
1	أعتبر علامة موبيليس اختياري الأول	3.64	1.191	موافق	**2**
2	أنوي البقاء في استعمال علامة موبيليس في السنوات القليل القادمة؟	3.67	1.200	موافق	**1**
	أولا: **نية الشراء**	3.636	1.163	-	**-**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

احتلت الفقرة رقم 2 المرتبة 1 بمتوسط حسابي بلغ 3.67 وبانحراف معياري قدره 1.200، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " أنوي البقاء في استعمال علامة موبيليس في السنوات القليل القادمة"

احتلت الفقرة رقم 1 المرتبة 2 بمتوسط حسابي بلغ 3.64 وبانحراف معياري قدره 1.191، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية ويوافقون بدرجة موافق على العبارة " أعتبر علامة موبيليس اختياري الأول "

وبصفة عامة نجد ان: المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات المتعلقة **بنية الشراء** بلغ 3.636 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.636 أي ان اتجاهات مفردات العينة إيجابية، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع على **نيتهم في البقاء اوفياء للعلامة التجارية موبيليس.**

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم هذا الاختبار للتأكد من دقة المعلومات المتوفرة عن المجتمع مثل:(الوسط الحسابي) بعد وجود تغيرات جديدة في المجتمع قد تكون أثرت على المتوسط الحسابي المعروف حاليا لأحد الباحثين فيرغب بالتأكد من وقوع التغيير أو عدم وقوعه باختبار قيمة المتوسط الاني ويهدف اختبار الفرضية احصائيا الى اتخاذ قرار حول ما إذا كانت هذه الفرضية (الصفرية) مقبولة أم مرفوضة ويتم ذلك باستخدام دالة اختبار احصائية مناسبة ويتم اتخاذ القرار كما يلي:

- إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية يتم رفض الفرضية الصفرية

- إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية يتم قبول الفرضية الصفرية

والفروض الاحصائية التي تخضع للاختبار فرضيتين:

H0فرضية (الصفرية): متضمنة الهدف المطلوب للاختبار وقبولها يعني عدم رفض نتائج العينة

H1 الفرضية البديلة: ويتم قبولها في حال رفض الفرضية الصفرية والعكس صحيح.

بعد تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات كل محور نقوم باختبار صحة الفرضيات بدء بالفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية 1: " ما مدى تأثير الاخلاص على نية الشراء"

- **H0** الفرضية الصفرية: **لا يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للإخلاص على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05

H1- الفرضية البديلة: **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للإخلاص على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05

جدول رقم (20): تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الإخلاص ونية الشراء

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			
F	(SIG)	R	R2		B	T	(**SIG**)
63.166	.000	0.589	0.347	ثابت	0.243	0.559	**0.577**
				الاخلاص	0.912	7.948	**.000**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد:

معامل ارتباط بيرسون بين الاخلاص ونية الشراء بلغ 0.589 وهو دالة احصائيا كما ان قيمة المحسوبة F أقل من المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أي توجد علاقة بين المتغيرين.

وأن قيمة معامل التفسير R2 بلغ 0.347 اي ان بعد الاخلاص يؤثر بنسبة 34.7% في التغيرات التي تحدث على نية الشراء.

الاستنتاج: ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية أي **توجد** علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين **الاخلاص ونية الشراء** كما ان دوره يظهر في مساهمته بنسبة 34.7% في التغيرات التي تطرأ على نية الشراء لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية 2: " ما مدى تأثير الاثارة على نية الشراء"

H0- الفرضية الصفرية: **لا يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للإثارة على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05.

H1- الفرضية البديلة: **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للإثارة على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الإثارة ونية الشراء

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			
F	(SIG)	R	R2		B	T	(**SIG**)
46.856	.000	0.532	0.283	ثابت	1.361	3.953	**.000**
				الاثارة	0.660	6.845	**.000**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

معامل ارتباط بيرسون بين **الاثارة ونية الشراء** بلغ 0.532 وهو دالة احصائيا كما ان قيمة المحسوبة F أقل من المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أي توجد علاقة بين المتغيرين.

وأن قيمة معامل التفسير R2 بلغ 0.283 اي ان بعد الاثارة يؤثر بنسبة 28.3% في التغيرات التي تحدث على نية الشراء.

الاستنتاج: ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية أي **توجد** علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين **الاثارة ونية الشراء** كما ان دوره يظهر في مساهمته بنسبة 28.3% في التغيرات التي تطرأ على نية الشراء لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية 3: " ما مدى تأثير الكفاءة على نية الشراء"

H0-الفرضية الصفرية: **لا يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للكفاءة على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05

H1- الفرضية البديلة: **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للكفاءة على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05

جدول رقم (22): تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الكفاءة ونية الشراء

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			
F	(SIG)	R	R2		B	T	(**SIG**)
84.847	.000	0.645	0.416	ثابت	0.462	1.305	**0.195**
				الكفاءة	0.908	9.211	**.000**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد:

معامل ارتباط بيرسون بين **الكفاءة ونية الشراء** بلغ 0.645 وهو دالة احصائيا كما ان قيمة المحسوبة F أقل من المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أي توجد علاقة بين المتغيرين.

وأن قيمة معامل التفسير R2 بلغ 0.416 اي ان بعد الكفاءة يؤثر بنسبة 41.6% في التغيرات التي تحدث على نية الشراء.

الاستنتاج: ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية أي **توجد** علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين **الكفاءة ونية الشراء** كما ان دوره يظهر في مساهمته بنسبة 41.6% في التغيرات التي تطرأ على نية الشراء لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية 4: " ما مدى تأثير الرقي على نية الشراء"

- **H0**الفرضية الصفرية: **لا يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للرقي على نية الشراء** عند مستوى معنوية

- **H1-** الفرضية البديلة: **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للرقي على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05

جدول رقم (23): تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الرقي ونية الشراء

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			
F	(SIG)	R	R2		B	T	(**SIG**)
62.066	.000	0.585	0.343	ثابت	0.879	2.440	**0.016**
				الرقي	0.782	7.878	**.000**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

معامل ارتباط بيرسون بين **الرقي ونية الشراء** بلغ 0.585 وهو دالة احصائيا كما ان قيمة المحسوبة F أقل من المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أي توجد علاقة بين المتغيرين.

