



جامعة عمار ثليجي بالاغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال و علاقات عامة

تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار الشراء لدى
المستهلك الجزائري
(دراسة استطلاعية على مستخدمي الهواتف الذكية)

مذكرة مكملة في اطار مقتضيات نيل شهادة الماستر

اشراف الأستاذ :

د * تريح محمد

من اعداد الطالبتين :

• جباري مسعودة

• نوينوة نور الهدى

السنة الجامعية: 2024/2023

العنوان	الصفحة
شكر واهداء	
مقدمة	أ - هـ
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية	
المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية	12
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.	12
المطلب الثاني : التطور التاريخي للعلامة التجارية	13
المطلب الثالث : أهمية العلامة التجارية	18
المبحث الثاني: مكونات وأصناف العلامة التجارية	21
المطلب الأول: العناصر المشكلة للعلامة	21
المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية	24
المطلب الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية	29
خلاصة الفصل	33
الفصل الثاني : انشاء العلامة التجارية	
المبحث الأول : مراحل واستراتيجيات انشاء العلامة التجارية	36
المطلب الأول: مراحل انشاء العلامة التجارية	36
المطلب الثاني: استراتيجية خلق وبناء العلامة التجارية :	39
المطلب الثالث : الحماية الدولية لعلامة التجارية	43

46	المبحث الثاني : تسجيل العلامة التجارية وشروطها
46	المطلب الأول : تسجيل العلامة التجارية
48	المطلب الثاني : شروط تسجيل العلامة التجارية
52	المطلب الثالث : القيمة العلامة التجارية
57	المبحث الثالث : رأس المال العلامة التجارية
57	المطلب الاول : المقاربة المالية لمفهوم رأس المال العلامة التجارية
63	المطلب الثاني : ازدواجية مفهوم رأسمال العلامة التجارية
56	المطلب الثالث : مكونات رأسمال العلامة التجارية
68	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : سلوك المستهلك والقرار الشرائي لدى الزبون
75	المبحث الاول : سلوك المستهلك
75	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك
78	المطلب الثاني : نماذج سلوك المستهلك
84	المطلب الثالث : سلوكيات المستهلك
88	المبحث الثاني: القرار الشرائي
88	المطلب الاول : مفهوم عملية قرار الشراء
96	المطلب الثاني : مراحل العملية الشرائية

99	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في قرارات الشراء
103	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : دراسة حالة
106	المبحث الأول : تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
106	المطلب الأول: التعريف والتطور التاريخي المؤسسة ياتصالات الجزائر
108	المطلب الثاني: المهام الموكلة لمؤسسة اتصالات الجزائر
110	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر و تحليله
114	المبحث الثاني : دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر
114	المطلب الأول : إعداد الاستبيان
116	المطلب الثاني : تحليل بيانات العينة.
135	خلاصة الفصل
137	الخاتمة
141	قائمة المصادر والمراجع

إن التقدم التكنولوجي السريع في عالمنا المعاصر خلق بيئة تنافسية شديدة لكل من المؤسسات والأفراد، حيث يسعى الجميع للتميز وتصدر الواجهة. يتجلى ذلك في تنوع وغزارة المنتجات المتاحة في السوق. ومع تطور المفاهيم التسويقية، أصبح المستهلك اليوم حجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمان مكانتها السوقية في ظل منافسة متزايدة يوماً بعد يوم.

يرتبط نجاح المؤسسات بقدرتها على تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا لا يتحقق إلا من خلال دراسة سلوكهم قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء. لذا، تعتمد المؤسسات الناجحة على دراسة سلوك المستهلكين لاتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل إعداد الاستراتيجيات التسويقية، تقسيم السوق، اختيار قنوات التوزيع، وتغيير غلاف المنتج، بالإضافة إلى العديد من القرارات الأخرى الحاسمة.

في ظل التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال، لم يعد هدف المؤسسات مقتصرًا على تعظيم الأرباح فقط. بل زاد اهتمامها بكيفية اكتساب مكانة تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق، وتحقيق رضا المستهلك من خلال الاقتراب منه وفهم احتياجاته الحالية والتطلع إلى ما قد يريده في المستقبل.

و تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستويين الوطني والدولي، وهذا يعود بشكل أساسي إلى شدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، بالإضافة إلى إطلاق علامات تجارية جديدة بشكل مستمر.

تطور سلوك المستهلك بشكل ملحوظ وأصبح أكثر تعقيداً، مما جعل عملية التنبؤ بمخرجاته صعبة وغير دقيقة. يتميز المستهلك اليوم بوعي ومعرفة تمكنه من اختيار أفضل البدائل بناءً على معايير مثل الجودة وخدمات ما بعد البيع، إلى جانب العديد من العناصر الأخرى التي تؤثر في تفضيلاته.

لذلك، تعتبر العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك من المواضيع التي يجب على رجال التسويق والباحثين إيلاءها اهتماماً كبيراً. يعود ذلك إلى زيادة وعي الزبون وتعقيد سلوكه الشرائي، الذي أصبح يأخذ في الحسبان العديد من العوامل عند المفاضلة بين البدائل المتاحة.

تشير معظم الدراسات إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير بالعلامة التجارية، وهذا ما سيتم تناوله في هذه الدراسة.

الإشكالية:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، وهذا يرجع في المقام الاول الى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الاسواق واطلاق علامات تجارية جديدة مما ادى الى ادراك وإيمان المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الابتكار الذي يمثل حقيقة لا مفر منها من اجل المحافظة على اهدافها، فالعلامة التجارية تعد من اهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر اصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الاساسي ونوعها ولهذا فقد اخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة او غير الملموسة واهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فدارسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء.

ان العلامة التجارية هي اهم شىء تتميز به المؤسسة وتدخل مجال المنافسة. لخلق ديناميكية جديدة للعلامة التجارية من خلال ابتكار منتجات جديدة، وهذا الخيار لا يتم تطبيقه الا بوجود رأس مال قوي يحدد قيمتها.

وتمثل الجودة إحدى مكونات رأس المال العلامة التجارية المحدد لقيمتها، فلا يمكن نجاحها في التوسع إلا إذا كانت العلامة التجارية ذات جودة عالية، وعزوف المستهلكين الجزائريين عن العلامات التجارية المحلية وزيادة تأثير العلامات الأجنبية عليهم، يعود إلى تغير أذواقهم وزيادة الحاجات غير المشبعة مما أجبر المؤسسات الجزائرية على مواجهة هذه التغيرات الناتجة عن العولمة الاقتصادية من أجل البقاء وبناء على ذلك، فإن إشكالية هذا البحث كانت كالتالي:

ما مدى تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري ؟

و يتفرع عن السؤال جملة من الأسئلة الجزئية:

1- ما هو سلوك المستهلك وقراره الشرائي ؟

2- ما المقصود بالعلامة التجارية، كيف يتم بناء رأسمالها وتعظيم قيمتها ؟

3- كيف يظهر تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟

فرضيات البحث:

ولدراسة ما سبق، يمكن الاعتماد على الفرضية العامة الموالية:

ويمكن أن يتفرع من الفرضية العامة جملة من الفرضيات الجزئية الموالية:

- 1- يعبر سلوك المستهلك تجاه العلامة عن مدى قوة مختلف الروابط التي تجمعها بالعلامة
- 2- إن بناء علامة تجارية قوية وموقعتها في أذهان المستهلكين يتم من خلال إدراك

المؤسسة

- 3- يعبر سلوك المستهلك تجاه العلامة عن مدى قوة مختلف الروابط التي تجمعها بها، وهو ما يؤكد نجاحها من عدمه في جعله وفيا لها رغم وجود علامات أخرى تتميز بجودة أعلى

أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع هو نقص الأبحاث في هذا الموضوع. و نظرا لأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري من خلال الإنسياب المتزايد للعلامات التجارية الأجنبية، و محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري لمنتجات توسع العلامة التجارية إنطلاقا من عناصر جودة العلامة التجارية

أهداف البحث:

يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

1- معرفة الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة.

2- إبراز العوامل المفسرة السلوك المستهلك.

3- إبراز العلاقة بين قسمة العلامة التجارية وقرار المستهلك الجزائري

تحديد المفاهيم

العلامة التجارية:

هي اسم كلمة، رمز، رسم، أو كل عنصر يسمح بتحديد المنتج أو الخدمة وتميزها عن المنافسين، وتشكل نظام يتكون من المنتج، الصورة، القيم

هي علامة تستخدم للتمييز بين سلع أو خدمات مؤسسة ما عن تلك السلع أو الخدمات التي تخص المؤسسات الأخرى؛ فالعلامات التجارية تتم حمايتها بحقوق الملكية الفكرية وقد يتم تسجيلها أو لا يتم، ويدل مصطلح العلامة التجارية على إشارات أو عبارات أو كلمات أو رموز يستطيع الفرد التعرف عليها، فتدل على سلعة معينة ومميزة بشكل قانوني عن كل السلع الأخرى من نوعها، والعلامة التجارية بالتحديد الحصري للمنتج تعد تابعة لمؤسسة معينة

وتعترف بملكية المؤسسة للعلامة التجارية.

القرار الشرائي:

هي عملية صنع القرار الشرائي النموذجي، حيث يصبح المستهلكون على دراية بالمنتجات أو العلامات التجارية، وكيفية البحث عن المعلومات، ومقارنة العروض، وإجراء تحليل التكلفة والعائد قبل الشراء الفعلي للمنتج المطلوب

الدراسات السابقة :

1-دراسة خلود مزعاشي (2015)، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات Adidas رسالة ماستر (غير منشورة جامعة بسكرة. هدفت هذه الدراسة إعطاء صورة واضحة عن العلامة التجارية وعلاقتها بعملية اتخاذ قرار الشراء، وقد توصلت إلى أن للعلامة التجارية دور أساسي في النفاذ إلى الأسواق العالمية وتثبيت الصورة الذهنية الخاصة بها

- 2-دراسة خالد تراحيب المطيري مذكرة ماجستير بعنوان "أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية المستخدمى الأجهزة الخلوية دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، جامعة الشرق الأوسط، 2012 ، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية والمتمثلة بـ (الاسم الشعار جودة العلامة المدركة في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع المستخدمى الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية المستخدمى الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.
- 3-دراسة لمياء عامر (2006)، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر. تناولت هذه الدراسة السياسة السعرية وإدراكات المستهلكين للأسعار ودراسة مدى استجابتهم لتغييرها، والتي تعتبر في صميم العلاقة بين سياسة الأسعار وقرار شراء.

تمهيد :

تسعى المؤسسات اليوم إلى تحقيق أهدافها والحفاظ على وجودها من خلال تخطيط نشاطاتها بدقة من أعلى إلى أدنى المستويات، حيث تولي اهتماماً كبيراً لكل عنصر يؤثر على الأداء العام للمؤسسة. ومن بين العناصر الرئيسية التي تسعى المؤسسة لإدارتها والتحكم فيها هي علامتها التجارية.

تُعد العلامة التجارية نقطة انطلاق حيث تلتقي جميع النشاطات التي تُقوم بها المؤسسة. وتُعد أيضاً أداة اتصال تُعكس هوية المؤسسة وتساهم في تعزيز الاتصال مع العملاء والجمهور. وتُعد أيضاً نقطة وصول حيث تساعد في تحديد الأوضاع التنافسية للمؤسسة في السوق. ومع أن المؤسسات تلمس الآثار الإيجابية للعلامات التجارية، إلا أنها تواجه تحديات تتعلق بفهم أعمق لهذه الظاهرة .

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

تعريف العلامة التجارية يتباين من دولة لأخرى، أو حتى من فرد لآخر، وذلك حسب السياق الذي يُنظر من خلاله إلى العلامة التجارية. هذا التباين في التعريف يُفتح الباب أمام الجانب القانوني لتحديد الفهم المطلوب للعلامة التجارية¹.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.

أولاً : تعريفه

سنتناول في هذا المطلب تعريف العلامة التجارية لغة واصطلاحاً وذلك في الأول للتعريف لغة والثاني للتعريف اصطلاحاً "العلامة لغة هي جمع علم أو علامات " السمة أو الإمارة ، ما ينصب فيهدي به ، ويقال الإشارة والعلامة يعني الاعلامة : ما ينصب في الارض فيهدي به وهو فصل بين الارضيين، وفي تعريف آخر : العلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات فيهدي به الضالون ، والعلامة هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية قال تعالى: وَلَهُ الْجَوَارِ الْمُنشَآتُ فِي الْبَحْرِ كَالْأَعْلَامِ .

أما العلامة التجارية اصطلاحاً : ففي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، واثراً تغيير النظام الاقتصادي العالمي ظهرت تعريفات عدة لتوضيح المقصود بالعلامة التجارية العادية على

¹احمدان، ماهر فوزي حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية عمان، الأردن، 1999، ص 13

الصعيدين الفقهي والتشريعي واختلفت التعريفات لها باختلاف التشريعات بين الدول، فكل تشريع تعريف خاص به كما هو الحال لدى الفقه المقارن ، في الواقع لقد اختلف كثير من الكتاب في إعطاء تعريف محدد متفق عليه بين فقهاء القانون التجاري والمهتمين بموضوع العلامات التجارية، حتى أن بعض قوانين العلامات التجارية العربية ومنها نجد أنها تطوعت بإعطاء تعريف للعلامة التجارية، رغم أن هذا ليس من مهمة المشرع بل أنه من المتعارف عليه أنه مهمة رجال الفقه شراح القانون، ومن فقهاء القانون من عرف العلامة التجارية بأنها: إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزاً لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى وهناك من عرفها بكلمات أخرى على أنها:

كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة ، والبعض من الفقهاء عرفها من زاوية المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فقال أنها :إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو ومصدرها .¹

ثانيا : خصائص العلامات التجارية

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص نعرضها فيما يلي:

¹أحمد مختار عمر ، المنجد في اللغة والاعلام ، علي بن الحسن الهنائي الأزدي، عالم الكتب، القاهرة، تحقيق: دكتور أحمد مختار عمر دكتور ضاحي عبد الباقي، الطبعة الثانية، 1988 م، ص 532

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

إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة¹.

عدم التواصل إطلاقا بالبيئة وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية

التفاعل: ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل: التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة". والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

الديناميكية: إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر. وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع

¹. دادن عبد الغني تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز رسالة مجيبستير ورقة 2012 31ص/2013

الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة. التعقيد من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم ينصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية. ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.¹

المطلب الثاني : التطور التاريخي للعلامة التجارية

تعود أصول العلامة التجارية إلى فترة تقديمية تزيد عن 2800 قبل الميلاد، حيث كان المصريون القدماء يستخدمون علامات لتمييز الماشية وتمييزها عن غيرها. مع مرور الزمن، تطور هذا المفهوم ليصبح علامة على الجودة والتميز. ويُعتبر عام 1900 ميلادي نقطة بداية حقيقية لمفهوم العلامة التجارية، حيث قام جيمس والتر بإصدار إعلان يبرز مزايا منزله. في منتصف القرن التاسع عشر، مع التطور السريع في عمليات الإنتاج ونقل البضائع، بدأ المنتجون في وضع الأحرف الأولى من أسمائهم على منتجاتهم. هذا الإجراء سمح للمشتريين بالتعرف على المنتجات بسهولة وإجراء عمليات شراء متكررة، ومع مرور الوقت، تحولت هذه العلامات التجارية إلى رموز للجودة والمصداقية كلما كان تصور العلامة التجارية أفضل، ارتفع سعر المنتجات. هذا المفهوم هو بنفس الأهمية اليوم كما كان في القرن التاسع عشر .

¹دادن عبد الغني مرجع سابق ص 32

أولاً : مرحلة العصور القديمة

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ، ويذكر ان اول نوع من العلامات التجارية كان قد استعمال في وسم المشاية إذ تظهر هذه الأخيرة ، في الجداريات الفرعونية أثناء وسمها في الحقول ، كما تظهر المشاية وهي توسم في خواصرها في رسوم كهوف¹ جنوب غرب أوروبا . وفي مصر القديمة وجدت العلامات محفورة أو مخطوطة على نصب حجرية ، وكذلك الحال في مدينة طروادة اولمبياد ودمشق وكذلك فعل قدماء المصريين واليونانيين والرومانيين

ثانياً : مرحلة العصور الوسطى

من ملامحها التي امتدت الف عام تقريباً، ان العالم الغربي قد عاش حقبة عرفت بالعصور المظلمة، وتميزت بالجهل والانحطاط، إلا ان العلامات في العصور الوسطى ، كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث

ثالثاً : مرحلة العصر الحديث

من ابرز سمات العصر الحديث ، قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية مما

¹ أسماء الدومين الحماية القانونية للعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية سعيد يحيى رسالة ماجستير، ط 02 : 2002 ، ص 7

أدى إلى تركيز القدرة الانتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي تأخذ صوراً عدة ، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك.

رابعاً : العلامة التجارية في عصر التكنولوجيا الحديثة

بعد الحرب العالمية الثانية، بدأت المؤسسات تتغير في أساليب إدارتها وتسييرها. فبدلاً من التركيز الحصري على الأصول المادية، بدأت توجه اهتماماتها نحو الأصول اللامادية بشكل متزايد. هذا الانتقال أدى إلى انتشار مفاهيم جديدة مثل "ثقافة المؤسسة، رضى الزبون، ولاء العميل، الاحتفاظ بالزبائن، وصورة الذاتية للمستهلك"، وغيرها. تأخرت المؤسسات في فهم قيمة العلامة التجارية حتى بداية الثمانينيات، حيث وجدت كتابات قبل هذه الفترة تتناول العلامة التجارية دون أن تلقى اهتماماً كافياً من المدراء والمسيرين. من بين أهم المؤلفين في هذا المجال أصبحت العلامات من أول الاهتمامات للمؤسسات، من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات¹ :

- التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق.
- التشبع المتزايد للأسواق.
- تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال.

¹ 1. Serge Dimitriadis, le management de la marque: vecteur de croissance, (les édition d'organisation, Paris 1994), p 09-.

- تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات (طاولات خاصة بالأكل، طاولات المكاتب الحواسيب)

- تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين (لم يصبح اللباس العسكري خاص بالجنود فتلاشت خصوصيته وتنوعت مناسبات تناول القهوة باختلاف أمكنتها وأزمنتها

المطلب الثالث : أهمية العلامة التجارية

تزداد أهمية بناء العلامة التجارية في كل مجال صناعي وتجاري بسبب توافر العديد من الخيارات في كل مجال تقريباً. يواجه العملاء اليوم خيارات واسعة للحصول على منتج أو خدمة، سواء كان ذلك من الفولاذ إلى برامج الأوفيس، حيث يوجد عدد كبير من الموردين المحتملين. العلامة التجارية أصبحت أكثر من مجرد منتج أو خدمة؛ إنها اختصار يلخص مشاعر العميل تجاه نشاط تجاري أو منتج معين. في عالم يمتلئ بالخيارات، تساعد العلامة التجارية المميزة على توجيه اختيار العملاء وتجعلهم يشعرون بالثقة والولاء نحو المنتج أو الخدمة التي تحمل هذه العلامة التجارية. بناء العلامة التجارية بشكل جيد يساهم في تفضيلية المنتج أو الخدمة عن منافسيها،¹ وبالتالي يعزز النجاح والنمو للشركة بسبب الروابط القوية التي تقيمها مع العملاء. وتحقق مبيعات كبيرة وأرباح مرتفعة وفر الإنترنت مجموعة كاملة من الخيارات لكل مشتري أو صانع قرار في أي مكان بنقرة واحدة فقط بالماوس بدون وجود علامات تجارية موثوقة تصبح المنتجات مثل

¹أسماء الدومين مرجع سابق ص 8

الأحجار، سيطغى على المشتريين الحمل الزائد من المعلومات بغض النظر عما يبحثون عنه. دعونا ننظر للعديد من العلامات التجارية التي حولنا، ديزني ماذا تعني لملايين بل المليارات من الناس، ترمز إلى المتعة العائلية قناة البي بي سي نيوز، تمثل السلطة، جوجل، المصدر الضخم للمعلومات المنظمة

أهمية العلامة التجارية للمستهلك:

تقوم العلامات التجارية بوظائف مهمة، فهي تحدد مصدر أو صانع المنتج، وتسمح للزبائن بأن يحددوا مسؤولية المنتج أو الموزع، والأكثر أهمية من ذلك تستحوذ العلامات التجارية على معان خاصة بالنسبة للزبائن، وبسبب التجارب الماضية للمستهلك مع البرامج التسويقية خلال الأعوام السابقة فقد عرف واكتشف العلامات التجارية التي تشبع احتياجاته والتي لا تشبعها، ونتيجة لذلك أصبحت العلامات التجارية وسائل لتبسيط قراراتهم.

إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية وحاز بعض المعلومات عنها يكون من غير الضروري انخرطه في المزيد من البحث وجمع المعلومات ومعالجتها عند اتخاذ قرارات شراء المنتجات، وبالتالي تسمح العلامات التجارية للمستهلك بخفض تكاليف البحث عن المنتجات داخلياً بمعنى كم لديه من الوقت للتفكير) وخارجياً بمعنى كم لديه من الوقت للبحث بالاعتماد على ما عرفوه للتو عن العلامة التجارية وجودتها، وميزات المنتج وما إلى ذلك، ويصعب المستهلك عادة افتراضات وتوقعات منطقية عما لا يعرفونه عن العلامة التجارية، وتُصعب العلامات التجارية بمعان قد تكون

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

عميقة إلى حد بعيد، ويمكن رؤية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك كنوع من العقد، كما يعرض المستهلك ثقته وولاءه للعلامة التجارية مع فهم تام بأنها ستزوده بالفائدة خلال الأداء المستمر للمنتج والسعر المناسب، والترويج وأداء وبرامج التوزيع ليدرك المستهلك أخيراً ميزات وفوائد شراء العلامة التجارية، ومادام المستهلك راضياً عن

استهلاك المنتج فهو على الأرجح مستمر في شرائه.

أهمية العلامات التجارية للمنظمات:

تقدم العلامات التجارية عدداً من الوظائف القيمة للشركات، إنها تساهم في التعريف من خلال تسهيل معالجة أو تعقب المنتج، وتساعد أيضاً على تنظيم سجلات الجرد والمحاسبة، وتوفر حماية قانونية للشركة بسمات وخصائص فريدة للمنتج، وتحفظ حقوق الملكية الفكرية، وتعطي عنواناً شرعياً لمالك العلامة التجارية، وتحمي حقوق الملكية الفكرية ويمكن حماية اسم العلامة التجارية من خلال علامات تجارية مسجلة، كما يمكن حماية العمليات الصناعية من خلال براءات الاختراع، ويمكن حماية الغلاف من خلال حقوق النشر والتصاميم، وتضمن حقوق الملكية الفكرية للشركة استثمارها بأمان في العلامة التجارية وجني أرباح قيمة.

المبحث الثاني: مكونات وأصناف العلامة التجارية

يتمحور منطق العلامة حول عدة أصناف للعلامة سنحاول إيضاحها في هذا المبحث بشكل عملي، لكن قبل ذلك سنحاول معرفة محتوى العلامة أو العناصر المشكلة لإشارية العلامة بشكل محدد.

المطلب الأول: العناصر المشكلة للعلامة

هناك عناصر عديدة تساهم في تشكيل العلامة ولكن نادرا ما تحتوي العلامة على كل العناصر التي سنذكرها وهي:

1- للعلامة هو اسمها وهو العنصر الذي يمكن كتابته ونطقه لكي يحفظ في الذاكرة، كذلك يجب أن يكون

-اسم العلامة هو العنصر الأساسي في الجهاز المشكل قصد التعرف على العلامة ، فأول وصف عنصر للتمييز عن المنافسة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من أسماء العلامات:

اسم عائلي: ويتمثل في اسم المؤسس التاريخي للمؤسسة- (La Coste, Ford)

اسم مختصر وهو تحويل اسم المؤسسة الكامل إلى الحروف الأولى للكلمات المكونة له-

. اسم الصنف: حيث يمثل جزء من اسم العلامة اسم الصنف الذي تنتمي إليه منتجاتها

2- المسبوكة (Le logo)

المسبوكة هي التمثيل الغرافي أو الرسم المميز للاسم التجاري لمؤسسة تسمية منتج أو خدمة، أو اسم علامة، ترسم بطريقة خاصة وفريدة وتعمل كبطاقة هوية بصرية .

للمسبوكة أهمية خاصة عند المؤسسة كالأعلام عند الدول والدروع والرايات عند الأسر العريقة، فهو شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الشعار، وهو علاوة على ذلك يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، ومن أشهر المسبوكات القنطرتان الذهبيتان الماكدونالد ورسم الموجة المندفعة لشركة (NIKE) و الصدفة لـ (Shell) .

المسبوكة الجيدة تعتبر نقطة تواصل بصري متميزة لذلك يجب توفر فيها معايير الجودة المتمثلة

في

- أن تكون المسبوكة فريدة.
- أن تكون حاملة لمعاني تعبيرية.
- يجب أن تكون المسبوكة الجديدة أخاذة تشد الانتباه
- مختلفة عن الأنواع والنماذج المعروفة
- قابلة للوضع على أي حامل وبأحجام مختلفة.
- أن يكون الخطاب الخاص بالمسبوكة متناسق

- أن تجسد صورة المؤسسة.¹
 - أن لا تعطي الانطباع للترفيه والمجانية.
 - قابلة للتعرف حتى لو كان بجزء منها فقط.
 - تؤسس ربحيتها على استغلالها.
 - تنثير الإعجاب والتعلق بها.
- 3- رموز العلامة: يمكن لرموز العلامة أن تدمج مع المسبوكة أو أن تمثل عناصر تكميلية تساهم في الهوية البصرية للعلامة وقد تكون هذه الرموز عبارة عن:
- شخصيات حقيقية Zidane مرتبطة بعلامة. Adidas
 - شخصيات خيالية Bibendum مرتبطة بعلامة. MICHELIN
 - حيوانات مألوفة أو خرافية: الأسد، التتین... إلخ
 - إضافة إلى أشكال أخرى كتفاحة. APPLE
- 4 - الموسيقى المميزة للعلامة
- هو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإشهاري للعلامة، و يمثل الهوية السمعية الدائمة للعلامة و يساعد على تجذر العلامة في ذهن الأفراد ، عادة ما يكون في نهاية هذا العرض وفي

¹ غراهام داوولينغ تكوين سمعة الشركة تعريب وحيد شحادة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003 ، ص 295

بعض الأحيان يمكن استخدام الصوت وخاصة إذا كان صوتا له تميز خاص كما فعلت شركة (Harly – Davidson) عندما استخدمت صوت هدير محرك دراجتها النارية¹.

5- توقيع العلامة ويتمثل في شعار العلامة، و هو جملة قصيرة مقروءة تصاحب العرض الإشهاري للعلامة، تكرارها الدائم يسهل ربط المنتجات بالعلامة التوقيع يختصر قيم وفعالية وجودة العلامة.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية

هناك أنواع عديدة من العلامات التي يمكن التمييز فيما بينها لذا وقصد توخي الوضوح وتبسيط الرأي نقترح تقسيم العلامات إلى صنفين رئيسيين حسب نشاط مصدر العلامة 1-علامة المنتجين (الإنتاج): وتنقسم إلى:

1- علامة المؤسسة هذا النوع من العلامات هو الأكثر شرعية من كل العلامات الأخرى باعتبارها الأكثر قدما، حيث تعتبر أصل العلامات بكل أشكالها الحالية ويعود تاريخ ظهورها إلى نهاية القرن 19م، حيث غالبا ما كانت المؤسسات عائلية وتقوم بجميع الأنشطة من ابتكار وإنتاج وبيع المنتجات وكان التعلق بالمؤسسة قوي والانتماء للمؤسسة يعتبر فخر لعمالها.

¹غراهام داوولينغ مرجع سابق ص296

علامة المؤسسة تتميز بالتمسك بقيم العمل والمحافظة على أسرار المهنة كما أن المؤسسة نادرا ما تقوم بالتنازل عن براءات الاختراع، وأسلوب اتصالها يتميز بالتحفظ ، بما أن اسم المؤسسة هو نفسه اسم العلامة فإن تاريخ العلامة متداخل ومرتبطة بتاريخ المؤسسة، اسم المؤسسة يظهر دائما على كل منتجاتها بالتالي فعلاقة المؤسسة تشمل على عدد أكبر من الوحدات، فهي بذلك تعطي المؤسسات وسيلة أقوى للتعبير عن نفسها مما لو كانت مرتبطة فقط بسلعة أو خدمة معينة ، كما يدفع هذا لتبديد انشغالات المستهلك عن هوية من يقف وراء صناعة المنتج، هذا هو الحال لعدد كبير من المؤسسات اليوم أين نجد أكبر العلامات العالمية، وغالبا ما يكون اسم العلامة هو اسم المؤسس¹.

1-علامة المنتج: مبدأ علامة المنتج يكمن في أن المؤسسة تختفي وراء كل منتج من منتجاتها،

بحيث أن كل منتج يحمل علامة مميزة له وبالتالي العلامة تعطي معنى خاص لكل منتج،

وأحسن نموذج لهذه الصيغة هي شركات مواد التنظيف وأشهرها (Procter& Gamble)

2-التي تبنت استراتيجية علامة المنتج وهي تحوز على العديد من العلامات، فكل منتج من

منتجات الشركة يمثل علامة خاصة في حد ذاتها، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع المنتج

في حد ذاته فمسحوق الغسيل ARIEL متوفر بعطور متنوعة وأشكال تعبئة عديدة.

مع علامة المنتج يكون العرض أكثر وضوحا حيث يتم التعرف على المنتج بسهولة جراء التوقيع

الفريد والخاص به، وعملية الاتصال بالإعلان تتم حسب مبدأ وحدة الاقتراح بمعنى أن هناك مبرر

¹ماجكين شولتز و آخرون المنظمة المعبرة، تعريب د. رياض الأبرش مكتبة العبيكان الرياض ، 2004 ، ص 180

وحيد للبيع أو لتصريف المنتج المضمون الذي تتبناه العلامة يكون محدود ولكن ذو قوة تأثير هامة، أهم سلبيات تبني هذه الإستراتيجية تتمثل في التكاليف الباهظة التي تتحملها المؤسسة في عمليات الترويج المستقلة لعدد هام من علامات المنتجات.

3-العلامة الصناعية أو علامة B to B الأسواق الصناعية تنقسم أساسا إلى أسواق المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة المعدات والتجهيزات الصغيرة والكبيرة، المؤسسات التي تبنت التسويق الصناعي بمعنى التعامل مع الزبون المنتج أو الزبون - الحرفي قامت بتمتين علامتها تدريجيا، استعمال العلامة بدأ ينمو شيئا فشيئا في الأسواق الصناعية في حين أن استعمالها ولوقت طويل كان حكرا على أسواق الاستهلاك الواسع.

تطور العلامة في القطاع الصناعي يمكن إرجاعه لتقاطع عدة عوامل:

الرغبة في تمييز العرض و تتمين المنتجات التي أعتبرت دائما كمواد أولية بسيطة بدون قيمة مضافة ؛ الضرورة و الرغبة في شرح عروض المؤسسة ، كذلك الشرح والتعريف بالتكنولوجيا المقترحة (التكنولوجيا العالية ، كيمياء الخ) ؛ نضج المستهلك النهائي الذي وسع مجال نشاطه خبرته وكفاءته الإعلام الآلي المباني اختيار النوافذ، الترخيص الصحي، المدفئ ... إلخ) ؛ الانفتاح وتوجه المجموعات الصناعية من النطاق المحلي إلى النطاق الدولي مما يدفع إلى محاولة بناء صورة شاملة (عالمية)

4-علامة الخدمة دور العلامة في مجال الخدمات قوي ومؤثر فهو يركز على إرشاد المستهلك والضمان وأخيرا التمييز، إضافة على هذا فإن العلامة هي عبارة عن نوع من الحماية للخدمة فعلى عكس المنتجات السلعية التي تتمتع بوسائل حماية متعددة (براءة الاختراع، التصميم، التغليف... إلخ) هناك صعوبة لحماية الخدمة)¹

علامة الخدمة عبارة عن علامة مؤسسة ليس لها منطق علامة المنتج وذلك لصعوبة تسمية الخدمة على عكس المنتج السلعي، كما أنها تطور مجموعة من القيم الخاصة حول خدمة محددة بشكل واضح (تسليية، فندقية، كراء السيارات بنوك ... إلخ) كما أن هناك علامات خدمة عديدة : . (GOOGEL, ADHL BNP)علامة الخدمة ليست ضمان في حد ذاتها ولكن تسمح للمستهلك بالتحديد السريع للمستوى الذي ترقى إليه الخدمات الممكن أن تقدم له من طرف المؤسسة ، فهي تعطي قيمة كبيرة للجهد و للنشاط التجاري، فرغم الجهود التسويقية فإن إدراك جودة خدمة ما غالبا ما تكون مرتبطة بالشخص الذي يمثل العلاقة مع العلامة نادل ، عامل، شبك، مكلف بالاستقبال ... إلخ، كما أن المحافظة على تميز الخدمات عبر الزمن يمر بضرورة العمل على الإثراء المتواصل للعرض المقدم، وهذا غالبا ما يتم بناء على المعلومات المحصلة من طرف القائمين على الخدمة أثناء التعامل أو الاتصال مع الزبائن. سر نجاح العلامة يكمن في مدى التكامل والتناسق الذي يميز الخدمات التي تقترحها وهذا ما يسمح

¹ P MALAVAL, stratégie et gestion de La marque industrielle, OP. CIF, P 24

بإعطاء معنى لعملية الاستهلاك.

2- علامات التوزيع وتنقسم إلى:

1- علامة تجارة المفرق: هي علامة تحمل اسم هو نفسه اسم المفرق أو المساحات التجارية

الكبرى ويمكن أن توضع على كل المنتجات ذات الاستهلاك الواسع ، هذا الخيار يسمح

للموزعين من التقرب من المستهلكين والسماح لعلامة المتجر بالتغلغل في محيطهم المعيشي

اليومي تعتبر (SAINSBURY) أول علامة مفرق تم إطلاقها في سنة 1869 ثم تلتها

(CASINO) و (CODEC) نقطة قوة علامة المفرق تكمن في قوة إشارية (Signalétique)

العلامة فالتموقع المكاني للمفرق يؤدي إلى نسبة مشاهدة عالية من طرف الجمهور الواسع، أما

نقطة الضعف الأساسية فتكمن في ضعف الصورة وقلة القيم التي يكونها ويربطها الجمهور

بهذه العلامة¹

2- العلامة الخاصة العلامة الخاصة تحمل اسم يختلف عن اسم المفرق ، وكثيرا ما كانت تخص

المنتجات الغذائية وذات الاستهلاك الواسع ولكنها توسعت إلى قطاعات أخرى السمي

البصري.

¹ JB CAUMAN, et autres, Manager par la marque, édition d'organisation, Paris, 2005, P 185.

المطلب الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية

الشروط الضرورية التي يجب أن تتوافر في العلامة التجارية تشمل:

شروط المشروعية :

1- شرط الصفة المميزة

يجب أن تكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها، وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين . أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة وقد جاء في قرارات المحاكم حول هذا الأمر، أن القاعدة الأساسية الجواز تسجيل علامة تجارية أو عدمه يجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة وأن لا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص شخصا آخر¹.

2- شرط الجودة

بعد شرط الجودة من أهم الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية، ويقصد به، أن تكون العلامة جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد.

¹محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز - مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، ص ص 59،

ولكي تعد العلامة جديدة، يجب أن يتوفر فيها عنصرا مميزا لها على الأقل، وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع العناصر كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى، حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة واحدة، مادام عناصرهما في مجموعهما مختلفة التركيب، والمظهر. تعد العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فإذا ما ثبت ذلك، فإنه يمتنع على غيره استعمال أو تسجيل تلك العلامة وإلى وقع تحت طائلة القانون، إذ يحق لصاحب الشأن رفع دعوة جزائية إذا ما كانت العلامة مسجلة، فضلا عن حقه في رفع دعوة حقوقية يطالب بها بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك.

إن شرط الجدة هو شرط ليس مطلق، وإنما هو شرط مقيد في ثلاثة عناصر و هي:

أ- الجدة من حيث نوع صنف المنتجات و نشير هنا إلى إن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة لذا فإن هذا المنع من الاستعمال الإيصال استعمال نفس العلامة التمييز بضائع و منتجات مختلفة و متباينة، أي أصناف مختلفة و تعتبر عند أفضل علامة أنها علامة مميزة طالما لا تؤدي إلى اللبس و

التضليل¹

¹محمد عبادة مرجع سابق ص60

ب- من حيث المكان الأصل أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو الخدمات و مع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمل منتجات أو خدمات متشابكة علامة تجارية واحدة، طالما أن تلك المنتجات أو الخدمات لا تجتمع في مكان واحد، وهو ما يصعب من الناحية الواقعية حدوثه، قد تصل إلى درجة الاستحالة، لأنه أصبح من العسير حصر حدود المكان بعد أن تقدمت طرق ووسائل المواصلات الداخلية و الخارجية ، مما أدى إلى جعل عملية انتقالها من مكان إلى آخر سهلة وميسرة و بالتالي تتداخل المنتجات في الأسواق المحلية و العالمية على حد سواء¹.

ت- من حيث الزمان مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشرة سنوات من تاريخ تسجيلها و يجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة.

3- شرط المشروعية

أن لا تكون العلامة ممنوعة قانونياً، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها و لتوضيح شروط المشروعية، لابد من الحديث عن مدى حرية الشخص في اختيار علامته أو العناصر المكونة لها :

¹محمد عبادة مرجع سابق ص61

كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات غريبة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام . العلامة المضللة أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور.¹

¹محمد عبادة مرجع سابق ث62

خلاصة الفصل :

العلامة التجارية هي هوية فريدة تمثل منتجًا أو خدمة أو شركة. تشمل العلامة التجارية الاسم، الشعار، التصميم، والصورة العامة التي تهدف إلى تمييز المنتج أو الخدمة عن المنافسين وبناء علاقة إيجابية مع الجمهور المستهدف. تهدف العلامة التجارية إلى تعزيز الوعي والثقة والولاء بين المستهلكين.

تمهيد :

إنشاء العلامة التجارية هو عملية استراتيجية تتضمن تطوير هوية فريدة ومميزة للمنتج أو الخدمة أو الشركة. تهدف هذه العملية إلى بناء صورة إيجابية وثقة وولاء بين المستهلكين. تتطلب هذه العملية خطوات متعددة تشمل البحث والتخطيط والتصميم والتنفيذ، وتحتاج إلى فهم عميق للسوق والجمهور المستهدف والمنافسين. فيما يلي الخطوات الأساسية لإنشاء العلامة التجارية

المبحث الأول : مراحل واستراتيجيات انشاء العلامة التجارية

إنشاء العلامة التجارية هو عملية معقدة تشمل عدة مراحل واستراتيجيات تهدف إلى بناء هوية قوية ومستدامة تميز المنتج أو الشركة عن المنافسين.

المطلب الأول: مراحل انشاء العلامة التجارية

يعتبر بناء وخلق علامة تجارية شيء بالغ الأهمية للشركة حيث أن الشركة تنفق أموالاً باهظة فقط فيما يتعلق ببحوث التسويق وفيما يتعلق بالمنتج في السوق لمعرفة حاجات الزبائن، رغباتهم، تفضيلاتهم وتصوراتهم، لذا ليس من السهل ولا من الصائب إنشاء علامة تجارية ما بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها، فإ إنشاء العلامة يجب أن يكون بشكل مدروس يمكن من الوصول الصحيح للزبون،

الفرع الأول: مراحل انشاء العلامة التجارية

إن إنشاء العلامة التجارية عملية صعبة و ذلك لما تلعبه هذه الاخيرة من دور و اهمية في التأثير على المنتج وعلى العميل و تمر مراحل انشاء العلامة التجارية بمجموعة من الاجراءات و الاختبارات يمكن ان نأخصها فيما يلي: ¹

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون التسويق المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ، 2006، ص -295

1- وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف و البيئة التنافسية و يتم هذا عن طويق دراسات للسوق و للعلامات المنافسة.

2- اقتراح أسماء العلامة و يكون عن طريق الوصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الاعلان، والوكالات المتخصصة.

3- اختيار اسم العلامة تسمح هذه المرحلة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات مع أخذ بعين الاعتبار بعض الشروط و التي تتمثل في:

-أن يكون الاسم بسيط و سهل النطق و التذكر

-أن يكون قصير و سهل الكتابة و مميز عن باقي العلامات الأخرى

-أن لا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأخرى.

4-إجراء بحوث تسويقية لمعرفة كيفية إدراك العملات للاسم المختار و مدى تذكرهم لها.

5- إكمال هوية العلامة و يتم في هذه المرحلة باختيار الشعار، العلم اختيار الألوان و في

حال إذا كان الاسم طويل يتم الاعتماد على الاختصارات¹.

¹عبد السلام أبو قحف مرجع سابق ص295

6- التصديق القانوني : أي الاهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج.

الفرع الثاني: دورة حياة العلامة التجارية

إن دورة حياة العلامة التجارية أقل تعقيدا من دورة حياة المنتج، فالمنتجات بصفة عامة تموت، أما العلامة تستمر ، و تمر حياة العلامة التجارية بثلاث مراحل في حياتها و هي مرحلة البطولة، و مرحلة الحكمة و مرحلة الأسطورة

اولا : مرحلة البطولة

عندما تتجج العلامة التجارية في خلق جزء أو حصة سوقية ما عن طريق منتج ما (سلعة أو خدمة) يكون هذا بمثابة بداية تكامل بينها و بين عملاء محددين فمرحلة البطولة اذا تتميز بخرق السوق و وضع بصمة للعلامة التجارية.

ثانيا : مرحلة الحكمة

تعرف بمرحلة النضوج ، حيث تحافظ العلامة التجارية في هذه المرحلة على العلامة الموجودة بينها و بين العملاء، فمرحلة الحكمة اذا هي وقت الثقة و الهدوء فيجب على المؤسسة تقوية وتطوير علاقاتها بعملائها

ثالثا : مرحلة الاسطورة

الفصل الثاني : انشاء العلامة التجارية ورأس مالها

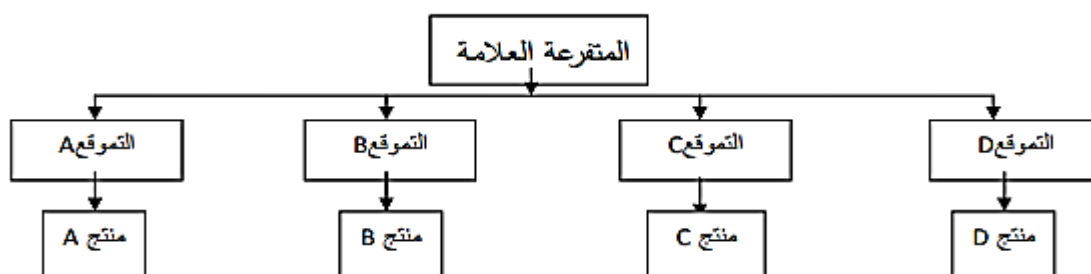
و هي المرحلة الاخيرة للعلامة التجارية في دورة حياتها، وتتميز بوعي المستهلكين بقوة العلامة و يظهر مفهوم ابدية العلامة التجارية من خلال تنمية القيم الاجتماعية و درجة تعلقها (العلامة التجارية) بالمجتمع من خلال المشاركة في المشاريع التي تحمي الافراد

المطلب الثاني: استراتيجية خلق وبناء العلامة التجارية :

الفرع الأول: إستراتيجية العلامة المتفرعة

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي يمثل أهم الاساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة.

الشكل رقم : (01) أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة



المصدر : معراج هوارى ، مصطفى الساحي، العلامة التجارية الماهية والأهمية. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع

عمان الأردن . 2013، ص 39

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين النشاطات مختلفة لمنتجات جد مختلفة، من هنا نستطيع الكلام على العلامة وهي علامة كبرى يابانية وكورية مثل هيونداي " والتي تستعمل هذه الإستراتيجية، نقول أيضا ميتسوبوشي " تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل : المحركات الطيران ... إلخ ونقول عموما أن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل "بيجو" وهونداي " تطبق نفس الإستراتيجية.¹

الفرع الثاني: إستراتيجية العلامة المزدوجة:

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

الفرع الثالث : إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية

إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا في غمار التسويق الدولي، و لكن المعنى المقصود من العلامة العامة تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف حتى موقعها لمجموعة من المنتجات ، حتى السياسة التوزيعية والإعلانية موحدة عالميا مثل شفروليه كوكاكولا أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

¹: معراج هوارى ، مصطفى الساحي، العلامة التجارية الماهية والأهمية. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن . 2013، ص 39

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفع لبناء علامات قوية عالميا ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تتمك القدرة على قيادة إدارة العلامات العالمية والمحلية ، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما كما يمكن أيضا المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحدة و تسمى تسويقيا فيرياو" وهم يركزون على أربع إستراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها.

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

إستراتيجية توسيع العلامة : وهي استعمال اسم جديد لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة. مثال بيك Bic التي نجحت في تسويق اقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور.

إستراتيجية العلامة المتعددة : يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد ومثال ذلك مؤسسة comble تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية.

إستراتيجية العلامة الجديدة : إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تألقها من متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة طرحت فرشاة أسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك أنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

1- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة ؟

2- استعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة ؟

3- توسع هذه العلامة لا يعني انها الافضل؟

الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية

اولاً: حماية الوطنية

أصدرت الجزائر قوانين لحماية العلامات التجارية وعملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد و التزوير، من خلال وضع قوانين صارمة تعاقب كل من المقلدين والمزورين إما بالسجن أو الغرامات المالية¹

المطلب الثالث : الحماية الدولية لعلامة التجارية

بعد الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي، حيث تحاول القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية دولياً إذ تحتاج تفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي، وقد جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة (TRIPS) لتضع ضوابط إجرائية فعالة تلتزم بها الدول لحماية حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامة التجارية، لكن لازالت العلامات المشهورة عالمياً التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة مثل : العطور والساعات والملابس...) محل اعتداء، إذ نجد الكثير منها مقلد فتسبب خسائر لمالك العلامة وتزعزع ثقة الجمهور بالبضائع أو الخدمات.

¹نوري حمد خاطر، شرح الملكية الفكرية-الملكية الصناعية، عمان (الأردن) ، دار وائل للنشر، 2004 ص 340

الفصل الثاني : انشاء العلامة التجارية ورأس مالها

ومنه وجدت إجراءات مدنية وجزائية لحماية حقوق المالك للعلامة، فإذا وقع فعل التقليد، يحق للمالك أن يطلب الحجز التحفظي والمنع المؤقت لإنتاج أو تسويق البضاعة أو الخدمة، وله أن يقيم دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل ومطالبته بالتعويض وسيتم شرحها كما يلي :

أ- الحجز التحفظي:

يستطيع مالك العلامة التجارية أن يطلب الحجز التحفظي من المحكمة المختصة على البضائع والخدمات التي تحمل علامة مقلدة، وعلى أدوات إنتاجها إذا أثبت أن حقوقه تم التعدي عليها، أو أن التعدي أصبح وشيكاً ويؤدي إلى ضرر يلحق به، أو أنه يخشى من إخفاء الأدلة أو إتلافها من طرف المقلد.

ب- الإجراءات الجزائية:

يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد ويميل إلى تغريمه، إلا أن في الآونة الأخيرة وبعد نفاذ اتفاقية تريبس (Trips) ، سار الاتجاه نحو تحديد عقوبة تصل إلى حبس المقلد وشركائه. ت التعويض: يجوز للمدعي المطالبة بتعويض من الدعوى الجزائية، أو أن يكتفي بإقامة دعوى مدنية يطالب بموجبها منع التقليد وإصدار قرار بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به، ولا يجوز الحكم بالتعويض ما لم يكن محققاً فلا يوجد افتراض لضرر، ويتم احتساب هذا الأخير بطريقتين إما تحسب الأرباح الصافية بعد خصم التكاليف، أو عن طريق اللجوء للخبراء لتقدير

الفصل الثاني : انشاء العلامة التجارية ورأس مالها

التعويض. ويقاس مقدار الحرمان من البيع بعد التقليد بالقياس إلى البيع الذي كان سائداً قبل التقليد وقد يؤدي الاستعانة بالخبراء إلا إطالة النزاع ويتم التقدير على أساس تقريبي وليس تقديراً حقيقياً عقدت عدة إتفاقيات ومعاهدات لحماية العلامة التجارية دولياً و من بين هذه المعاهدات و الإتفاقيات:

- إتفاق مدريد الخاص بالتسجيل الدولي للعلامات عام 1989 و يبلغ عدد الدول في هذا الاتفاق 50 دولة.
- اتفاقية مدريد لمنع المؤشرات المضللة أو الخطأ بالنسبة لمصدر السلع عام 1967 معاهدة مدريد (التسجيلات الدولية للعلامات: 1989.
- اتفاقية التريبس (TRIPS: 1997 التصنيف الدولي للسلع والخدمات)

المبحث الثاني : تسجيل العلامة التجارية وشروطها

تعد العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة المعتمد عليها في إطار التنافس التجاري، ذلك أن المنتج يميز منتجاته عن غيره عن طريق العلامة التجارية، مما يستوجب توفير الحماية لهذه الأخيرة، خصوصا أنها أصبحت تشكل ثروة هامة من الناحية القانونية، لذا وضعت معظم الدول قوانين وتشريعات خاصة لحمايتها، بهدف ضمان التقدم والازدهار والحرص على رواج المنتجات واستقطاب المستهلكين في ظل المنافسة.

المطلب الأول : تسجيل العلامة التجارية

لقد عرف التجار منذ قديم الزمان العلامة التجارية وتفتنوا لأهميتها في تمييز منتجاتهم عن المنتجات المماثلة لها، وتمكين المستهلك من معرفتها أينما وجدت، فهي وسيلة لجذب الزبائن وتحقيق الأرباح، ونتيجة لهذا أصبحت العلامة التجارية تمثل رأس مال للشركة، ويجب حمايتها من التقليد وذلك بالتسجيل القانوني للعلامة التجارية الذي يمنح للمنتج حق مقاضاة من يتعدى على حقه قانونياً، أما عدم تسجيلها فلا يخول لصاحبها إلا أن = تسجيل العلامة التجارية يسمح لمالكها بالتمتع بعدة مزايا ، أي تكون العلامة محمية من طرف القانون ،¹ فمالك العلامة له الحق في أن يطالب بمعاقبة المعتدي على العلامة ، فضلا عن إرغامه بدفع غرامة

¹دوجة باقدي، عقد التنازل عن العلامة رسالة ماجستير غير منشورة كلية الحقوق والعلوم الادارية جامعة الجزائر 2004/2005 ، ص 64

تعويضية عن الأضرار الناتجة عن الأضرار الناتجة عن التعليم أو الاستعمال الخاطئ للعلامة التجارية ، وتتم عملية التسجيل كما يلي:

- 1- يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
- 2- تقديم طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الاصل في اصناف المنتجات أو في أصناف المتشابهة لها¹.
- 3- إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- 4- وإن كان من خارج الدولة يتوجب على المالك أن يعين وكيل جزائري لتقديم الطلب.
- 5- مدة الحماية تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد ولمالك العلامة وحده الحق في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال 06 أشهر من انتهاء حمايتها وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية.
- 6- وينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة إن التسجيل العلامة التجارية يعود عليه نتائج ايجابية للمالك منها:

¹دوجة باقدي مرجع سابق ص 65

-منع الغير من استعمالها أو استعمال علامة متشابهة لها.

- ملكية العلامة و حق التصرف فيها كالبيع أو الرهن أو الترخيص للغير استعمالها

المطلب الثاني : شروط تسجيل العلامة التجارية

حتى تتصف العلامة التجارية بالمشروعية لا بد من توفر ثلاثة شروط فيها وهي:

أولاً: الصفة المميزة للعلامة

لكي تستفيد العلامة التجارية من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة، فالشارات التي يسمح باستخدامها علامة، وتصبح قابلة للتسجيل يجب أن يصبغ عليها طابع الذاتية التميز، فلا تعد علامة قابلة للتسجيل تلك التسمية التي تصف السلعة بأوصاف حميدة مثلاً رائع لكنها تصبح كذلك إذا كتبت بأشكال وألوان ونظام هندسي خاص.¹

(1) الأسماء والإمضاءات :

المقصود بالأسماء في هذا المقام كما سبق الذكر، أسماء الصناعات أو التجار أو مقدمي الخدمات، وكذلك أسماء منشآتهم، ويجوز اتخاذ من هذه الأسماء علامة تجارية لكن لا بد من تفرغ تلك الأسماء في شكل مميز ، ويصبح للاسم شكل مميز إذا ما كتب بطريقة هندسية

¹دوجة باقدي مرجع سابق ص 66

معينة، فالاسم الذي لا يتخذ شكلا مميزا لا يعد علامة. ولا شك أن الإمضاءات لا تخرج عن كونها أسماء، لذلك فإنها تأخذ حكم الأسماء في هذا الخصوص، إذ يجوز أن يتخذ منها علامة التمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، متى توافر فيها الشكل المميز وعنصر الجودة.

كما أن إضافة أو استبدالاً لمجموعة حروف من علامة سابقة لا تؤثر على اكتساب الاسم الجديد لشرعيته وتمتعته بالحماية القانونية طبقاً للمادة 02 من الأمر 57-66 والمادة 02 من الأمر 03-06 المتعلقين بالعلامات، أبرز مثال على ذلك قضية شفرات الحلاقة التي كانت متواجدة في السوق الجزائرية "Gitelle" التي لها نفس خصائص ومميزات علامة Gillette سواء من حيث الشكل أو الألوان، فالمستهلك عند اقتنائه لعلامة "Gitelle" لا يثور لديه أدنى شك أنه اقتنى شفرة حلاقة .¹ بسبب التشابه الكبير الذي وضعه في اللبس.¹

(2) الحروف والأرقام : يقصد بالحروف في هذا المقام الحروف بصفة عامة، والحروف الأولى من الاسم بصفة خاصة، إذ يجوز أن يتخذ من الحروف علامة تجارية، كما في حرف L.M لتمييز نوع من السجائر، وعلامة G.K لتمييز نوع من العطور ، كما يجوز أن يتخذ من الأرقام علامة تجارية كما في (UP.7) وهذه علامة نوع معين من المشروبات الغازية ذات شهرة عالمية، وكذلك 505 لتمييز نوع من العطور ، ورقم 747 لتمييز نوع من الطائرات. من الجدير بالذكر أنه في حالة تكوين العلامة من أرقام وحروف، يجب أن لا يكون من شأنها

¹دوجة باقدي مرجع سابق ص 67

تظليل الجمهور، وحتى تكتسب الحروف والأرقام صفة العلامة أو عنصر منها لا بد أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجدة¹.

(3) الرموز : يقصد بالرمز هنا الرسم المرئي المجسم كصورة الشمس أو القمر أو باخرة أو طائرة أو رسم حيوان ما، وما إلى ذلك. لكن يجب ملاحظة أن الرمز عادة ما يقابلها أسماء، كالنجمة أو الأسد مما قد يصادف أن يستعمل صانع أو تاجر أو مقدم الخدمة الرمز نفسه علامة تجارية، في حين يوجد شخص آخر يستعمل اسم الرمز لا الرمز نفسه، مثال ذلك أن يستخدم تاجر رسم صورة - أسد بينما يستخدم منافسه اسم الأسد، في مثل هذه الحالة لا يخفى أن الأمر يؤدي إلى اللبس والتضليل، لذلك فلا بد من يتبع الاسم إلى الرمز، وحتى تكتسب الرموز صفة العلامة أو عنصر منها، لا بد أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجدة حتى لا تؤدي إلى غش الجمهور.

(4) الرسوم هي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وغالبا ما تكون مناظر من الطبيعة كمنظر نهر يجري، وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى أخذت هذه الرسوم صفة الابتكار والتميز والجدة هذا وتتدخل المناظر

¹دوجة باقدي، مرجع سابق، ص 68

العامة للآثار كالأهرامات وغيرها، دائرة الاستعمال كعلامة تجارية، إذ من حق الجميع استعمال المنظر العام دون أن يعتبر ذلك حكرا على شخص معين.

(5) الصور : يقصد بالصور الصور الفوتوغرافية للإنسان، إذ يجوز أن تكون العلامة مكونة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، كما يجوز أن تكون صورة عائدة للغير، لكن لا بد من الحصول على موافقته أو من ينوب عنه في ذلك. هنا يثور التساؤل حول الحق في استعمال صور الأشخاص التاريخية، كصورة ياسر عرفات"، أو "الأميرة ديانا"، أو "صدام حسين"، أو "الأم تريزا"، أو "أم كلثوم وما شابه. ففي هذا الصدد حكم القضاء المصري بأن استعمال صورة كليوباترا لتمييز منتجات معينة يكون مانعا للغير من استعمالها في تلك المنتجات، وفي نفس السياق رفض مكتب تسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية في بريطانيا، تسجيل وجه الأميرة ديانا كعلامة تجارية، بحجة أن وجه الأميرة ديانا ملك للعالم، في حين تم قبول تسجيل صورة "مونیکا لوينسكي كعلامة تجارية لتمييز نوع معين من السجارة¹

(6) الدمغات والأختام والنقوش من الجائز استخدام والأختام والنقوش كعلامة تجارية وتختلف طريقة استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي تطبع عليها العلامة، فإذا كانت المادة خشبية فالعلامة تحفر عليها أما إذا كانت المادة شمعية فالعلامة تضغط عليها وهكذا. إلا أن ذلك لا يعني العلامة في حد ذاتها بقدر ما يعني طريقة صنع نموذج العلامة من جهة

¹دوجة باقدي مرجع سابق ص 69

الفصل الثاني : انشاء العلامة التجارية ورأس مالها

وطريقة وضعها على المنتجات من جهة أخرى. حتى تكتسب الدمغات والأختام والنقوش صفة العلامة أو عنصرا منها لا بد أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجودة. ومن قبيل هذا النوع من العلامات علامة Camay لتمييز نوع من الصابون، وعلامة Guess لتمييز نوع من حقائب اليد للسيدات.