وأن قيمة معامل التفسير R2 بلغ 0.343 اي ان بعد الرقي يؤثر بنسبة 34.3% في التغيرات التي تحدث على نية الشراء.

الاستنتاج: ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية أي **توجد** علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين **الرقي ونية الشراء** كما ان دوره يظهر في مساهمته بنسبة 34.3% في التغيرات التي تطرأ على نية الشراء لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية 5: " ما مدى تأثير الصلابة على نية الشراء"

– H0الفرضية الصفرية: **لا يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للصلابة على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05

H1- الفرضية البديلة: **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **للصلابة على نية الشراء** عند مستوى معنوية0.05

جدول رقم (24): تحليل نتائج الانحدار البسيط بين الصلابة ونية الشراء.

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			
F	(SIG)	R	R2		B	T	(**SIG**)
64.261	.000	0.592	0.351	ثابت	0.821	2.273	**0.025**
				الصلابة	0.795	8.016	**.000**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

معامل ارتباط بيرسون بين **الصلابة ونية الشراء** بلغ 0.592 وهو دالة احصائيا كما ان قيمة المحسوبة F أقل من المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أي توجد علاقة بين المتغيرين.

وأن قيمة معامل التفسير R2 بلغ 0.351 اي ان بعد الصلابة يؤثر بنسبة 35.1% في التغيرات التي تحدث على نية الشراء.

الاستنتاج: ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية أي **توجد** علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين **الصلابة ونية الشراء** كما ان دوره يظهر في مساهمته بنسبة 35.1% في التغيرات التي تطرأ على نية الشراء لدى الزبائن.

-**الفرضية الرئيسية:** " يوجد تأثير لشخصية العلامة التجارية على نية الشراء"

-**H0**الفرضية الصفرية: **لا يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **لشخصية العلامة التجارية على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05.

-**H1** الفرضية البديلة: **يوجد** أثر ايجابي ذو دلالة احصائية **لشخصية العلامة التجارية على نية الشراء** عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (25): قيمة الارتباط بين **شخصية العلامة التجارية ونية الشراء**

الاحصاءات	شخصية العلامة التجارية
معامل الارتباط	**0.672****
مستوى الدلالة	**.000**
حجم العينة	**122**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين التابع والمستقل تساوي 0.672 كما ان مستوى الدلالة يساوي 000. مما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية شخصية العلامة التجارية ونية الشراء عند مستوى معنوية 0.05

جدول رقم (26): تحليل نتائج الانحدار البسيط بين **شخصية العلامة التجارية ونية الشراء**

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		**القدرة التفسيرية**		**المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار**			
F	(SIG)	R	R2		B	T	(**SIG**)
98.100	.000	0.672	0.452	ثابت	-0.097	-0.251	**0.802**
				شخصية العلامة التجارية	1.053	9.905	**.000**

من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.v.23

نلاحظ ان قيمة المحسوبة F أقل من المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أي توجد علاقة بين المتغيرين.

وأن قيمة معامل التفسير R2 بلغ 0.452 اي ان شخصية العلامة التجارية تساهم ايجابيا بنسبة 45.2% في التغيرات التي تحدث على نية الشراء.

الاستنتاج: ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الصفرية أي **توجد** علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لشخصية العلاقة من نية الشراء لدى الزبائن. لشخصية العلاقة التجارية حيث تحسن بنسبة 45.2 من نية الشراء لدى الزبائن.

الجدول رقم 27: يوضح قبول أو رفض الفرضيات.

الفرضية	قبول الفرضية	رفض الفرضية
الفرضية 1	مقبولة	/
الفرضية 2	مقبولة	/
الفرضية 3	مقبولة	/
الفرضية 4	مقبولة	/
الفرضية 5	مقبولة	/
الفرضية الرئيسية	مقبولة	/

المصدر إعداد الطالبة اعتماد على نتائج اختبار الفرضيات.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية" تأثير شخصية العلامة التجارية على نية الشراء" والتي أجريت لزبائن مؤسسة موبيليس، وتم ذلك من خلال تصميم استبيان، حيث قسم إلى ثلاث أجزاء رئيسية لقياس موضوع الدراسة مكان الجزء الأول حول متغيرات الديمغرافية، والتي تضمنت مجموعة من العناصر (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة)، أما الجزء الثاني فكان عن شخصية العلامة التجارية بأبعادها الخمسة (الإخلاص، الاثارة، الرقي، الكفاءة، الصلابة)، في حين الجزء الثالث ألا وهو نية الشراء. وذلك من أجل الإجابة على الفرضيات المصاغة حسب موضوع الدراسة، اذ تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية وخمسة فرضيات جزئية، كما أثبتت الدراسة ان أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس أثر على نية الشراء لدى المستهلك، وتوصلت نتائج الدراسة أن بعد الكفاءة هو البعد الأكثر أثر على نية الشراء لدى المستهلك، وفي الأخير بعد عملية التحليل النتائج المتوصل اليها، يمكننا القول بأن أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس أثر بشكل إيجابي على نية الشراء، وخاصة بعد الكفاءة الذي يؤثر بشكل أكثر على نية الشراء لدى المستهلك مقارنة بالأبعاد الأخرى.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

في دراستنا التي قمنا بها حاولنا التعرف على أثر شخصية العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك الجزائري لعلامة التجارية موبيليس، ومن أجل هذا عالجنا هذا الموضوع بالتطرق الى جزء نظري وجزء عملي تطبيقي. أما الجزء الأول فاعتمدنا لدراسته البحث في المراجع التي تهتم بهذا الأخير، وبالنسبة لجزء التطبيقي الذي كان محور دراستنا من خلال وضع استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة مكونة من 122 مستهلك من متعاملي العلامة التجارية موبيليس بولاية تندوف للإجابة على الإشكالية العامة والتحقق من فرضيات الدراسة، وقد انتهت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات والافاق التي نذكر منها:

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج المحققة أن قلة الدراسات التي تناولت موضوع أثر شخصية العلامة التجارية على سلوك مستهلك وهذا حسب اطلاعنا:

- تعد العلامة التجارية إشارة أو رمز تميز السلع او الخدمات عن بعضها البعض من مختلف الشركات، وتساعد المستهلكين الى التعرف عليها عن باقي المنتجات وتحمي العلامة التجارية كل من العميل والمنافسين من محاولات الغش والتقليد.
- تعد شخصية العلامة التجارية مجموعة من السمات البشرية التي يربطها المستهلك بعلامة تجارية معينة في ذهنه، مما يجعله زبون ذو ولاء لعلامة التجارية.
- تعد شخصية العلامة التجارية جزءا من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبارها تؤدي الى فهم أعمق وإدراك رغبات واحتياجات المستهلكين وخلق قيمة لعلامة التجارية مستقبلا.
- أنه وحسب نموذج Aakerلأبعاد شخصية العلامة التجارية تم تقسيمها إلى خمسة أبعاد تمثلت في: الإخلاص أو الصدق، الإثارة، الكفاءة، الرقي، والصلابة.

- يعد سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يظهره المستهلك في البحث عن شراء او السلع او الخدمات والتي يتوقع انها تشبع رغباته وحاجياته وذلك حسب امكانياته المادية.
- يعد نية الشراء هو مقياس لنية العميل في شراء المنتجات او الخدمات لأتخاد قرار الشراء في المستقبل.
- يتبين لنا من خلال التحليل الوصفي لعينة الدراسة التي بلغت 122 مستهلك ان معظم مفردات العينة من الذكور بنسبة 53.3%، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية هي من 18 الى 30 سنة بنسبة 77.9%، اما الدخل الشهري فكانت أعلى النسب لأقل دخل 20000د.ج بنسبة 63.1%، أما المستوى التعليمي فكانت أعلى النسب لجامعي بنسبة 81.1%، أما المهنة فكانت لطلاب كأعلى نسبة قدرت ب 40.2%.
- أيضا توصلت من خلال النتائج الى أن استخدام شريحة موبيليس للاتصالات كان عدة مرات بنسبة 63.9%، وتجربتهم مع العلامة التجارية موبيليس كانت جيدة بنسبة % 48 ولا بأس بها ب 42%
- أشارت نتائج تحليل استجابات مفردات العينة لمتغيرات الدراسة كل من شخصية العلامة التجارية ونية الشراء الى أنها؛
- : قبول الفرضية الأولى حيث وجود علاقة إيجابية بين بعد الإخلاص وشخصية العلامة التجارية.
- : قبول الفرضية الثانية حيث وجود علاقة إيجابية بين بعد الاثارة وشخصية العلامة التجارية.
- : قبول الفرضية الثالثة حيث وجود علاقة إيجابية بين بعد الكفاءة وشخصية العلامة التجارية.
- : قبول الفرضية الرابعة حيث وجود علاقة إيجابية بين بعد الرقي وشخصية العلامة التجارية.
- قبول الفرضية الخامسة حيث وجود علاقة إيجابية بين بعد الصلابة وشخصية العلامة التجارية.
- قبول الفرضية الرئيسية لوجود علاقة إيجابية بين أبعاد شخصية العلامة التجارية ونية الشراء.

التوصيات:

بناءا على اهداف البحث وأدبياته ونتائج التحليل الاحصائي، فإن هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تأخذ بها الشركات التي لديها علامات تجارية مميزة، وفيما يأتي أهم التوصيات:

- العمل أكثر على تعزيز سمة الاخلاص من طرف العلامة التجارية موبيليس لدى مختلف شرائح الزبائن، من خلال تحسين جودة الانترنت وشبكات الاتصال.

-التركيز المستمر على اثارة فضول زبائنها بطرق مبتكرة وجديدة وبأسعار مغرية وشعارات ملفتة، من خلال استخدام الألوان في شعاراتها وعروض تخفيضيه لجذب الكثير من الزبائن.

- العمل أكثر على سمة الكفاءة لدى الموظفين العلامة التجارية موبيليس وبالخصوص مصلحة خدمة الزبائن لرد على كافة الاستفسارات والشكاوى من طرف العملاء في الوقت المناسب وتقديم الحلول المناسبة وأيضا التحسين المستمر من صورة العلامة التجارية في الجزائر.

- العمل أكثر على تعزيز الاناقة والتطور من طرف العلامة التجارية موبيليس في مجال الاتصالات والتكنولوجيا والسعي الى الرقي بخدماتها في المستقبل القريب من خلال تصميم موقع عصري والبساطة في الألوان.

- العمل أكثر على اظهار القوة والصلابة من طرف العلامة التجارية موبيليس من خلال تقديم عروض وخدمات تتضمن التشويق وتقوية العلاقة مع زبائنها.

- لابد على العلامة التجارية موبيليس ان تركز في استراتيجياتها على ابعاد شخصية العلامة التجارية في المستقبل وتحقيق الرضا والولاء من طرف العملاء.

أفاق الدراسة؛

- دراسة أثر سمعة الالكترونية العلامة التجارية على قرار الشراء.
- دراسة أثر أبعاد شخصية العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- دراسة تأثير شخصية العلامة التجارية على إدراكات المستهلكين.
- دراسة أثر شخصية العلامة التجارية على التسويق بالمحتوى.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1- ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، "مناهج وطرق البحث العلمي"، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 2010، ص99.

2- أحمد بن مرسلي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط 1، دار الورسم للنشر والتوزيع: الجزائر. 2013. ص91.

3- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر،2003، ص 13.

4- حسام فتحي أبو طعينة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008م، ص159

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

6- رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، المشاع المبدع للطباعة والنشر، الجمهورية العربية السعودية، 2020، ص2.