(7)الأغلفة: يقصد بها كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات أو البضائع، كورق اللف أو الزجاجات أو ما شابه ذلك، مع التسليم أن الأغلفة تختلف عن النماذج الصناعية رغم التقارب بينها. وغني عن البيان، أن الأغلفة في حد ذاتها لا تعتبر علامة إطلاقا، فمثلا الزجاجات أو العلبة المحتوية على منتجات معينة لا يمكن اعتبارها بحد ذاتها علامة، ولكن يمكن اعتبارها كذلك متى اتخذت طابعا مميزا وأضيف إليها بعض الرموز والعبارات المبتكرة الجديدة¹

المطلب الثالث : القيمة العلامة التجارية

الفرع الاول : مفهوم القيمة التجارية

القيمة العلامة التجارية هي الفائدة أو القيمة الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية للشركة والعملاء على حد سواء. وتزيد قيمة العلامة مع استمرار الشركة في بناء سمعتها وصورتها في أذهان العملاء، ويمكن لهذه القيمة أن تتجلى في عدة جوانب، بما في ذلك:

¹ رمزي حوحو كاهنة زواوي التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري (قسم الكفاءة المهنية للمحامات) كلية الحقوق جامعة محمد خيضر، يسكرة. مجلة المنتدى العدد الخامس سنة 2013، ص 37

أ- استفادة العميل : تزداد ثقة العميل في قراره الشرائي، ويزداد رضاه المصاحب لاستعمال المنتج.

ب- الاستفادة للشركة: حيث تزداد كفاءة وفعالية برنامج الشركة التسويقي، فتستطيع رفع أسعار منتجاتها، وزيادة عدد منتجاتها، وزيادة عدد المنتجات التي تحمل نفس الماركة أو بتنوع التشكيلة المتاحة من المنتج¹

الفرع الثاني :عناصر القيمة التجارية

من المهم فعلاً أن ندرك أن المستهلك النهائي هو المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية. إذ يتأثر اتجاه المستهلك ووعيه وولائه للعلامة بشكل كبير بتجربته الشخصية مع المنتج أو الخدمة، وكيفية تفاعله مع العلامة وما يمثلها.

عندما يتفاعل المستهلك بشكل إيجابي مع العلامة، يميل إلى الوفاء بالعلامة وشراء المنتجات التي تحملها مراراً وتكراراً، مما يزيد من قيمة العلامة التجارية ويرفع من حصتها في السوق.

¹بوداود حميدة، اثر إدراك صورة العلامة على سموك المستهلك ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كمية الاقتصاد، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 0229 ص.4

وكذلك، يمكن أن يؤدي الوفاء المتزايد للمستهلكين بالعلامة إلى تقديم فرص جديدة للشركة لتوسيع نطاق منتجاتها وخدماتها، وبالتالي زيادة الإيرادات والأرباح.

بالإضافة إلى ذلك، يؤدي الوفاء المستمر للمستهلكين بالعلامة إلى تقليل حساسيتهم للتغيرات في الأسعار، وهو أمر مهم لتعزيز تحمل الشركة لزيادات التكاليف أو لتحسين هامش الربح.

من ناحية أخرى، يمكن أن تساهم جهود التسويق الفعالة في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين، وبالتالي زيادة فرص التفاعل الإيجابي مع العلامة وتعزيز قيمتها.

بشكل عام، يجب على الشركات الاستثمار في بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع المستهلكين، وتوفير تجربة ممتازة لهم مع منتجاتها أو خدماتها، وهذا هو ما يساهم بشكل كبير في زيادة قيمة العلامة التجارية وتحقيق النجاح على المدى الطويل¹.

ومن أهم مصادر قيمة العلامة التجارية وعي المستهلك بها كذلك ارتباطاته الذهنية لديه،

وفيما يلي استعراض لهذه العناصر:

أ - الوعي بالعلامة التجارية: يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الإعلانية المثارة للمستهلك مجموعة البدائل الخاضعة

¹بوداود حميدة مرجع سابق ص 5

للمفاضلة، لأن المستهلك لن يضع في حيز بدائله علامة تجارية لا يعي بوجودها ولا يعرفها، بل سيختار فقط العلامة التجارية التي يعرفها خصوصا في حالة تعدد البدائل

حيث يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين ما يعرف من علامات تجارية للتقليل من حجم الضغط عليه، وتسهيل عملية الاختيار، وبالتالي فإنه يمكن أن يزيد من قيمة العلامة التجارية ، ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقا للطرق التي من خلالها يتذكر

المستهلك العلامة التجارية متسلسلة كما هو موضح فيما يلي:

1- مرحلة التعرف التي تعني أن يحاول فيها المستهلك التأكد إذا كان قد تعرض مسبقا لهذه العلامة أما لا.

2- مرحلة التذكر : التي تعبر على يحاول فيها المستهلك من الاسترجاع الذهني للعلامات

التجارية التي يستطيع تذكرها ، بخصوص صنف معين من المنتج.¹

3- تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة : وهي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر .

4- مرحلة تحديد العلامة المسيطرة التي تعبر عن تلك العلامة التي يتذكرها المستهلك

¹بوداود حميدة مرجع سابق ص 6

عن غيرها، ولذلك تعتبر المؤسسات السباقاة في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين،

تكون صاحبة علامات تجارية مهيمنة يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها

ب- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في ظل أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، ونظرا لكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق، والكم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي نتعرض لها، أصبح لزاما على رجال التسويق أن يربط علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته لها، أو تعتبر الارتباطات الذهنية مصدر مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه¹

¹بوداود حميدة مرجع سابق ص 7

المبحث الثالث : رأس المال العلامة التجارية

المطلب الاول : المقاربة المالية لمفهوم رأس المال العلامة التجارية

المقاربة المالية توظف المدخل المحاسبي لتقييم العلامات التجارية لأنها تستند للمنطق المحاسبي. تعتبر العلامة التجارية أصل من الأصول المحاسبية غير الملموسة وهذا ينطبق على بعض المؤسسات التي تتبنى نظام محاسبي خاص حسب جنسية المؤسسة التي تولد قيمة زائدة عن قيمة الأصول الملموسة في هذه المقاربة رأس المال العلامة التجارية هو تقدير المجموع النتائج الاقتصادية الحالية التي يمكن تحقيقها مستقبلا من خلال العلامة التجارية، وتعكس مباشرة قيمتها المالية المجمعة للمؤسسة.

ومن أجل تحديد هذه القيمة، تلجأ هذه المقاربة إلى استخدام أساليب التقييم المحاسبي والمالي وكذلك الاستعانة بالخبراء في الميدان، مثل تقييمها باستعمال منهجية متعددة المؤشرات أو مؤشر القيمة السوقية للمؤسسة أحادية المؤشر¹.

المنظور المالي للعلامات التجارية كان إستجابة للتطلعات المدراء والماليين؛ التقييم جاء لأسباب إدارية داخلية متعلقة بتسيير ومراقبة العلامات التجارية مثل توسيع أنشطتها، جاء لأهميتها في تقييم بعض الاختيارات المالية مثل شراء مؤسسة أخرى أين يصبح رأس المال العلامة التجارية

¹لرادي سفيان بناء رأس المال العلامة التجارية المسؤوليات الحديثة المدراء التسويق مجلة " مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات" ص 197

عنصر القوة التفاوضية لأنه يدخل في التكلفة الكلية، جاء التقييم أيضا لأنه في حالة التدليس أو التزوير يمكن الاستدلال بالأرقام المحاسبية المعرفة حجم الخسائر التي تعرضت لها المؤسسة مالكة العلامة التجارية.

ثانيا: مسؤوليات بناء رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك:

تحت اعتبار العلامة التجارية عنصر من عناصر الفرعية السياسة المنتج كانت مسؤولية المدراء نحو العلامة التجارية تقتصر في الإقرار حول وضع الاسم واختيار الهوية البصرية ملائمة بالتعاون مع الوكالات المتخصصة، وإختيار إستراتيجية العلامة التجارية التي تتبعها المؤسسة نحو منتجاتها وخدماتها. أما حديثا مع تصاعد الأهمية التسويقية للعلامة التجارية أصبحت هذه الأخيرة تشكل تحديا كبيرا للمدراء في اتخاذ قرارات فعالة من شأنها تحقيق أداء العلامة التجارية، فهي تتعدى الجوانب المتعلقة بالتمييز البصري من خلال تصميم ووضع الرموز المادية الأسماء والألوان إلى جوانب ديناميكية مرتبطة أساسا بالدلالات والقيم والتجربة التي تحملها للمستهلكين¹.

تنمية رأس المال العلامة التجارية عرف تطبيقات في مجالات مختلفة؛ في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمنتجات المعمرة والخدمات وعلامات الموزعين ومحلات الموزعين

¹لرادي سفيان مرجع سابق ص198

والخدمات الصحية والوجهات السياحية وحتى مواقع الأنترنت. وطبقا لأهمية الدور الذي تلعبه أبعاد رأس المال العلامة التجارية في تحديد الاختيار وتوليد التصرفات الإيجابية التي تؤدي بدورها مباشرة إلى النتائج المالية والسوقية، يكون حري على الباحثين والمدراء الكشف وتحديد العوامل المساعدة في التأثير الإيجابي على مصدر قيمة العلامة التجارية. وهكذا تبرز مسؤولية العمل على توليد وتنمية رأس المال العلامة التجارية من بين أهم التوجهات الإدارية الحديثة لمدراء والباحثين في التسويق.¹

1-الإبداع في المنتجات المقترحة

من وجهة نظر إدارة المنتجات لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها في ظل غياب المنتجات التي يجب أن تستجيب للتطلعات الحالية والمستقبلية للمستهلكين. قدرات بعث منتجات جديدة ناجحة مرتبطة ارتباطا وثيقا ببقاء هذه المؤسسات في قطاعها، لذا على الإدارة العليا أن تدرك أن الإبداع في المنتجات جديدة يخلصها من الزوال. يتحقق عمليا نجاح مشروع المنتج الجديد بتأثير طبيعة البيئة التنافسية ودقة عملية التطوير، والمحيط الداخلي للمؤسسة، وجودة الميزة المقترحة في المنتج. فنجاح تسويق المنتج الجديد مرتبط ارتباطا وثيقا بقدرات المؤسسة في إيجاد خصائص يحتويها المنتج وتميزه وبكفاءة عن المنتجات المنافسة. عامل الإبداع في المنتجات والخدمات هو بمثابة محرك للعلامات التجارية، لأنه مهما كان حجم المؤسسة يبقى

¹لرادي سفيان مرجع سابق ص199

الإبداع دليلاً بأن العلامة التجارية حيوية وأن المؤسسة دراية تامة في كيفية خلق القيمة للمستهلك. كذلك دور البعد الجمالي للتصميم يدفع المؤسسات إلى الإبداع في التصميم لتصبح العلامات التجارية سهلة التعيين والاستعمال ولتصبح معبرة للمستهلك أين يمكن خلق روابط ذهنية إيجابية ومميزة عن العلامة التجارية. يمكن للصورة الذهنية أن تكون متعلقة بخصائص وظيفية أكثر ملموسية مثل الأمان، كما يمكن أن تكون متعلقة بخصائص رمزية أكثر تجريداً مثل الصورة الإجتماعية التي تنقلها، يجب أن يكون تنسيق وتكامل بين الإستثمار في العلامة التجارية مع الإستثمار في المنتجات، وذلك أن الإستثمار في المنتجات لا يجب أن يستهدف فقط المحاولة في تحقيق التمييز الوظيفي التقني ولكن أيضاً يجب أن تستهدف ترقية المنافع المرتبطة باسم العلامة التجارية¹.

بالاستناد إلى تعريف رأس المال العلامة التجارية الذي يرى أن هذا الأخير هو "القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج".، فإن المنتج يكون هو المنطلق والقاعدة الأولية لوجود القيمة المضافة بالعلامة التجارية، ولهذا يجب الإهتمام بأبعاد المنتج في مضمون الوعود المقدمة لتجنب تشتت الصورة الذهنية التي تجعل المستهلك يكون صورة ذهنية سلبية تمنعه من المباشرة في التصرف الإيجابي.

¹لرادي سفيان مرجع سابق ص200

دراسة (2003) Myers تقسم رأس المال العلامة التجارية إلى مكونين رئيسيين: الخصائص الملموسة والخصائص غير الملموسة، وكلاهما أبعاد حاسمة للمساهمة في رأس المال العلامة التجارية الذي يقود المستهلك إلى التفضيلات، وتؤكد نفس الدراسة أنه من مهام المدراء معرفة الخصائص الأكثر تأثيراً في الاختيارات ضمن صنف المنتجات للرفع من رأس المال العلامة التجارية كما أنه من الممكن جداً العمل بإستراتيجية توسع العلامة التجارية بالإبداع في المنتجات الجديدة المختلفة وظيفياً مع الحفاظ على صورة ذهنية موائمة وثابتة بين أصناف المنتجات¹.

2- وضع عناصر العلامة التجارية

عناصر العلامة التجارية هي مجموع المواصفات المادية التي يمكن أن تميز بين العلامات التجارية في السوق، وتتكون من الجزء التصويري واللفظي مثل الاسم والشعار والرمز والألوان والأشكال الموظفة، والخلفية الموسيقية. إنشاء إسم العلامة التجارية هي عملية من بين المهام الكلاسيكية لإدارة العلامة التجارية وتكن بالتنسيق مع الوكالات المتخصصة أو وكالات الإعلان، حيث يتم اقتفاء مجموعة من المراحل الأساسية تختلف من منهجية إلى أخرى، يتم إدارتها من قبل أفراد متخصصين على شكل مشروع. دور عناصر العلامة التجارية هي الرفع من الشهرة وتسهيل تكوين روابط ذهنية قوية وإيجابية ومتفردة؛ الإسم هو مختصر يعطي فكرة

¹لرادي سفيان مرجع سابق ص201

للمستهلك عن العلامة التجارية ويمكن استعماله كإشارة في الإتصالات التسويقية الرمز والشعار هي عناصر حاسمة للتعرف والاسترجاع ووسيلة لتقوية الروابط الذهنية المميزة، خصائص العلامة التجارية من الألوان والكتابات يمكنها جذب الانتباه بيروزها، والتغليف يمنح للعلامة التجارية هوية خاصة بها دون غيرها، أما الشعار فيساعد حفظ المعاني ودلالات العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، هذا مع التنبيه على إمكانية إطرء تغيرات على العناصر مواكبة للتطورات البيئية المعاصر عناصر العلامة التجارية هي مفاتيح أساسية لتنمية الهوية وتخزين المستهلك للمعلومات الدالة، وهذا يخدم أساسا رأس المال العلامة التجارية. فتتميتها بطريقة فعالة تسمح بلفت انتباه المستهلك وبتسهيل الحفظ وبتسهيل استرجاعها أثناء القيام بالشراء، كما يمكنها أن تنقل إحياءات ودلالات معينة للمستهلك العناصر جوهرية في العلامة التجارية لان المستهلك يستند إليها في الاختيار وإسقاط إدراكاته وتجربته وعواطفه، اسم العلامة التجارية هو عامل ترسمل فيه كل الأنشطة التسويقية وغير التسويقية. لذا على المدراء إنشاء العناصر بطريقة تسمح تحقيق الأهداف التي تسقط مباشرة في رأس المال العلامة التجارية وبالتالي تنمي قيمتها التسويقية والمالية على المدى الطويل¹.

3-تصميم اتصالات تسويقية متكاملة

¹لرادي سفيان مرجع سابق ص202

الإتصالات التسويقية هي من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يجب أن يفعل مع ضمان التنسيق بين مختلف أشكاله والتوحيد بين أهدافه الاتصال التسويقي بحاجة إلى انتباه خاص في إطار بناء رأس المال العلامة التجارية لأنه يعتبر أكثر الوسائل فعالية لبنائه وذلك بموجب تأثيره الكبير على المعرفة والشعور وكذا قدرته على توليد تصرفات المستهلك الإيجابية.

أشكال الإتصالات التسويقية تساهم في بناء رأس المال العلامة التجارية وتدفع المبيعات بطرق مختلفة عن طريق إنشاء الشهرة وتثبيت الصورة الذهنية في ذاكرة المستهلك وتكوين الأحكام وإثارة الشعور الإيجابي وتقوية ولاء الزبائن للعلامة التجارية. تشير أدبيات سلوك المستهلك أن الإعلان له دور كبير في التأثير على الإتجاهات إزاء العلامة التجارية، ذلك أن المستهلكين غالبا ما يشكلون أحكام عامة¹.

المطلب الثاني : ازدواجية مفهوم رأسمال العلامة التجارية

علامة مفهوم رأسمال العلامة هو مفهوم مزدوج قيمة للمؤسسة تعرف برأسمال المؤسسة، وقيمة للمستهلك تعرف برأسمال زبائن العلامة. ونحاول فيما يلي التعرف على هذين المفهومين:

¹لرادي سفيان مرجع سابق ص202

أ رأسمال العلامة التجارية وإنشاء القيمة للمؤسسة حسب Aaker تتكون العلامة التجارية من خمس أصناف رئيسية، وفي حال طرأ أي تغيير في أحد أو كل هذه العناصر ستأثر على رأسمال العلامة

ب- أن كل أصل من أصول رأسمال العلامة ينشئ قيمة بطرق معينة، ومن أجل الإدارة الفعالة لرأسمال العلامة، والقيام باتخاذ قرارات سليمة بخصوص نشاطات بناء العلامة يتعين على المؤسسة أن تكون مرنة تجاه الطرق التي من خلالها تقوم العلامة القوية بإنشاء القيمة ت- العلامة التجارية تنشئ القيمة لكل من المستهلك والمؤسسة

ث. يجب أن تكون الأصول والمسؤوليات المكونة لرأسمال العلامة مرتبطة باسم ورمز العلامة، فإذا تم تغيير اسم أو رمز العلامة، فإن أحد أصولها أو جميعها سيتأثر بهذا التغيير

بأن رأسمال العلامة يتضمن مجموعة من عناصر الأصول أو الخصوم المرتبطة باسم ورمز العلامة التي تسمح بزيادة أو تخفيض قيمة منتج أو خدمة للمؤسسة و / أو للزبائن.

ج رأسمال - زبائن العلامة : لقد أصبح هذا المفهوم خلال العشرية الأخيرة له اهتمام كبير من طرف المسيرين والباحثين في التسويق، ويعني رأسمال الزبائن قيمة العلامة في نظر الزبائن

ويرى Keller بأن رأسمال زبائن العلامة هو التأثير المميز لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك التسويق العلامة¹.

هذه المجموعة من روابط العلامة في ذاكرة المستهلك، تؤثر فيما بعد في عملية اتخاذ قرار المستهلك وإدراك خصائص المنتج المعلم كاختيار ني للشراء وتوجه روابط العلامة عملية قرار المستهلك بطريقتين من جهة روابط العلامة التي تتعلق المنتج (الخصائص الوظيفية، التجريبية المادية مثل: الجودة الأداء، التصميم ...) ومن جهة أخرى، المنافع الإضافية لرأسمال الزبائن الناتجة عن مجموع الروابط الرمزية التي لا تتعلق بالمنتج (مثل شخصية العلامة الوجهة) تخلف قيمة رمزية له: و نفرق بين جزأين من رأسمال الزبائن - جزء إدراكي يستند على خصائص المنتج².