7- –شذى احمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص13.

8- صلاح زين الدين :العلامة التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع،2006 ، ص40.

9- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة السّقري، الرياض، السعودية، 2005م، ص 96.

10-على فلاح الزعبي،" إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 181.

11-عماد الدين محمود سويدات: الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن2012 ، ص18.

12-عنان عيسى، سلوك المستهلك، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص15.

13-ماجد محمد الخياط، "أساليب البحث العلمي"، ط1، دار الراية للنشر، عمان، الأردن،2011، ص93-94.

14-محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الأردن، دار وائل للنشر، 2017، ص15.

15-محمد الفاتح حمدي، د. سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع: 2019. ص67.

16-محمد صلاح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002م، ص 240-241.

17-محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، الأردن، عمان، 2005، ص 239.

18-محمد علم الدين، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2012، ص21.

19-مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، ط1، 1993م، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005م، ص30-31

20-مؤمنون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 341-342.

21-نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، ط 1، 2002، ص175.

22-هواري معراج واخرون، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص 14-15.

23-الورثيلاني. ل.س، إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفهومية الى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص17.

المجلات والدوريات:

1- إيمان ناصح، غنية مجاني:(مجلة أبعاد اقتصادية: العلامة التجارية كأداة فعالة لنجاح وبروز الأشخاص في سوق العمل) ، المجلد 08، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018، ص 168.

2- براهيم عبد الهادي:(مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية: تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك) ، المجلد 2، العدد 2، جامعة السويس، مصر،2020، ص 10.

3- بورقعة فاطمة: (المجلة العربية للإدارة: تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بواسطة الاتجاهات نحوها)، مجلد 40، ع1، مارس،2020، ص25.

4- تقده سعاد، خالص صالح: (مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية: الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة التجارية بسلوك المستهلك)، المجلد 12، العدد 03، جامعة البليدة، الجزائر، 2023، 440.

5- حكيم بن جروة، سامي بن خيرة :(المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية: مساهمة الموارد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية– حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط)، العدد 01، ديسمبر 2014، جامعة ورقلة، جامعة الوادي، الجزائر، ص178.

6- د. بن جيمة عمر، أ. رحاوي عبد الرحيم :(مجلة البدر: دور بحوث التسويق في توجيه سلوك مستهلك)، العدد 1، المجلد 1، 2018، جامعة بشار، الجزائر، ص 66.

7- زقار نور الدين :(مجلة التنوير: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة كوندور")، العدد 4، ديسمبر2017، جامعة الجلفة، الجزائر، ص300.

8- فاتح مجاهدي:(مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا: دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك)، العدد 7، جامعة شلف، الجزائر، ص 231.

9- مغراوي محي الدين عبد القادر :(مجلة التنظيم والعمل: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية "دراسة ميدانية حول القطاع الكهرو منزلي")، العدد 4، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر، ص 31.

10-منال محمد أحمد المكباتي: (مجلة البحوث التجارية: توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهاتف المحمولة في المناطق الشرقية)، المجلد 41، العدد 02، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2019، ص 6.

11-ط. د كاودون حنان: (مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة: تأثير شخصية العالمة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك –دراسة حالة علامة كوندور لإلكترونيات) المجلد 06، العدد 01، مارس 2022، جامعة لحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، ص237–249.

12-د. نرمين علاء الدين علي: (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال: شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير)، العدد 36، مارس 2022، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام – جامعة الأهرام الكندية، مصر، ص 271–311.

الرسائل الجامعية:

1– أحمد محمد مهران، مدى إدراك مستهلك المصري لشخصية العلامة التجارية للسيارة وتأثيره على نية الشراء" دراسة ميدانية على سوق السيارات المصري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الازهر، مصر، 2015.

2– بلال الطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجيستر غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، 2009، ص42.

3- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك مستهلك –دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية–، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008.ص أ.

4- جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك–دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغاوية والمصبرات الغذائية–، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص 14.

5- حميشي نصيرة، مشو ليندة، صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة اكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2013/2012.

6- رزيقة يحياوي، الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2013/2012، ص43.

7- طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التّسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشّراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، أطروحة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016، ص5.

8- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مرباح ورقلة، ص 36-37.

9- فاتح اهدي، تأثير الاتجاهات منتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص110

10- فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك لها، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 24.

11- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية، أطروحة دكتوراه في تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص51-52.

12- لسود راضية، "سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة"، دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التّجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008م/2009م، الجزائر.

13- محمود غريب عمي محمد خزام، الاتجاه نحو العلامات التجارية المصرية وأثره عمى القرار الشرائي لمستهلك – دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير (غير منشورة)، إدارة أعمال، كمية التجارة، جامعة قناة السويس، السويس، مصر، 2011، ص 67.

14- هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك -دراسة سوق المنتجات الالكترونية بجيجل-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة جيجل، الجزائر، 2011، ص 74.

15- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك مستهلك النهائي- دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي -، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008، ص 2.

المواقع الالكترونية:

1- إسلام رفعت، كاتب محتوى في Positive Side Horizonsنشر بتاريخ 2021/02/17، شوهد يوم 2023/06/1 على الساعة 11:00 على موقع LinkedIn.

2- تاريخ الاطلاع عليه 2023/06/17 على الساعة 17 :17

https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/navigui_3g_4g.php

3- تم الاطلاع عليه 2023/06/17

https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?page=10

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

1. Cearges lewi, la marque, vuigert, 3 eme édition, paris, 2004, p24
2. Engel, blakuell, kollat, consumer belavior, 3edition, Now Yourk, Holt Rinchart and Winston, Inc1982, p62.
3. George lewis, mémento, protique du gronding- pearsons éduction, paris, 2006, p5
4. Jean moel apferer, jean claude thoesing, la marquemic grow-hile, paris, 1989, p46.
5. Kotler, Dubois, marketing management, 10 eme édition, publi- union, 200, p 424.
6. lambin, jean jacoces chumpitaz, marketing stratégiques et opérationnel du marketing à l'orientation marche, 9 éditions, paris, 2005, p 315.
7. philp kotler, le marketing management, 12 éme Edition Person, éducation, paris, 2006, p 314.

8. Pierre louis, Dubois alainjolibert, le marketing fondements et pratique, édition Economica, 2éme édition, 1998, p.107.

المجلات والدوريات:

1- Alexander Decker, Importance of Brand Personality to Customer Loyalty, New Media and Mass Communication, Vol 1, 2011, P5.

2- Audrey Azoulay, Jean-Noe'¨L Kapferer, Do brand personality scales really measure brand personality? Brand Management VOL. 11, NO. 2, NOVEMBER 2003, p144.

3- Jennifer Aaker, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3, 1997, p. 352.

4- Jennifer L. Aaker, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. XXXiV, August 1997, and P352.

الرسائل الجامعية:

1. Margarita Orozco-Gomez, Maria de la Paz Toldos :(European Business Review : Brand personality and purchase intention), Vol 27, Iss 5 ،August 2015، Departement of Management and Marketing، D.M. Sciences and System, Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, Zapopan, Mexico, p462.

المواقع الالكترونية:

1- Kristin, Jennifer, What Are the Five Dimensions of Brand Personality, 26 September2017, Retrieved from https://bizfluent.com/info-8355541-five-dimensions-brand-personality.html, Consulté le: 11/05/2023, Heur 21:44.

2- Revue commerciale de Harvard. Willigan, G. Marketing haute performance : une entrevue avec Phil Knight de Nike. https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight , consulté le 25/05/2023 à 10 :20 .

3- Cindy, Nguyen. (2016, June 29), what is your Brand's Social Media "Brand Personality"? Retrieved From https://irisemedia.com/blog/what-is-your-brands-social-media-brand-personality/, Consulté le: 04/06/2023, Heur 17:40.

4- Francisco, Tigre Moura, and Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model, 02 Jun 2023, retrieved from https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/, Consulté le: 07/05/2023, 22:14.

5- Hitesh Bhasin. Personnalité de Marque. Définition, Importance et Exemples, marketing 91, citée le 10/06/2023, consulté le 16/06/2023 à 19 :35 sur le lien https://www.marketing91.com/brand-personality/ .

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الملحق رقم(01) **المدرسة العليا لإدارة الاعمال**

-تلمسان-

تخصص تسويق

استبيان

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول شخصية العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة التجارية موبيليس لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماستر في التسويق بالمدرسة العليا لإدارة الاعمال، نأمل ان تتكرموا وتخصصوا جزء من وقتكم الثمين لملىء هذه الاستبانة، لذا نرجو منكم التمعن في قراءة الأسئلة التالية والاجابة عليها عن طريق وضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما ان إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا فائق عبارات الشكر والتقدير.

الطالبة: بنيان خيرة

تحت إشراف الأستاذة: بوعناني حكيمة

يرجى وضع علامة(X) امام الخانة التي ترون أنها مناسبة:

أولا: محور البيانات الشخصية

- **النوع: ذكر** ☐ **أنثى** ☐
- **السن: من 18 الى سنة 30** ☐ **من 31 الى 40سنة** ☐ **من 41 الى 50 سنة** ☐
  أكثر من 50 سنة ☐
- **الدخل: أقل من 20000 د.ج** ☐ **من 20000 د.ج الى 40000 د.ج** ☐
  أكثر من 40000 د.ج ☐
- **المستوى التعليمي: ابتدائي** ☐ **متوسط** ☐ **ثانوي** ☐ **جامعي** ☐
- **المهنة :طالب** ☐ **موظف** ☐ **أعمال حرة** ☐ **بدون عمل** ☐

-هل سبق وقمت باستخدام شريحة موبيليس للاتصالات؟

لا ☐ **مرة واحدة** ☐ **عدة مرات** ☐

- **كيف كانت تجربتك مع شريحة موبيليس؟**

جيدة جدا ☐ **جيدة** ☐ **لا بأس بها** ☐ **سيئة** ☐ **سيئة جدا** ☐

ثانيا: محور أبعاد شخصية العلامة التجارية

العنوان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
الإخلاص					
تتمتع العلامة التجارية موبيليس بالمصداقية في وعودها					
العلامة التجارية موبيليس أمينة مع زبائنها					
العلامة التجارية موبيليس صادقة ومخلصة في عروضها وخدماتها.					
العلامة التجارية موبيليس تتميز بالقيم الأخلاقية في اعلاناتها التجارية.					
الاثارة					
تثير العلامة التجارية موبيليس فضولك في العروض الجديدة.					
تقوم العلامة التجارية بعرض خدماتها بطرق حديثة ومبتكرة وبأفكار جديدة.					
شعارات العلامة التجارية موبيليس ملفتة ومؤثرة					
الكفاءة					

يتمتع موظفي العلامة موبيليس بالكفاءة					
تتعامل علامة موبيليس مع الاستفسارات والشكاوى بطريقة ذكية					
ترى ان العلامة موبيليس هي الانجح بين مؤسسات الاتصال في الجزائر					
الرقي					
تعكس العلامة التجارية موبيليس الابتكار والتقدم في مجال الاتصالات والتكنولوجيا					
تسعى علامة موبيليس دائما الى الرقي بخدماتها					
تعمل علامة موبيليس على تطوير خدماتها باستمرار					
تضع علامة موبيليس زبائنها في أولى اهتماماتها					
الصلابة					
تتميز صورة العلامة موبيليس بالقوة والصلابة					

تتصف علامة موبيليس بالمغامرة والتشويق مع زبائنها					
تحاول علامة موبيليس دائما التقدم وتحدى أي علامة تنافسها.					