- جزء صوري أو رمزي يستند على الخصائص التي لا تتعلق بالمنتج

المطلب الثالث : مكونات رأسمال العلامة التجارية

يتكون رأس المال العلامة التجارية من قسمين أساسيين هما : رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي (الداخلي والخارجي) .

¹لرادي سفيان مرجع سابق ص203

²لرادي سفيان مرجع سابق ص204

رأس المال البشري : ويتمثل في المعارف التي يمتلكها ويولدها العاملون في المؤسسة أيضا المهارات والممارسات والخبرات الثقافية والقيم (الثقة، الانتماء للمشروع، المعرفة التعليم المؤهلات التطوير الوظيفي، روح المبادرة والابتكار والقدرة على مواجهة التغييرات) ويعتبر المورد البشري أهم أصول المؤسسة التي تمكنها من التميز في محيطها ومواجهة تحديات التنافسية وسبق مختلف التغيرات.

أ- رأس المال الداخلي : ويتمثل في رأسمال السيولة والتنظيم ورأسمال الإبداع التكنولوجيا، الإجراءات والطرق المبتكرة براءة الاختراع، حقوق النشر ثقافة المنظمة

ت رأس المال الخارجي : ويتكون من رأسمال الزبائن رأسمال الصورة والشهرة ورأسمال العلاقات مثل (التعويضات، حصة السوق، رضا العميل، أسماء الشركات قنوات التوزيع، اتفاقيات التراخيص ، اتفاقيات الامتياز، معايير الجودة.

لكن الملاحظ من المكونات السابقة لرأس المال اللامادي أنها مترابطة فيما بينها، وتؤثر كل واحدة منها على الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وخاصة رأس المال البشري، حيث تؤثر مهارات ومعارف الأفراد على مختلف الأشكال الأخرى لرأس مال العلامة، كما أن أفضليات

التجميع بين مختلف المكونات هي التي تعطي المؤسسة النتائج المحققة من أرباح وحصصة سوقية ووفاء الزبائن و غيرها.¹

تقييم أصل رأسمال العلامة التجارية: يوجد مدخلان أساسيان في تقييم رأسمال العلامة التجارية:

أ- المدخل التسويقي (مدخل التركيز على المستهلك ويتضمن التقييم في هذا المجال أساسا استقصاءات تتعلق بالمواقف تجاه العلامة ، والتي تراعي سلوك الشراء أو الاستعداد إلى دفع سعر مرتفع من أجل الحصول على العلامة ، أي أنها تقيس سلوك المستهلك والموقف الذي يكون له أثر على العلامة، وتتضمن قياسات رأسمال العلامة قياسات التعرف الألفة الصلة الرضا والتوصية.

ب- المدخل المالي لتقييم رأسمال العلامة عموما توجد أربع طرق أساسية في التقييم المالي لرأسمال العلامة، وهي تشمل : التقييم المرتكز على التكلفة التقييم المرتكز على السوق طريقة الرسم طريقة التدفق النقدي المخصص.

¹لرادي سفيان مرجع سابق ص205

خلاصة الفصل :

إنشاء العلامة التجارية يتضمن عملية استراتيجية شاملة تهدف إلى تطوير هوية فريدة ومميزة للمنتج أو الخدمة أو الشركة. يتضمن هذا العمل العديد من الخطوات المهمة، مثل البحث والتحليل، وتطوير الهوية، ووضع الاستراتيجية، والتطبيق والتنفيذ.

أما رأس مال العلامة التجارية، فهو القيمة المتراكمة التي تحققها العلامة التجارية مع مرور الوقت، ويشمل عدة أبعاد منها الرأس المال المالي، والاجتماعي، والثقافي، والبشري. يعتمد رأس مال العلامة التجارية على الثقة والولاء والسمعة، ويعزز من قدرتها على المنافسة وجذب العملاء والنمو في السوق.

بشكل عام، يمثل إنشاء العلامة التجارية وتعزيز رأس مالها عملية حيوية وأساسية لنجاح الشركة في بيئة الأعمال اليومية، حيث تساهم في بناء صورة إيجابية وثقة لدى العملاء وتعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق.

تمهيد :

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار.

لذلك، و"وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك"

المبحث الاول : سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

لفهم سلوك المستهلك بشكل شامل، يتعين على مديري التسويق التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بشكل متكامل. هذا يمكنهم من تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة تحقق الفوائد المستهدفة للمنشأة وعملائها، فالبحوث التسويقية الحديثة لم تعد تقتصر فقط على تحديد حجم الأسواق وقوة الشراء للمستهلكين، بل أصبحت تستخدم أساليب علمية متطورة تعتمد على دراسة مفاهيم متعددة من علوم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها. تهدف هذه البحوث إلى استكشاف وفهم العوامل المختلفة والمعقدة التي تؤثر في قرارات المستهلكين الشرائية¹.

¹د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي سلوك المستهلك سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ردمك للنشر الرياض 1482 هـ
الرياض ص 13

يضع النشاط التسويقي المستهلك في قمة الهيكل التنظيمي، حيث يتم وضع إشباع حاجاته ورغباته كهدف رئيسي. بناءً على ذلك، يتم تخطيط وتنظيم وتوجيه أنشطة وموارد المنشأة والرقابة عليها بهدف تحقيق رضا المستهلك وتلبية احتياجاته بأفضل شكل ممكن

إن النشاط التسويقي يعمل على اكتشاف حاجات المستهلك ورغباته ولا يقتصر ذلك على الحاجات والرغبات الحالية فقط، بل يمتد ليشمل توقع الحاجات والرغبات الكامنة.

أولاً : تعريف الاستهلاك

يمكن تعريف الاستهلاك بأنه عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن : استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما " وعليه فإن العناصر الأساسية في تعريف الاستهلاك هي¹:

1- الاقتناء.

2- الاستخدام.

3- التخلص من الفائض

¹ محمد عبيدات مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، شركة الشرق الأوسط للطباعة عمان، 1949 ، ص 24

4- ألا يكون هذا الفأئض قابلاً لإشباع أي حاجة.

أما فيما يتعلق بتعريف المستهلك فإن هذا المصطلح يتعلق بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما : المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي. ونشير هنا إلى أن المستهلك النهائي الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي منشآت الأعمال والمصالح الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح.

ثانيا : السلوك الاستهلاكي

يتضح مما ذكر آنفاً أن تعريف المستهلك ليس سهلاً كما هو مفترض، ولذلك اعتبر المستهلك منطلقاً للعمليات الإنتاجية والتسويقية وهدفاً لهما. وهكذا يكون المدخل للاستهلاك طبقاً للمفهوم التسويقي هو القرار الشرائي، ويكون المستهلك هو صاحب القرار الشرائي ومتخذه وتتحقق العملية الاستهلاكية كنتيجة لعملية صنع قرار الشراء¹.

ثالثاً : تعريف سلوك المستهلك

1 - يعرف سلوك المستهلك بأنه : " عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو : مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن

¹محمد عبيدات مرجع سابق ص 25

السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات

2- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة ... إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي ... إلخ. سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً.¹

المطلب الثاني : نماذج سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن العوامل التي تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى تتعدد، ويعود ذلك إلى أن هناك جانباً أساسياً من الفروق الفردية بين الأفراد، وعلى هذا الأساس فإنه لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف كل فرد بالطريقة نفسها استجابة للمؤثر نفسه. لذلك، فإن الدراية بحال المستهلك ترتبط - بالمقام الأول - بتفهم سلوكه الذي

¹محمد عبيدات مرجع سابق ص 26

يؤثر على نوع حاجاته ورغباته، لأنه من الصعوبة بمكان التنبؤ بدقة بالسلوك البشري، كونه يتغير بصورة مستمرة تبعاً لتغير أساليب الحياة وقوة المؤثرات التي تنقله من حالة إلى أخرى

أولاً : المداخل التقليدية أو الجزئية:

وهي أربعة نماذج أو مداخل:

1- المدخل أو النموذج الاقتصادي:

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات آدم سميث " ثروة الأمم"، وجيرمي بينثا من " المستهلك ، المنتج ، السلعة " ، وقد جاء آدم سميث في كتابه المذكور بمبدأ أو بمؤشر عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي والجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية، وبمعنى آخر فإن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى تعظيم منفعة الذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر وهي تسمى بالمنفعة الحدية وهي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتجة أو مستهلكة والمنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقتها¹.

وفي نهاية القرن التاسع عشر وبوقت متزامن تقريباً ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل الفرد مارشال ووليام هيرفونس حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال.

¹محمد عبيدات مرجع سابق ص 26

وثمة علماء آخرون مثل كارل مينجر من النمسا، وليون والرس من سويسرا، قد كتبوا عن النموذج الاقتصادي الذي ركز على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، بمعنى آخر - وحسب هذا النموذج فإن المستهلك هو مستهلك عاقل وراشد، ويحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة، وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنياً على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل. لكن من الناحية العملية نجد أن قليلاً من المستهلكين يتبعون ذلك، ونجد أيضاً أنه من الصعب جداً تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي وإن كان هذا النموذج نموذجاً يعطي تفسيراً منطقياً مدخل أو نموذج بافلوف¹ (Pavlov) :

بعد أن عجز الاقتصاديون في دراستهم عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الاقتصادي لجأ رجال التسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيراً بما يدور في ذهن المستهلك، وأن أقرب من يفسر هذا هم علماء النفس . . . وتعود جذور النموذج أو المدخل السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى تجارب العالم الفسيولوجي الروسي إيفان بافلوف الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يُطعم فيها الكلب وقبل أن يقدم له الطعام، كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة (كتسيل لعابه مثلاً) حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك، ثم استمر في

¹محمد عبيدات مرجع سابق ص 27

ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع فيها هذا العالم الجرس، وقد ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنياً بمنظر تقديم الطعام، وهذا ما يعرف بتجربة التعلم المشروط بالمؤثر، أو التعلم الشرطي¹.

وقد طور بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة، محاولاً تعميم مفهومها، مؤكداً علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني وبتحليل مكونات هذا النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسة هي:

2- الحاجة أو الدافع:

فالحاجة أو الدافع يقسم إلى قسمين:

أ- دافع أولي.

ب- دافع مكتسب.

يتعلق الدافع الأولي بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع العطش والملبس والتي لا بد من إشباعها. أما الدافع المكتسب فيتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، حب الظهور وحب التملك.

¹محمد عبيدات مرجع سابق ص 28

3-الخاصية أو الإيحاء:

وترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله¹.

4-الاستجابة أو السلوك:

وهنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعلياً

نموذج فرويد (Freud) :

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

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في ذهن

¹خالد بن عبد الرحمن الجريسي مرجع سابق ص14

الإنسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن غاية ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلاً أو ما اتخذته المستهلك من قرارات. وقد توصل علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على اتخاذ القرار ومن بين هذه المؤثرات الدوافع والإدراك والتعلم

-نموذج فيبيلين¹ (Fiblin) :

وهو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه قد خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه أشكالاً عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، ولا يمكن تفسير سلوك الفرد إذا اقتصرنا على النظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيط به، وبالتالي فإن هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه وما يسعون إلى تحقيقه.

¹خالد بن عبد الرحمن الجريسي مرجع سابق ص15

الفصل الثالث : سلوك المستهلك والقرار الشرائي لدى الزبون

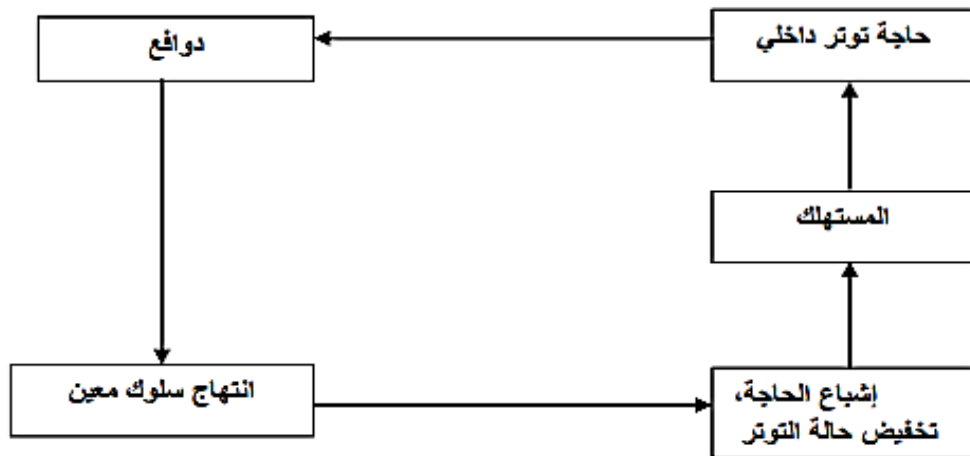
ولتوضيح ذلك أجرى هذا العالم تحليلاً لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات على أساسه، وقد كان مثاله حول الطبقة المرفهة في المجتمع أو الطبقة المترفة، حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات.

المطلب الثالث : سلوكات المستهلك

1- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز :

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع هو أنها تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك لإنتاج سلوك معين لتحقيق هدف ما. كما أنها تخفض حالة التوتر الداخلي له وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (01): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15.

وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها. أما الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها هي تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

2- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة¹

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك والحصول على معلومات عنها وتقييمها ثم الحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها وأخيرا التخلص منها.

3- سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمكن نظريا أن يمر بها المستهلك.

4- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيب:

¹ عائشة موزاوي سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة 2019 ص110

5- يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبية والمقصود بالوقت: متى يتم الشراء؟ ما

هي مدة الشراء ؟.... أما التركيبية فالمقصود بها تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند

قيامه بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل.

6- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار

في عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلا: قد يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي

في بعض أنواع السلع مثلما هو موضح في الجدول التالي، وقد يختلف الأعضاء في العائلة

الواحدة حول أدوارهم من عائلة لأخرى.¹

7- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة

عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل ما يلي:

الثقافة الثقافات الجزئية الطبقات الاجتماعية الجماعات المرجعية العائلة الظروف أو العوامل

الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي:

المؤثرات التسويقية وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة، وتتمثل في كل من

الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال. ومن وسائل

¹ عائشة موزاوي مرجع سابق ص111

الفصل الثالث : سلوك المستهلك والقرار الشرائي لدى الزبون

الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغربات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة.

الظروف الخارجية وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والازدهار الاقتصادي¹

¹ عائشة موزاوي مرجع سابق ص111

المبحث الثاني: القرار الشرائي

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق، وسنقدم فيما يلي عدداً من الاستنتاجات المنطقية عن سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما تقدم إطاراً لبحوث السوق التي تعتبر أساساً للعمليات التسويقية.¹

وعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات «الروتينية» السريعة، إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة.

المطلب الاول : مفهوم عملية قرار الشراء

أولاً : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعد عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تعد هذه القرارات برمتها من أجل حل مشكلة تواجهه ويختلف نوع تعقيد المنتج بحسب صعوبة حل المشكلة التي تواجه هذا المستهلك وبالتالي يمكننا القول بأن عملية اتخاذ

¹فاروق الروسان، السلوك النساين، الطبعة الاولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الرذن، ، 2000 ص.34

قرار الشراء هي " :عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حلّ مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه¹."

و تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها : " مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه " تعرف أيضا عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها "الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها " .

كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها : ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها.

ثانيا : أنواع القرار الشرائي

بعد القرار الشرائي المحدد الرئيسي لسلوك الفرد الاستهلاكي ونمط معيشته، لذا فهو بأهمية بمكان بأن لا يتعجل الفرد باتخاذ هذا السلوك يختلف من شراء منتج لآخر بناءا على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في هذا القرار لذا يمكن تمييز

¹فاروق الروسان، مرجع سابق ص 35

أنواع قرار الشراء وفقا لمعيارين:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية

- قرار شراء روتيني

يعد هذا القرار من أبسط أنماط القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المستهلك جهدا ووقتا كبيرين في عملية الشراء ولا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق غالبا بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار مثل معجون الأسنان والشامبو ... الخ.¹

- قرار الشراء متوسط التعقيد

هي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي في شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات روتينية، ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج الذي يتعامل معه، ولكن قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة ولذلك يسعى الى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها من مكان الشراء نفسه كشراء الآلات الكهرو منزلية مثلا.

- قرار الشراء بالغ التعقيد

¹ "Denis Dorpy et Pierre Volle Comportement du consommateur, concepts et outils, Dunod, paris, 2003, P260

وهنا يصل الشراء الى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل ، ولم يتعرف على كيفية استخدامها وعندئذ فإن قرار الشراء يصبح معقدا لدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا وذلك لاتخاذ القرار بالشراء من عدمه فقرار حل مشكلات معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، ويقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي.¹

على أساس وحدة اتخاذ القرار

وهنا يمكن التمييز بين:

- قرار الشراء الفردي وهنا يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.
- قرار شراء جماعي يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي وعادة ما يتميز بالتعقيد.

¹خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك ، منظمة الجريسي للتوزيع والاعلان الرياض السعودية، 2004، ص 104

ثالثاً : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر سلوك المستهلك عند عملية الشراء بخطوات عديدة وهي:

1- الشعور بالحاجة التعرف على المشكلة

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك بان لديه حاجة لابد من إشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية والخارجية، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه الحاجات التي يرغب الأفراد بإشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.

2- جمع المعلومات

يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة وذلك بالاهتمام بإعلانات السلعة وتجاوبها من قبل الآخرين فيأتي دور¹.

التسويق هنا في التأثير على مصادر المعلومات، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

- الخبرة الشخصية تتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شراؤها ويبرز دور رجل التسويق عند إذن في إتاحة الفرصة للمستهلك لتجربة السلعة قبل شراؤها.

¹أسمر توفيق، مبادئ التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 103.

- المصادر الشخصية تتمثل في اتصالات المستهلك مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه وهذا ما يسمى بكلمة الفم أو الكلمة المنطوقة، ويعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية عند جمع المعلومات عن السلع، على الرغم من أن بعضها قد يكون غير صحيح.
- المصادر التسويقية وتتمثل في الإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء والموزعين والكتالوجات والغلاف... الخ، ويحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك، وتعتبر المصادر التسويقية أهم المصادر نظرا لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأوفر من المعلومات ، خاصة من المصادر التجارية المتخصصة والتي يكون تأثيرها قويا جدا على اختيار السلعة أما المصادر الشخصية فتقدم الضروري من المعلومات وتقدم تقييما لها¹

- 3تقييم البدائل:

- تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها وتنقسم هذه المرحلة الى ثلاث خطوات وهي:
- تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء إذ تنقلص

¹ملحة يزيد أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2014، ص 123

أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شراءها بصفة منتظمة كالمواد الغذائية، وتزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الآلات الكهرو منزلية، السيارات ... الخ. ومن أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة مدى مطابقة هذا المنتج للمعايير البيئية، السعر العلامة، جودة، الخدمات ... الخ.