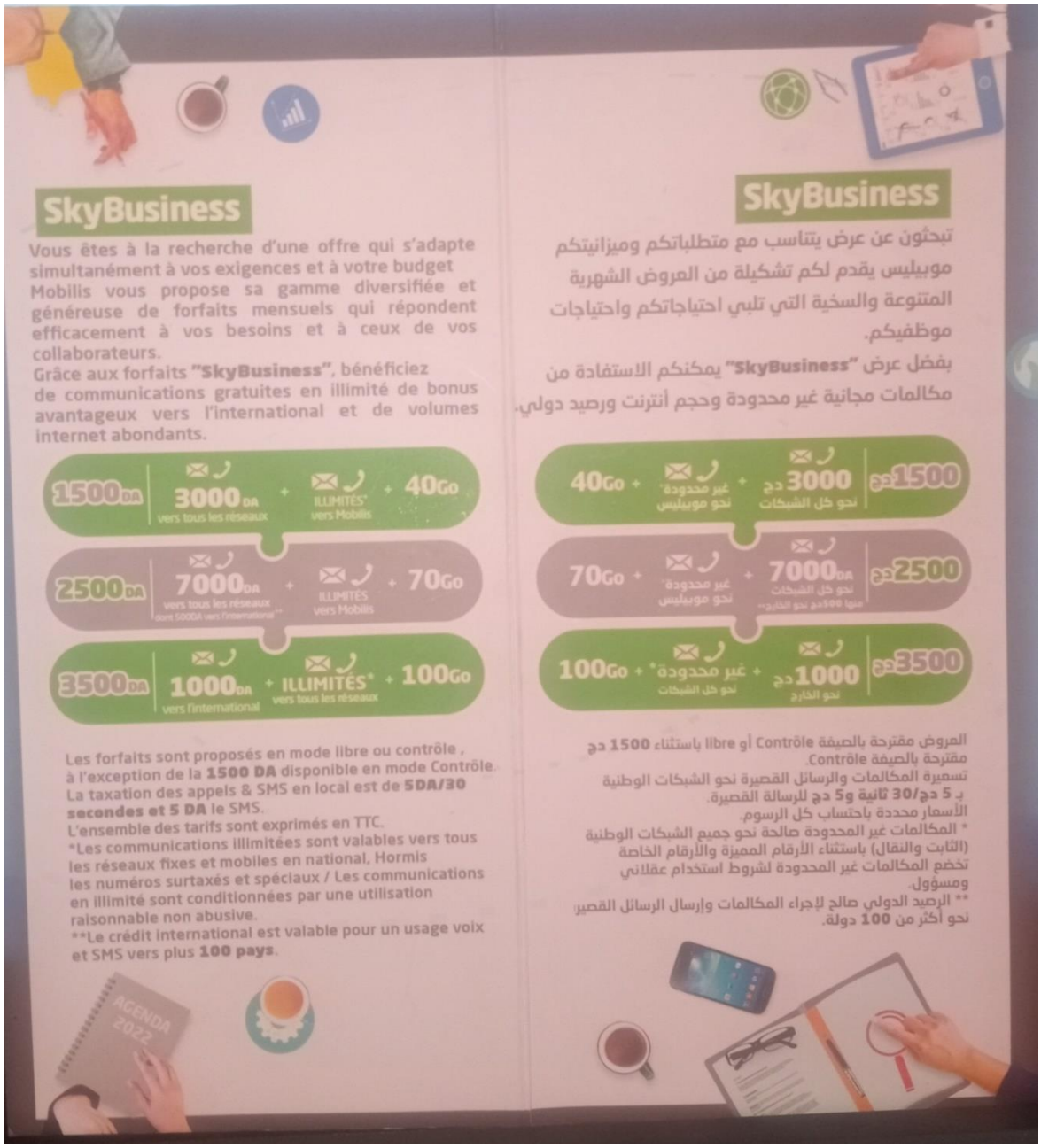
ثالثا: محور نية الشراء

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير مواف
أعتبر علامة موبيليس اختياري الأول					
أنوي البقاء في استعمال علامة موبيليس في السنوات القليل القادمة.					

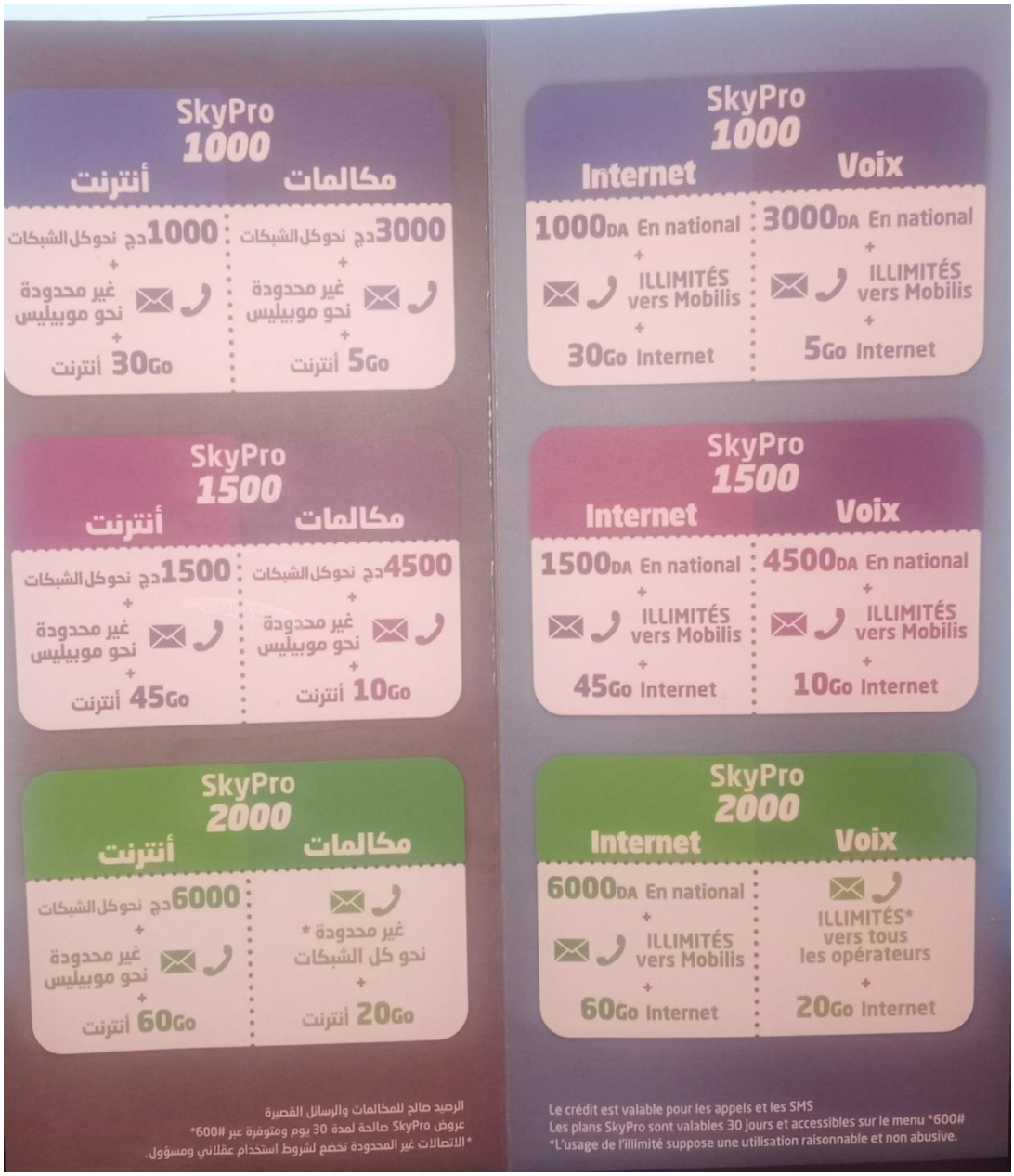
الملحق رقم (02) **عروض Sama**



الملحق رقم(03) **عروض Sky Business**



الملحق رقم (04) **عروض Sky Pro**



الملحق رقم (05) **البيانات الشخصية**

النوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	65	53,3	53,3	53,3
	انثى	57	46,7	46,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 30 سنة	95	77,9	77,9	77,9
	من 31 الى 40 سنة	16	13,1	13,1	91,0
	من 41 الى 50 سنة	9	7,4	7,4	98,4
	أكثر من 50 سنة	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 20000	77	63,1	63,1	63,1
	من 20000 الى 40000	21	17,2	17,2	80,3
	أكثر من 40000	24	19,7	19,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	4,1	4,1	4,1
	ثانوي	18	14,8	14,8	18,9
	جامعي	99	81,1	81,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	49	40,2	40,2	40,2
	موظف	36	29,5	29,5	69,7
	اعمال حرة	14	11,5	11,5	81,1
	بدون عمل	23	18,9	18,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

استخدام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	9	7,4	7,4	7,4
	مرة واحدة	35	28,7	28,7	36,1
	عدة مرات	78	63,9	63,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

تجربة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيدة جدا	25	20.5	20.5	100.0
	جيدة	48	39.3	39.3	79.5
	لا بأس بها	42	34,4	34,4	40,2
	سيئة	5	4.1	4.1	5.7
	سيئة جدا	2	1.6	1.6	1.6
	Total	122	100,0	100,0	

الملحق رقم (06) نتائج أفراد العينة على عبارات **بعد الإخلاص**.

a1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	8	6,6	6,6	9,0
	محايد	18	14,8	14,8	23,8
	موافق	80	65,6	65,6	89,3
	موافق بشدة ا	13	10,7	10,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

a2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	12	9,8	9,8	12,3
	محايد	24	19,7	19,7	32,0
	موافق	69	56,6	56,6	88,5
	موافق بشدة ا	14	11,5	11,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

a3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	11	9,0	9,0	10,7
	محايد	19	15,6	15,6	26,2
	موافق ة	73	59,8	59,8	86,1
	اموافق بشدة	17	13,9	13,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

a4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	10	8,2	8,2	10,7
	محايد	20	16,4	16,4	27,0
	موافق	69	56,6	56,6	83,6
	اموافق بشدة	20	16,4	16,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الملحق رقم (07) نتائج أفراد العينة على عبارات **بعد الاثارة**

B1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	21	17,2	17,2	20,5
	محايد	15	12,3	12,3	32,8
	موافق ة	63	51,6	51,6	84,4
	موافق بشدة ا	19	15,6	15,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

b2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4,9	4,9	4,9
	غير موافق	19	15,6	15,6	20,5
	محايد	20	16,4	16,4	36,9
	موافق	64	52,5	52,5	89,3
	غير موافق	13	10,7	10,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

b3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4,9	4,9	4,9
	غير موافق	24	19,7	19,7	24,6
	محايد	31	25,4	25,4	50,0
	موافق	48	39,3	39,3	89,3
	موافق بشدة ا	13	10,7	10,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الملحق رقم(08): نتائج أفراد العينة على عبارات **بعد الكفاءة**

c1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	9	7,4	7,4	9,0
	محايد	34	27,9	27,9	36,9
	موافق	67	54,9	54,9	91,8
	موافق بشدة	10	8,2	8,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

c2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	17	13,9	13,9	17,2
	محايد	36	29,5	29,5	46,7
	موافق	53	43,4	43,4	90,2
	موافق بشدة	12	9,8	9,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

c3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	22	18,0	18,2	24,8
	محايد	19	15,6	15,7	40,5
	موافق ة	46	37,7	38,0	78,5
	موافق بشدة	26	21,3	21,5	100,0
	Total	121	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		122	100,0		

الملحق رقم 09 نتائج أفراد العينة على عبارات **بعد الرقي**.

d1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	20	16,4	16,4	22,1
	محايد	22	18,0	18,0	40,2
	موافق ة	55	45,1	45,1	85,2
	موافق بشدة	18	14,8	14,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

d2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	18	14,8	14,8	17,2
	محايد	14	11,5	11,5	28,7
	موافق ة	66	54,1	54,1	82,8
	موافق بشدة	21	17,2	17,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

d3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4,1	4,1	4,1
	غير موافق	19	15,6	15,6	19,7
	محايد	17	13,9	13,9	33,6
	موافق ة	62	50,8	50,8	84,4
	موافق بشدة ا	19	15,6	15,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

d4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4,9	4,9	4,9
	غير موافق	15	12,3	12,3	17,2
	محايد	36	29,5	29,5	46,7
	موافق ة	53	43,4	43,4	90,2
	موافق بشدة ا	12	9,8	9,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الملحق 10 نتائج أفراد العينة على عبارات **بعد الصلابة**.