- تحديد أهمية المعايير¹:

بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا، فهذه المعايير تختلف من شخص لآخر.

- تحديد قيمة السلعة للمستهلك عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية كل معيار، ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته واتجاهاته ويمكن للمستهلك أن يتبع الطرق التالية لتقييم البدائل:

- التقليد: يقوم المستهلك بملاحظة سلوك مستهلك آخر، ومن ثم يقوم بتقليده وعادة ما يقوم الإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبيئة والذي يتمثل في إحضار مستهلك آخر ليبدلي برأيه أو إحضار خبير مختص يحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

¹ملحة يزيد مرجع سابق ص124

- التدريب وتتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

- الاستعمال: بعد استعمال المنتج وتجربته تتكون لدى المستهلك فكره حول هذا المنتج، وبالتالي يقرر شراؤه من عدمه بعد أخذه بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها.

4-اتخاذ قرار الشراء

وهنا يتم اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابقة وهناك بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي، تتضمن هذه العوامل اتجاهات الآخرين اتجاه نية الشراء، مثل أفراد العائلة والأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء.¹

5-الشعور اللاحق للشراء

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بمجرد أخذ قرار الشراء، بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء والذي يتمثل في مستوى رضا الزبون عن المنتج المشتري، ولكن ما الذي يحدد هذا المستوى ؟

¹دفرور نعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التجارة، جامعة الجزائر 2015، ص 108

تقع الإجابة هنا في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المدرك للمنتج، فإذا لم يحقق المنتج التوقعات لن يتحقق رضا المستهلك، وإذا حقق توقعاته يتحقق رضاه أمام إذا تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة على نفس المستهلك وبالتالي فكلما ازدادت الفجوة بين التوقعات والأداء ازداد عدم رضا المستهلك.

المطلب الثاني : مراحل العملية الشرائية

من النماذج التي تناولت تحديد مراحل العملية الشرائية نموذج ونتر وأيريش ، حيث يؤكد هذا النموذج أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي، وتتمر هذه العملية بالمراحل الآتية:

1- المثير أو المؤثر.

2- التعرف على المشكلة.

3- البحث عن البدائل المعلومات.

4- تقييم البدائل.

5- اتخاذ قرار الشراء.

6- سلوك ما بعد الشراء¹.

¹دفرور نعيم، مرجع سابق ص 109

وفي الاتجاه نفسه نجد نموذج أنجل وبلاك ويل ومنيارد، حيث يرى هؤلاء أن استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي إلى ما بعده يشجع إدارة التسويق على التركيز على العملية الشرائية باعتبارها وحدة متكاملة وليس على جزئية مرحلة قرار الشراء، ويرون أن عملية قرار الشراء تمر خلال خمسة مراحل هي

1- : مرحلة ما قبل الشراء

- مواجهة إحدى المشكلات الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها.
- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها
- تقييم بدائل الحل.
- اختيار البديل الأفضل¹.

2- : مرحلة الشراء

هـ إتمام الشراء

3- : مرحلة ما بعد الشراء.

- 1- الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده.

¹دفرور نعيم، مرجع سابق ص 110

التخلص من المنتج على الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء، إلا أنه لم يتم حتى الآن التوصل إلى نموذج كامل ومثالي لسلوك المستهلك ، لأن المستهلك لا يزال كالصندوق المغلق، وعملية تعرف ما يدور في ذهنه من أفكار وقرارات تعتبر من أصعب الأمور للمؤلف تصور عملي لمراحل العملية الشرائية، وذلك تطبيقاً على نموذج مقترح، وهو شراء الحاسب الآلي، لدى الأسرة السعودية، بحيث يمكن أن ينطبق هذا النموذج على منتجات أخرى غير الحاسب الآلي ، لكن من الممكن بشكل عام : مراحل العملية الشرائية كما يلي :

- ظهور الحاجة وإدراك منافع المنتج¹.
- جمع البيانات وتقويم مصادرها.
- تحديد البدائل.
- تقويم البدائل المتاحة.
- اتخاذ القرار.
- الشراء الفعلي.
- المشاعر اللاحقة للشراء : رضا، عدم رضا

4- جمع المعلومات وتقويم مصادرها:

¹دفرور نعيم، مرجع سابق ص 111

بعد أن يحدد الفرد حاجته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات، وقد يكون على العكس تماماً ذو معلومات كاملة عن المنتج والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء المقارنة بين البدائل، فإنه بمجرد شعوره بالحاجة يتخذ قراراً شرائياً فوراً. ولما سبق، فإن الجهود التسويقية في هذه المرحلة تسعى إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات، بما يزيد أيضاً من درجة الإلحاح في الحاجة.¹

5-المشاعر اللاحقة للشراء :

بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للسلعة، فإنه يقوم - في أغلب الأحيان - بتقييم صفقة المشتريات التي أجراها، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة المشتراة مع ما كان يؤمله منها " فيتكون لديه مستوى ما من الرضا والإشباع أو عدم الرضا وعدم الإشباع حيث يمكن تعريف رضا المستهلك بأنه حصيلة التقييم الذي يقوم به للبديل المختار الذي تم اتخاذ القرار بشرائه بعد استهلاكه أو استخدامه) وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما عدم رضا المستهلك فهو حصيلة تقييمه للبديل

¹دفرور نعيم، مرجع سابق ص 112

المختار والذي ينتهي فيه إلى أن أدائه الفعلي أدنى من توقعاته عنه ، بمعنى أنه إذا كان هذا الأداء الفعلي للحاسب الشخصي مثلاً) مساوياً أو يزيد عن المتوقع منه فإن هذا سيوجد الرضا لدى المستهلك عن عملية الشراء التي قام بها بجميع مراحلها منذ ظهور الحاجة حتى اتخاذ قرار الشراء للعلامة المختارة وقيامه فعلاً بشرائها، وسيتذكر رضاه عن هذا الاختيار عندما تظهر الحاجة ذاتها مرة أخرى، وبالتالي يكون احتمال تكرار الاختيار ذاته أكبر، كما أنه سينصح الآخرين بذلك حيث يؤكد ذلك ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه " وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو لدى مستعملي السلعة. أما إذا كان مستوى الأداء الفعلي.

6-محددات قرار الشراء وأنواعه

الأخذ تبين من الصفحات السابقة أن عملية اتخاذ القرار هي العملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء سلعة أو الحصول على خدمة، مع بالاعتبار فيما إذا كان الشراء هو للمرة الأولى أم أنه شراء متكرر.

ومن الملاحظ أن درجة الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار تختلف تبعاً لعوامل متعددة، فمثلاً قد لا يمر المستهلك بكل تلك المراحل بسبب أن البدائل المتوافرة له غير مناسبة أو أنه لم يتعرف على كل البدائل المتاحة مما ينتهي به الأمر إلى

اتخاذ قرار بعدم الشراء. وعلى الرغم من أن العملية الشرائية في معظم الحالات تمر بالخطوات أو المراحل نفسها إلا أن مدة اتخاذ القرار تكون في العادة أطول في حالة المنتجات الغالية الثمن وتلك المرتبطة بالحياة الشخصية للمستهلك أو لأولاده، بالإضافة إلى أن عدم توافر المعلومات عن بعض جوانب العملية الشرائية قد يؤدي بالمستهلك إلى تأجيل اتخاذ قرار الشراء لوقت لاحق حين تتوافر له تلك المعلومات¹.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في قرارات الشراء

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي العوامل المؤثرة في قرارات الشراء يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي²

1- طبيعة المستهلك:

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة

2- طبيعة السلعة وخصائصها:

¹دفرور نعيم، مرجع سابق ص 113
²عنابي بن عيسى سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج 1، ص. 59-.

يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما:

إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها¹.

4- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحياناً في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل ضمن ما تشمله الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلاً يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

¹عنابي بن عيسى مرجع سابق ص 60

يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بدرجة كبيرة بخصائص المستهلك نفسه، فالسن مثلاً يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق مستهلك ما زمناً طويلاً في اتخاذ قرار ما في حين يحتاج مستهلك أصغر سناً لوقت أطول لاتخاذ القرار نفسه، وذلك بسبب النقص في مخزون الخبرة لدى المستهلك الأصغر سناً. كما أن هذا المتغير يمكن أن يؤثر بشكل عكسي، لأن المستهلك الأصغر سناً يكون أكثر اندفاعاً، وبالتالي فهو أسرع في المرور بمراحل عملية صنع قرار الشراء من مستهلك آخر يكبره في السن يتمهل أكثر في اتخاذ قراراته الشرائية¹.

وبشكل عام فإن نوع التأثير يرجع إلى طبيعة المنتج المراد شراؤه " وهذا ما قدمه تقسيم كوبلاند الذي قسم المنتجات إلى منتجات خاصة ومنتجات تسوق، ومنتجات سهلة المنال (ميسرة) :

فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداماً متأنياً لكل خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار

¹عنابي بن عيسى مرجع سابق ص 61

تمهيد :

عرفت اتصالات الجزائر نقلة نوعية من حيث ركوبها سفينة التكنولوجيا الحديثة، لم يكن أحد يدرك مدى أهمية هذه الخطوة بالنسبة للجزائر المعاصرة فالرهانات كانت أكبر من التصور ذاته إلا أن الإدارة الجزائرية كسرت الحواجز وتحدثت الصعاب لتصنع في الأخير للجزائر إسمًا في عالم الاتصال، وهذا من خلال تبنيها تكنولوجيا عالية لتحسين جودة خدماتها و لا يتحقق هذا إلا من خلال وجود مورد بشري كفاء قادر على تسييرها والتحكم فيها.

وعلى هذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول لمحة عن المؤسسة محل الدراسة، أما في المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مكونات الإستبيان وتوضيح أهم خصائص العينة المدروسة، بينما في المبحث الثالث قمنا فيه بتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإثبات صحة الفرضيات مع تقديم اقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول : تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر :

ان مؤسسة اتصالات الجزائر هي أحد الوحدات العملية تتولى عملية التسيير الإداري والتجاري والتقني لولاية الأغواط هذا بالإضافة الى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات ، مثلا :

-مؤسسة الجهوية الدعم التقني للتجاري

- مؤسسة صيانة شبكة النقل

- مؤسسة صيانة الشبكة الأساسية

المطلب الأول: التعريف والتطور التاريخي المؤسسة ياتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة

ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في "بريد الجزائر" والثاني ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر : نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الإتصال، فيه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة. وبدأت نشاطها الفعلي تحت شعار ¹:

¹ www.algerietelecom.dz

- مردودية Rentabilité

- فعالية Efficacité

- جودة الخدمة Qualité

المطلب الثاني: المهام الموكلة لمؤسسة اتصالات الجزائر

ومن أهم مهامها ما يلي:

- 1- السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة"
- 2- مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛
- 3- مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛
- 4- الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة؛
- 5- تنظيم الوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف؛
- 6- الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة؛
- 7- دعم وتمويل الضمان السير الحسن لمختلف المصالح
- 8- السهر على تدريب الموظفين وتأطيرهم في مختلف المصالح؛
- 9- العمل على تقديم أفضل الخدمات لمختلف الزبائن؛
- 10- الإشراف على متابعة المشاريع الكبرى للمؤسسة مثل توسيع شبكات الاتصال

الشكل رقم : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

ثانيا : تحليل الهيكل التنظيمي المؤسسة اتصالات الجزائر.

1-مدير الوحدة :

و توكل اليه المهام الأساسية التوجيه و الإشراف ، إصدار القرارات التنظيمية و الإدارية متابعة تنفيذ المخططات السنوية الإنجاز ، متابعة عن قرب تحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا و المقسمة على شكل مخططات كل شهرين.

2- قسم الموارد البشرية : ومن مهامها:

- متابعة المسار المهني للعمال من التوظيف الى التقاعد، وكذا اعداد برامج التدريب بالتنسيق مع الإدارة العليا
- اعداد الدراسات ومتابعة مؤشرات التسيير والأداء
- مساعدة مختلف الدوائر على تحقيق الأهداف المسطرة، كما أنها تساعد في عملية اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بعمل الدوائر
- دراسة مختلف المشاكل التي تواجه جانب العمل والعمال في المنظمة، والعمل على إيجاد الحلول الناجحة لهذه المشاكل
- تنمية مختلفة القدرات والمهارات لكافة العاملين وكل حسب طبيعة عمله، وبعدها ومساواة دون محابة لأحدهم على حساب الآخرين

الفصل الرابع : دراسة حالة

- استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة، والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي
اطارات المديرية.

- إعداد التقارير المتعلقة بأداء العاملين ومحاولة تصحيح مسار العاملين الذين ظهرت
أخطاؤهم.

3-قسم المالية :

و تتكفل بما يلي

- تحضير مشروع ميزانية المديرية العملية على أساس إقتراحات نواب المديرية الفرعية و
المدير العملي

- متابعة تنفيذ ميزانية المديرية العملية

- متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز و تسديد نفقاتها الخاصة

- مراقبة التسيير و الصفقات وإنجاز الميزانية والوضعيات المالية و التسجيلات المحاسبية،
وكذلك العمليات خارج الميزانية

- مراقبة جميع العمليات بالمديرية العملية من إعتمادات مالية و فواتير والاستهلاكات
ومطابقتها للقوانين و حسن مراقبة جميع التسيير

4-نيابة المديرية الفرعية للوسائل و الدعم

من بين مهامها:

الفصل الرابع : دراسة حالة

- تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز
- الإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية
- متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي
- اقتناء الوسائل (أثاث مكتبي ، ورق ، خزائن)
- الجرد السنوي للوسائل المكتبية و المعدات الخ

5-نيابة المديرية الفرعية التقنية

وتتكفل بما يلي:

- متابعة صيانة الشبكات
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة
- ضمان الإستغلال الجيد للشبكة
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

6-نيابة المديرية الفرعية التجارية :

وتتكفل بما يلي:

الفصل الرابع : دراسة حالة

- متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالخصوص من ناحية عدد الزبائن الجدد، تحصيل الديون ... الخ

- تلبية الطلب المتزايد على الإشتراك في خدمة الهاتف الثابت الإنترنت و الهاتف للجبل الرابع

- متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع الزبائن سواءا الأفراد أم المؤسسات
- تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد والمؤسسات بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع الشركة

- ضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها عملهم بشكل مستمر ،
- تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة.
- متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملليها من المؤسسات.
- ضمان خدمات ما بعد البيع لهاته الفئة. الزبائن ووضع الحلول التقنية الممكنة بالتنسيق مع الدائرة التقنية.

المبحث الثاني : دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : إعداد الاستبيان

1-مجال الدراسة:

حتى نتمكن من معرفة مدى رضا الزبون في ظل اقتصاد السوق في ولايتنا، حاولنا دراسة عينة من الزبائن و مؤسسة اتصالات الجزائر و حاولنا إيجاد وسيلة تمكننا من الدخول إلى المؤسسة و الحصول على معلومات موثوق فيها لاستكمال خطوات البحث كانت هذه الوسيلة تتمثل في العلاقات الخاصة التي تربطنا ببعض الإطارات في هذه المؤسسة، تم اختيارها على أساس:

- مجال تعاملها الواسع مع الزبائن

- ملكية رأس المال مؤسسة قطاع عام حسب

- حسب نشاط المؤسسة مؤسسة خدماتية

فقمنا بتوزيع استمارات الأسئلة " الاستبيان " على فئة مكونة من 20 زبون وكذا وجه هذا الاستبيان بشكل خاص للإطارات والإطارات العليا في المؤسسة المعنية لمساهمتهم في عملية اتخاذ القرارات و لإطلاعهم على ما يحدث في المؤسسة.

2-وسائل الدراسة:

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى استعمال الوسائل الآتية:

- الاستبيان " الاستقصاء."

- المقابلات الشخصية.

- أ تقديم الاستبيان:

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، " المفتوحة المغلقة، المفتوحة المغلقة و الترتيب"، سنحاول من خلالها أن تلمس مدى دراية الزبائن و اهتمام المؤسسة الجزائرية بمدى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة في ظل اقتصاد السوق، و لقد جزأنا هذه المجموعة إلى محورين أساسيين:

1-محور خاص بالزبون؛

2- وآخر خاص بالمؤسسة

ب المقابلات:

حتى نتمكن من الحصول على معلومات مكتملة - غير موجودة في الاستبيان لجأنا إلى الاستعانة ببعض المقابلات مع الإطارات المستجوبة و هذا في محاولة لإثراء الإجابات بمعارف و اهتمامات الفرد المحيب، التي لم نوردتها في قائمة الأسئلة.

3-تقديم العينة:

تتكون العينة المدروسة كما سبق و أن أشرنا من 20 زبون ومؤسسة واحدة، و التي تحسبها معبرة عن مجتمع البحث.

الفصل الرابع : دراسة حالة

المطلب الثاني : تحليل بيانات العينة.

سنقوم في هذه الخطوة بعدما انتهينا من مرحلة جمع البيانات الأولية، بمحاولة تحليل المعلومات لإبراز النتائج المتوصل إليها، و التعليق عليها بصورة موضوعية وذلك من خلال محورين أساسيين هما:

- خاص بالزبون.

- خاص بالمؤسسة¹.