e1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	11	9,0	9,0	12,3
	محايد	27	22,1	22,1	34,4
	موافق ة	64	52,5	52,5	86,9
	موافق بشدة	16	13,1	13,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

e2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4,9	4,9	4,9
	غير موافق	23	18,9	18,9	23,8
	محايد	30	24,6	24,6	48,4
	موافق ة	52	42,6	42,6	91,0
	موافق بشدة	11	9,0	9,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

e3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4,1	4,1	4,1
	غير موافق	12	9,8	9,8	13,9
	محايد	23	18,9	18,9	32,8
	موافق ة	56	45,9	45,9	78,7
	موافق بشدة ا	26	21,3	21,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الملحق رقم 11 نتائج أفراد العينة على عبارات بعد نية الشراء.

f1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	5,7	5,9	5,9
	غير موافق	17	13,9	14,3	20,2
	محايد	20	16,4	16,8	37,0
	موافق ة	43	35,2	36,1	73,1
	موافق بشدة ا	32	26,2	26,9	100,0
	Total	119	97,5	100,0	
Manquant	Système	3	2,5		
Total		122	100,0		

f2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	5,7	5,8	5,8
	غير موافق	17	13,9	14,0	19,8
	محايد	20	16,4	16,5	36,4
	موافق	42	34,4	34,7	71,1
	موافق بشدة	35	28,7	28,9	100,0
	Total	121	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		122	100,0		

الملحق رقم 12: قيم المتوسطات الحسابية لمقياس ليكرت الخماسي .

Statistiques

	N			
	Valide	Manquant	Moyenne	Ecart type
a1	122	0	3,75	,826
a2	122	0	3,65	,899
a3	122	0	3,75	,865
a4	122	0	3,76	,910
b1	122	0	3,59	1,050
b2	122	0	3,48	1,038
b3	122	0	3,31	1,061
c1	122	0	3,61	,809
c2	122	0	3,43	,961
c3	121	1	3,50	1,205
d1	122	0	3,47	1,107
d2	122	0	3,69	1,005
d3	122	0	3,58	1,059
d4	122	0	3,41	,994
e1	122	0	3,63	,938
e2	122	0	3,32	1,039
e3	122	0	3,70	1,042
f1	119	3	3,64	1,191
f2	121	1	3,67	1,200

		m1	m2	m3	m4	m5	mt	Mm
N	Valide	122	122	122	122	122	121	122
	Manquant	0	0	0	0	0	1	0
Moyenne		3,7295	3,4617	3,5082	3,5369	3,5519	3,6364	3,5725
Ecart type		,75692	,94422	,83453	,87768	,86962	1,16369	,77017

REGRESSION

/**MISSING LISTWISE**

/**STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA**

/**CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)**

/**NOORIGIN**

/**DEPENDENT mt**

/**METHOD=ENTER m1 m2 m3 m4 m5.**

الملحق رقم (13) نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

Régression

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	m5, m3, m1, m2, m4	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,694	,482	,459	,85581

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	78,273	5	15,655	21,374	,000
	Résidus	84,227	115	,732		
	Total	162,500	120			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,271	,406		-,669	,505
	m1	,206	,168	,133	1,226	,223
	m2	-,021	,139	-,017	-,148	,882
	m3	,529	,153	,376	3,466	,001
	m4	,065	,169	,049	,386	,700
	m5	,320	,163	,238	1,959	,053

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	mm	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,799	,639	,636	,70193

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	103,868	1	103,868	210,811	,000
	Résidus	58,632	119	,493		
	Total	162,500	120			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,705	,306		-2,305	,023
	mm	1,219	,084	,799	14,519	,000

Régression

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	m1	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,589	,347	,341	,94448

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrék moyen	F	Sig.
1	Régression	56,347	1	56,347	63,166	,000
	Résidus	106,153	119	,892		
	Total	162,500	120			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,243	,435		,559	,577
	m1	,912	,115	,589	7,948	,000

Régression

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,592	,351	,345	,94166

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	56,981	1	56,981	64,261	,000
	Résidus	105,519	119	,887		
	Total	162,500	120			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,821	,361		2,273	,025
	m5	,795	,099	,592	8,016	,000

الملخص

الملخص:

تناولت الدراسة موضوع تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك مستهلك، حيث تكمن دراسته في الوصول الى فهم أعمق لإدراكات لدى المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية، حيث تهدف هذه الدراسة الى تبيان مدى تأثير شخصية العلامة التجارية بأبعادها الخمسة على نية الشراء، قمنا بإجراء استبيان على عينة مكونة من 122 مستهلك من ولاية تندوف، وقد استخدامنا المنهج الوصفي التحليلي لوصف عينة الدراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها ،حيث أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS نسخة 23 أن أبعاد شخصية العلامة التجارية تؤثر إيجابيا على نية الشراء.

الكلمات المفتاحية :العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، نية الشراء، الإخلاص، الإثارة، الرقي الكفاءة، الصلابة.

Abstract:

The study dealt with the topic of the impact of brand personality on consumer behavior, Its study is to reach a deeper understanding of consumers' perceptions and their trends regarding the brand, this study aims to demonstrate the extent to which the character of the brand in its five dimensions influences the intention to buy, We conducted a questionnaire on a sample of 122 consumers from Tindouf province. We used the descriptive analytical approach to describe the study sample and analyze the obtained results. The results of data analysis by using the statistical analysis software SPSS version 23 confirmed that the dimensions of the brand's personality affect positively the intention to purchase.

Key-words: brand, brand personality, buying intention, fidelity, excitement, sophistication, efficiency, rigidity.