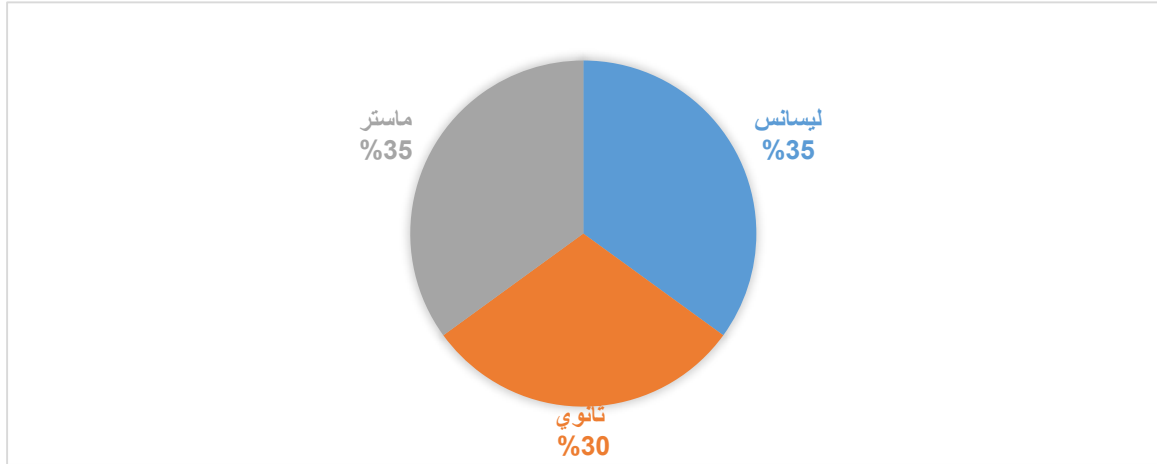
1. خاص بالزبون:

1-1 حسب الجنس

الجدول (01) : توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
45.15%	09	ذكر
54.85%	11	انثى
%100	20	المجموع

¹ كل الأشكال والجداول اللاحقة من إنجاز الطالب انطلاقا من تفريغ الإستبيان



الشكل (01) : توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

2-1 حسب المستوى التعليمي

بعد إجراء الاستقصاء كان توزيع الزبائن حسب المستوى التعليمي كما يوضحها الجدول 03

جدول 02 توزيع عينة الزبائن حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ليسانس	07	35%
ثانوي	06	30%
ماستر	07	35%
المجموع	20	100%

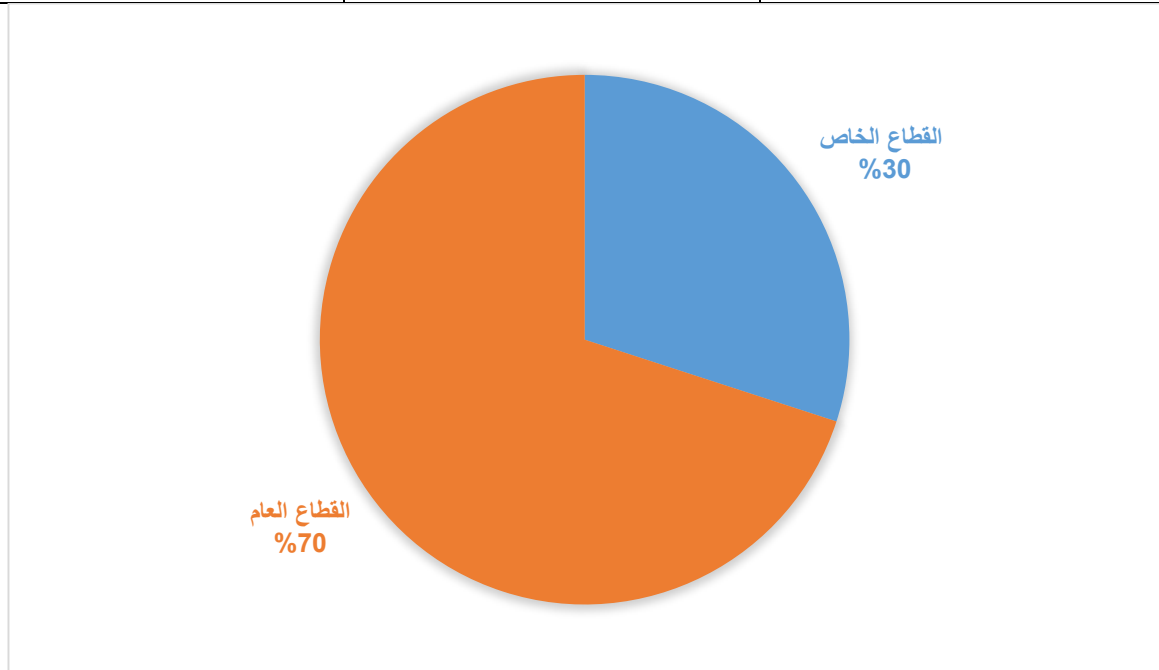
شكل 02 يمثل المستوى التعليمي لعينة من زبائن المؤسسة

3-1 حسب المهنة :

بعد إجراء الإستقصاء كان توزيع الزبائن حسب المهنة كما يوضحها الجدول 04

الجدول 03 توزيع عينة الزبائن حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
%70	14	القطاع العام
%30	06	القطاع الخاص
%100	20	المجموع



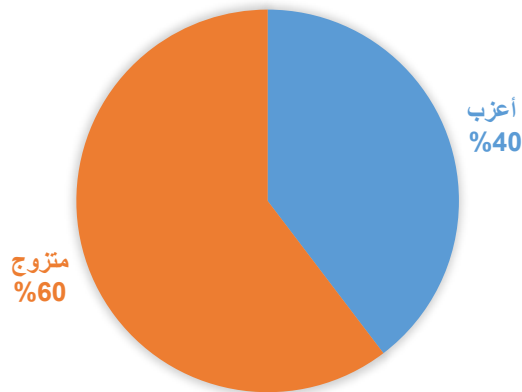
شكل 03 يمثل مهنة عينة زبائن المؤسسة

4-1 حسب الحالة العائلية :

بعد إجراء الإستقصاء كان توزيع الزبائن حسب الحالة العائلية كما يوضحها الجدول 04

الجدول 04 توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

النسبة	التكرار	المهنة
%46	09	أعزب
%53	11	متزوج
%100	20	المجموع



شكل 04 يمثل الحالة العائلية لعينة زبائن المؤسسة

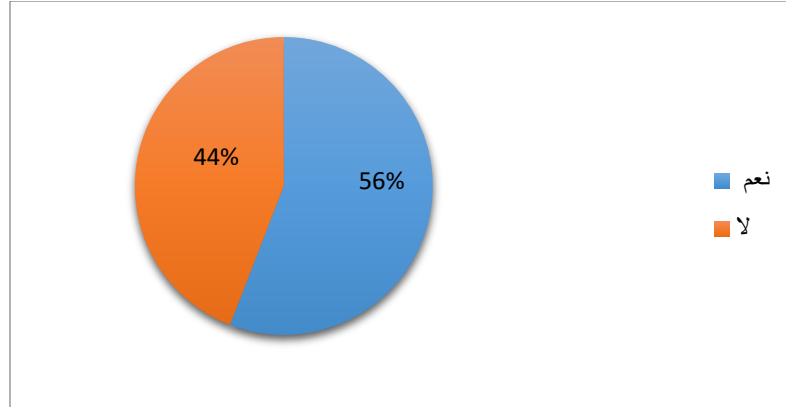
المحور الثاني

5-1 عندما طرحنا سؤال عن ما اذا كان اختيار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات بسبب جودتها

الجدول (05) : اختيار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات بسبب جودتها

النسبة	التكرار	الإجابات
76%	14	نعم
23%	06	لا
100%	35	المجموع

76 % أفادو ان اختيار العلامة مع بسبب جودتها و 23 % أفادوا بعدم اختيار العلامة مع بسبب جودتها الجودة أما الباقي افادو بحيث ان النسبة الأكبر والتي تمثل 76 % حيث تعود الى ان توافق توقعات الزبون مع معايير الجودة المتاحة على عكس النسبة التي إجابة بعدم القبول



الشكل 05 اختيار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات بسبب جودتها

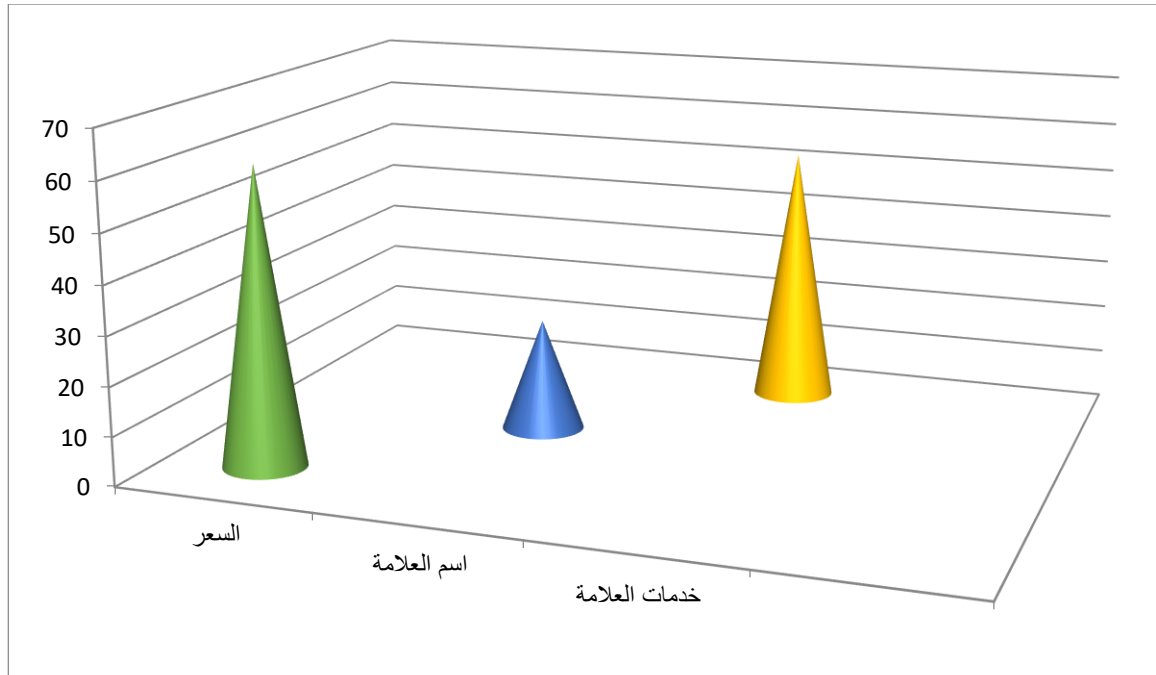
6-1 عناصر جودة الخدمات التي تؤثر في اختيار العلامة التجارية

الإجابات	التكرار	النسبة
السعر	08	%61
اسم العلامة التجارية	05	%23
خدمات العلامة التجارية	07	%53
المجموع	20	%100

61 % أفادوا بعدم توافق خدمات المؤسسة مع معايير الجودة و 40 % أفادوا بتوافق الخدمات

مع معايير الجودة بحيث ان النسبة الأكبر والتي تمثل 60 % ب "لا" تعود الى عدم توافق

توقعات الزبون مع معايير الجودة المتاحة على عكس النسبة التي إجابة بالقبول

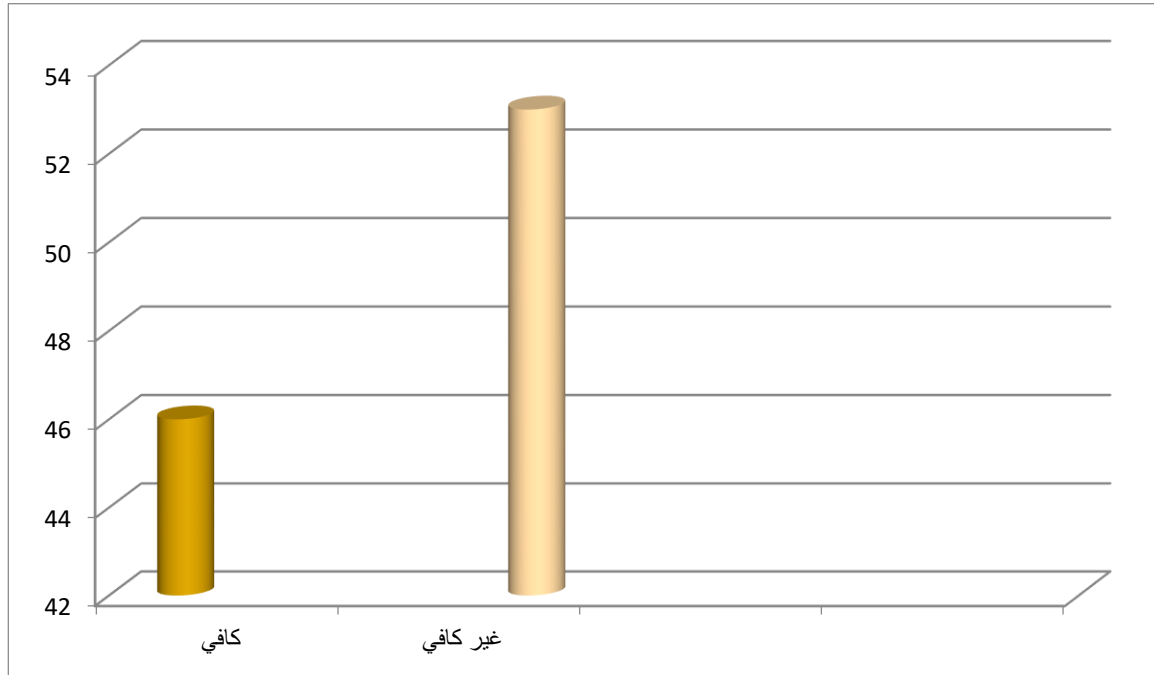


7-1 عندما طرحنا سؤال عن رأيك في تنوع عرض خدمات العلامة التجارية

الجدول (07) : تنوع عرض خدمات العلامة التجارية

النسبة	التكرار	الإجابات
46%	09	كافي
53%	11	غير كافي
100%	20	المجموع

46% أجابوا ب "أن تنوع عروض المؤسسة كافي " أما بالنسبة المتبقية 53 % اجابت "بأنه غير كافي " ، وهذا دليل بأن العروض لم تحقق النتيجة المرجوة منها وبما يليق بمؤسسة كبيرة مثل اتصالات .



الشكل 07 يمثل تنوع عرض خدمات العلامة التجارية

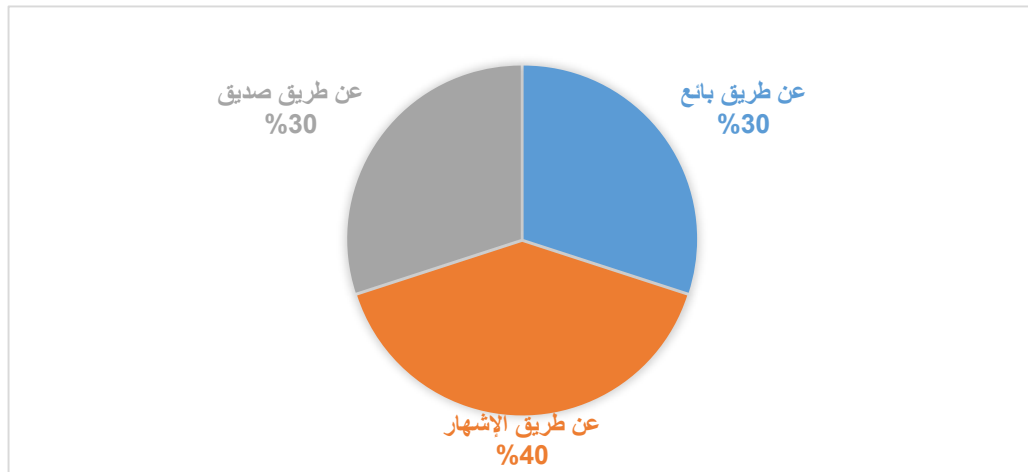
1-8 عندما طرحنا سؤال عن كيفية التعرف على خدمات اتصالات الجزائر.

الجدول (08) كيفية التعرف على خدمات اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرار	النسبة
عن طريق الإشهار	08	40%
عن طريق البائع	06	30%
عن طريق صديق	06	30%
المجموع	20	100%

الفصل الرابع : دراسة حالة

40 % أجابوا بأنهم تعرفوا على المؤسسة عن طريق الإشهار فيما تساوت النسبة " وقدرت ب 30 % للأشخاص الذين تعرفوا عليها عن طريق صديق و البائع ، بحيث أن النسبة الأكبر كانت عن طريق الإشهار ويعود ذلك الى زيادة شهرة المؤسسة عن طريق الإعلانات و الإشهارات التي تواكب التكنولوجيا التي تعتبر من ايجابياتها .



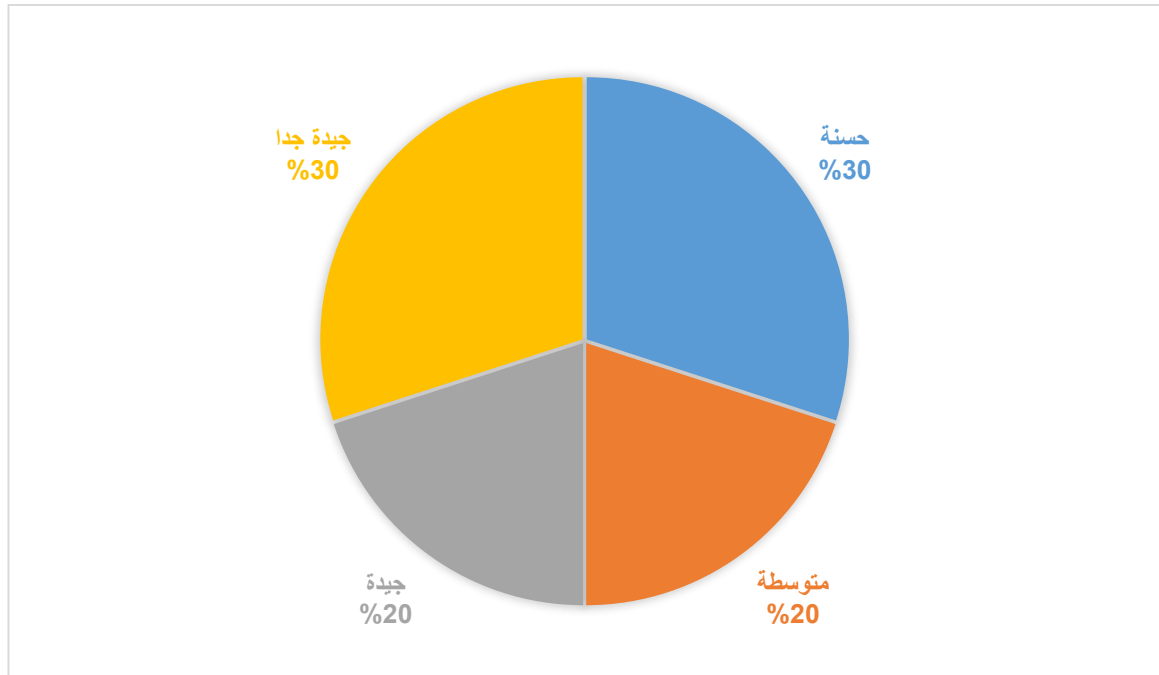
الشكل 08 كيفية التعرف على خدمات اتصالات الجزائر

1-9 عندما طرحنا سؤال عن مدى جودة خدمات اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرار	النسبة
متوسطة	04	20%
حسنة	06	30%
جيدة	04	20%
جيد جدا	06	30%
المجموع	20	100%

جدول 09 يمثل مدى جودة خدمات اتصالات الجزائر

20% أفادوا الجودة جيدة ومتوسطة على التوالي وبالتساوي أما بالنسبة للذين أفادوا بأنها جيدة جدا و حسنة " فكأنو 30% أي تعد جودة خدمات اتصالات الجزائر مقبولا نسبيا



شكل 09 يمثل مدى جودة خدمات اتصالات الجزائر

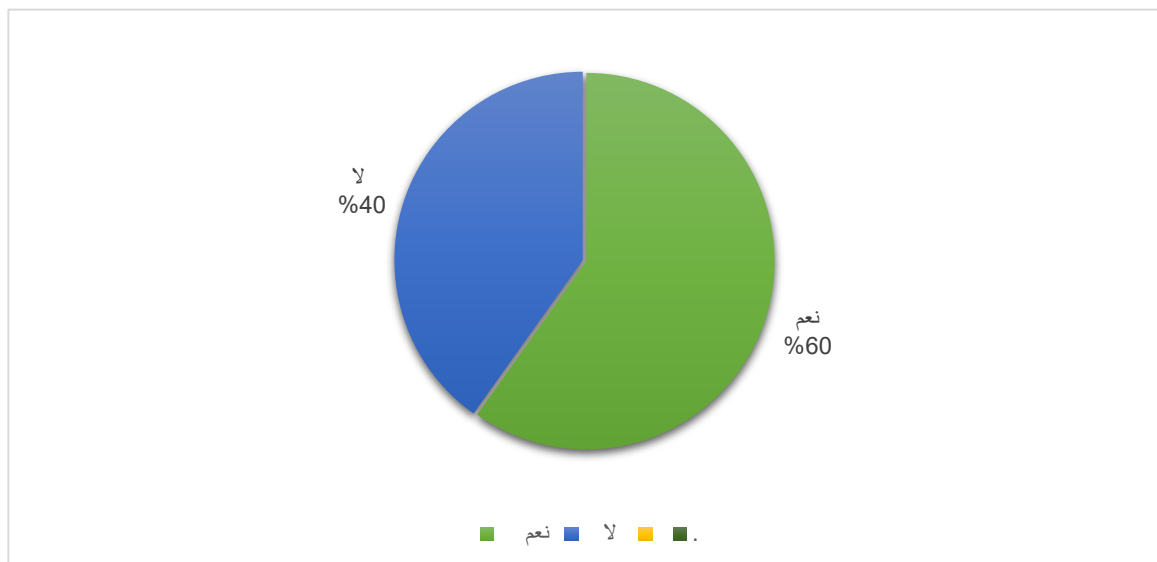
المحور الثالث :

10-عندما طرحنا سؤال عن ما اذا كان التعامل مع شركة اتصالات الجزائر يعتمد على جودة العلامة التجارية

الجدول (10) يمثل التعامل مع شركة اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار	الإجابات
76%	16	نعم
23%	04	لا
100%	35	المجموع

76 % أجابوا بأنهم يعتمدوا في تعاملهم مع المؤسسة على جودة العلامة فيما قدرت الذين لا يعتمدون على جودة العلامة في تعاملهم بنسبة 23 ، بحيث أن النسبة الأكبر كانت للذين يعتمدوا في تعاملهم مع المؤسسة على جودة العلامة ويعود ذلك الى ان الأشخاص يفضلون الجودة ويعتبرونها مهمة لإختيار أي علامة تجارية يميلون اليها .



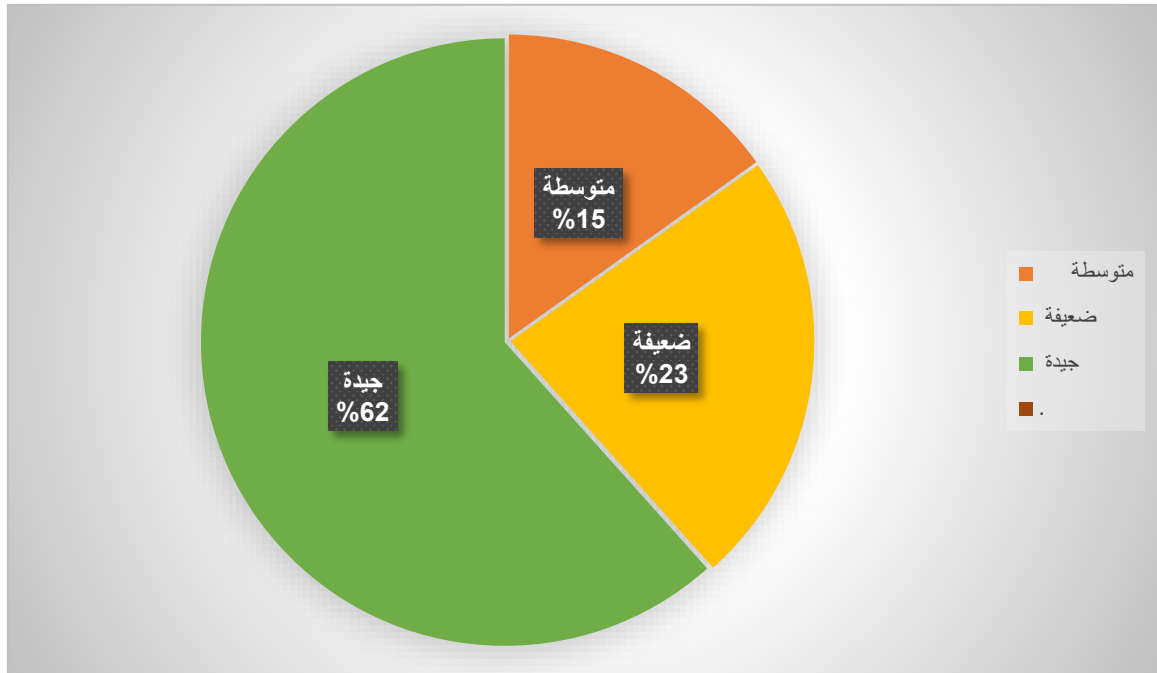
الشكل 10 يمثل التعامل مع شركة اتصالات الجزائر

13- عندما طرحنا سؤال عن مدى درجة الرضا

الجدول (13) يمثل درجة الرضا

الإجابات	التكرار	النسبة
متوسط	03	%15
جيدة	11	%60
ضعيفة	06	%25
المجموع	20	%100

15 % أجابوا بأن درجة الرضا لديهم متوسطة في تعاملهم مع المؤسسة فيما قدرت نسبة الذين درجة رضاهم جيدة ب 60 % اما الذين تقدر درجة رضاهم ب ضعيفة فتقدر ب 25 % وهذا دليل على ادراك المؤسسة بالقواعد التي تجعل الزبون راضي و تعتمد في تعاملاتها على الجودة التي تجعل الزبون وفي لها .



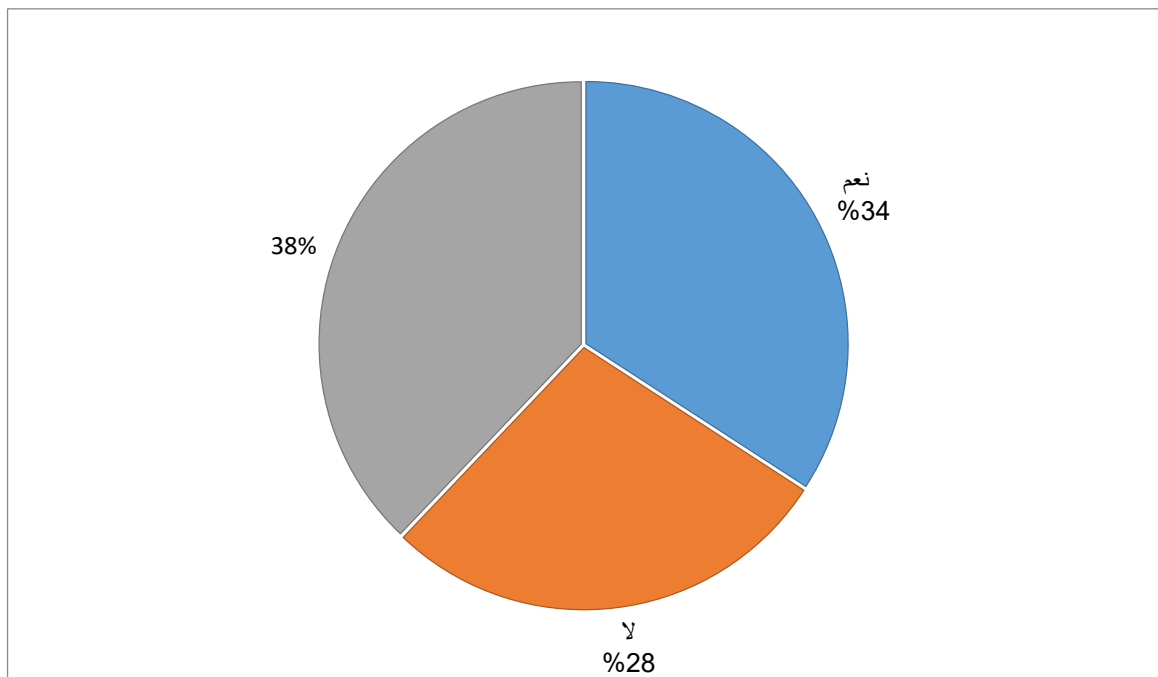
الشكل 13 : يمثل درجة الرضا

14- عندما طرحنا سؤال عن مدى ادراك خدمات العلامة التجارية بنفس الجودة

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	11	55%
لا	9	45%
المجموع	20	100%

الجدول (14) مدى ادراك خدمات العلامة التجارية بنفس الجودة

55 % أجابوا بمدى ادراك خدمات العلامة التجارية بنفس الجودة في تعاملهم مع المؤسسة
فيما قدرت نسبة الذين لا يوافقون على ذلك ب 45 % وهذا دليل على ادراك المؤسسة
بالقواعد التي تجعل الزبون راضي و تعتمد في تعاملاتها على الجودة التي تجعل الزبون وفي
لها .



الشكل 14 : مدى ادراك خدمات العلامة التجارية بنفس الجودة

تفسير النتائج

من خلال نتائج الدراسة حول سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية في ولاية الأغواط ، يمكن استخلاص النقاط التالية:

1. دوافع التعامل :

- يسعى المستهلك في ولاية الأغواط للتعامل مع المؤسسات بهدف تحسين جودة حياة العائلة.
- وجود عروض ذات جودة وأداء عالي في السوق.
- توفر عروض بضمان أطول نسبياً.
- وجود عروض بأسعار معقولة.

2. المؤثرات التسويقية:

- تلعب المؤثرات التسويقية دوراً كبيراً في تحفيز الشعور بالحاجة إلى هذه المنتجات لدى المستهلكين.
- تشمل هذه المؤثرات الإعلانات والعروض التسويقية التي تزيد من رغبة المستهلكين في التعامل

3. مصادر المعلومات:

- يعتمد المستهلكون على مصادر متنوعة للحصول على معلومات حول خصائص ومواصفات العروض .

الفصل الرابع : دراسة حالة

- تشمل المعلومات المطلوبة فترة ضمان العرض ، مدة حياته، الأسعار، إمكانية تخفيض الأسعار، وخدمات ما بعد البيع.

مصادر المعلومات تنقسم إلى نوعين:

• المصادر الداخلية:

- الخبرة السابقة
- التقنيون والعملاء والمسوقين
- الأسرة، الزملاء، والأقارب.

• المصادر الخارجية:

- الإعلانات المقدمة من المنتجين في وسائل الإعلام المختلفة والمجلات المتخصصة.

4. عملية اتخاذ قرار الشراء:

- يتوقف قرار شراء المنتجات الإلكترونية على دور الزوج في العملية.
- يشترك الزوج والزوجة معًا في اتخاذ قرار الشراء، ثم تشارك الأسرة (الأولاد) في القرار.
- قد يتخذ الزوج القرار منفردًا، وأخيرًا تأتي الزوجة منفردة في اتخاذ قرار شراء هذا النوع من العروض .

الفصل الرابع : دراسة حالة

هذه النقاط توضح العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في ولاية جيجل عند شراء المنتجات الإلكترونية، بما في ذلك دوافع الشراء، المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على المعلومات، وكيفية اتخاذ قرارات الشراء داخل الأسرة.

دراسة ارتباطات المتغيرات

حتى نتمكن من استخراج الروابط التي تنشأ بين المستهلك و المؤسسة التجارية التي يتعامل معها فإننا سوف نقوم باختبار العلاقات بين المتغيرات فيما بينها وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط فيما بينها، وسوف نحاول تفسير الارتباطات القوية فقط بينها لأنه من خلال تفسيرها نستطيع استنتاج علاقة العلامة بالمستهلك.

معامل الارتباط	الجنس
الشروط والتحفيزات	0.104
التواصل مع البائع	0.115

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج spss

يبين الجدول ارتباط جنس مستهلك العلامة بالعنصرين التواصل مع البائع وشروط البيع والتحفيزات من خلال التحليل الإحصائي باستخدام Pearson أنه توجد علاقة قوية بين جنس المستهلك والتواصل مع البائع من جهة حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوب 0.115

الفصل الرابع : دراسة حالة

عند مستوى معنوية 0.05 وجنس المستهلك وشروط البيع والتحفيزات المقدمة من طرف رجل البيع حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة 0.104 عند مستوى معنوية قدرها 0.05 ونفسر ذلك كون نظرا لطبيعة المستهلك في الأغواط وتركيبته الشخصية فان التواصل مع البائع سيكون أكثر مع فئة الذكور كون أغلب الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ذكور ، إضافة إلى كون عادة ما يكون رب الأسرة هو من يقوم بالتعامل مع المؤسسة من هذا النوع. وفيما يخص شروط البيع والتحفيزات فإنها ترتبط كذلك بالجنس لارتباطها قويا كون فئة الذكور يركزون على هذه التفاصيل أكثر من فئة الإناث .

جدول رقم (59) معامل ارتباط الدخل بمتغيرات أخرى:

المتغير	معامل الارتباط
الحالة العائلية	0.203
الوظيفة	0.087
مستوى الرضا	0.077
الاستمرار في شراء نفس العلامة	-0.166
الرابط	0.201

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول علاقة المستهلك مع بعض المتغيرات الأخرى، وقد تم اختيار العلاقات القوية فقط ووفقا للتحليل الإحصائي باستخدام Pearson فإننا نستنتج ما يلي:

ارتباط ضعيف حيث بلغ معامل الارتباط المحسوب 0.203 عند مستوى معنوية قدره 0.01 لا، كما أنه هناك ارتباط قوي بينه وبين وظيفته للفرد المستهلك أين بلغ معامل الارتباط المحسوب 0.087 عند مستوى معنوية قدره 0.01

ارتباط ضعيف حيث بلغ معامل الارتباط المحسوب 0.077 عند مستوى معنوية قدره 0.01 علاقة عكسية مع مستوى رضا المستهلك عن العلامة التي يمتلكها لأنه كل ما قل الدخل كلما جعل اختيار المستهلك للبدايل محدود ويحصره في مستوى سعري معين يحرمه من شراء المنتجات التي يرغب بها مما يجعله غير راضي عنها .

- علاقة عكسية مع الاستمرار في شراء نفس العلامة فكلما زاد دخل المستهلك يفتح ذلك أمامه إمكانية تغيير العلامة ذات الأسعار الأعلى ويختلف أسباب ذلك من مستهلك إلى آخر وهنا يكون المستهلك حساس للسعر أكثر من خاصية أخرى للعلامة.

-علاقة عكسية مع وجود رابط بين العلامة والمستهلك وبين الدخل حيث كان معامل الارتباط المحسوب -0.118 ، وهنا كما ذكرنا سابقا يكون المستهلك حساس جدا للسعر ويغير بكل بساطة العلامة كلما وجد سعرا أقل.

نتائج الفرضيات

يعد الاستهلاك عملية روتينية يمارسها الأفراد باستمرار، وهو جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فنحن جميعًا مستهلكون نعيش في مجتمع يقيّم الأشياء على أساس الاستهلاك. لا يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك فقط بالعوامل التسويقية، بل تؤثر عليه أيضًا عوامل اجتماعية وثقافية ونفسية، من بينها الاتجاهات التي يتبناها المستهلك تجاه المنتجات المختلفة في السوق. وجدت الدراسة أن الفرضيات كانت مقبولة نسبيًا.

بالنسبة للفرضية الأولى ، فقد تم قبولها. بناء علامة تجارية قوية يتطلب إدراك المؤسسة لأهميتها وتعزيز قيمتها كأصل رئيسي تعتمد عليه في أنشطتها المختلفة. هذا ما يفسر نجاح العلامات التجارية في سوق العروض الإلكترونية، حيث تولي أهمية كبيرة للعلامة التجارية وتحاول إرسال رسائل واضحة للمستهلكين للحفاظ على صورة معينة تجعلها الخيار الأفضل لحل مشكلاتهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

وبالنسبة للفرضية الثالثة فتم أيضًا قبولها نسبيًا، حيث يعبر سلوك المستهلك تجاه العلامة عن مدى قوة مختلف الروابط التي تجمعها بها، وهو ما يؤكد نجاحها من عدمه في جعله وفيا لها رغم وجود علامات أخرى تتميز بجودة أعلى.

في الختام، تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية من أبرز الأصول التي تملكها، حيث يرتبط مصير هذه المؤسسات ارتباطاً وثيقاً بحياة منتجاتها، وبالتالي بحياة علامتها التجارية. تتمكن المؤسسات التجارية ذات السمعة القوية من بيع منتجاتها بأسعار مرتفعة، مما يؤثر أيضاً على قرارات المستهلك الشرائية، حيث يكون المستهلك مستعداً لدفع المزيد مقابل الجودة. تعتبر العلامة التجارية وسيلة لنقل فكرة معينة للمستهلك حول مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج. لذا، تسعى المؤسسات جاهدة لإنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على قيم واضحة وخصائص مميزة، تمكنها من تحقيق مكانة في أذهان المستهلكين من خلال بناء سمعة جيدة، مما يسهل عليها اختراق السوق.

النتائج:

- يتأثر سلوك المستهلك بعوامل كثيرة منها الداخلية مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، وشخصية المستهلك، وكذلك العوامل الخارجية أو الاجتماعية مثل الثقافة، والطبقات الاجتماعية، والجماعات المرجعية.
- تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في التعريف بالمنتج وتمييزه.
- تساعد العلامة التجارية في تسويق المنتج من خلال الصورة الذهنية وسمعة العلامة التي تتكون لدى المستهلك.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلنا إليها، نوصي المؤسسة بما يلي:

1. التركيز على تحسين جودة الخدمة: يجب أن تستمر المؤسسة في تحسين جودة

الخدمات المقدمة، حيث يعتمد المستهلك على جودة العلامة التجارية عند اتخاذ قرار

الشراء.

2. فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية: ينبغي للمؤسسة دراسة سلوكيات المستهلكين

ومقارنتها مع خصائص خدماتها، بهدف تحسين وتطوير الخدمات لتلبية احتياجات

المستهلكين.

3. توسيع التغطية وزيادة سرعة تدفق الإنترنت: يجب العمل على توسيع نطاق التغطية

ورفع سرعة تدفق الإنترنت، لأن هذه الخصائص تعتبر من أهم عوامل الجودة التي تؤثر

على صورة العلامة التجارية.

4. تحديد أسعار مناسبة: يجب وضع أسعار تتماشى مع القدرات الشرائية للمستهلكين من

مختلف شرائح المجتمع، من خلال تقديم عروض متنوعة تستهدف كل فئة معينة.

5. خلق صورة مميزة للعلامة التجارية: ينبغي التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن

المستهلك، مما يزيد من إدراكه للفرق بين علامة "موبيليس" والعلامات التجارية المنافسة.

الاقتراحات:

نقترح على الباحثين في السنوات القادمة دراسة المواضيع التالية:

1. دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة.
2. العلامة التجارية كأداة من أدوات الميزة التنافسية.
3. أثر دولة المنشأ على السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المستوردة.

أولاً : الكتب

- 1-¹ "Denis Dorpy et Pierre Volle Comportement du consommateur, concepts et outils, Dunod, paris, 2003, P260
- 2-د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي سلوك المستهلك سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ردمك للنشر الرياض 1482 هـ الرياض ص 13
- 3-محمد عبيدات مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، شركة الشرق الأوسط للطباعة عمان، 1949 ،
- 4- Serge Dimitriadis, le management de la marque: vecteur de croissance, (les édition d'organisation, Paris 1994),
- 5- JB CAUMAN, et autres, Manager par la marque, édition d'organisation, Paris, 2005,
- 6- P MALAVAL, stratégie et gestion de La marque industrielle, OP. CIF,
- 7-أحمد مختار عمر ، المنجد في اللغة والاعلام ، علي بن الحسن الهنائي الأزدي، عالم الكتب، القاهرة، تحقيق: دكتور أحمد مختار عمر دكتور ضاحي عبد الباقي، الطبعة الثانية، 1988 م،
- 8-أسمر توفيق، مبادئ التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013،
- 9-حمدان، ماهر فوزي حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية عمان، الأردن، 1999،

- 10- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك ، منظمة الجريسي للتوزيع والاعلان الرياض السعودية، 2004،
- 11- رمزي حوحو كاهنة زواوي التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري (قسم الكفاءة المهنية للمحامات) كلية الحقوق جامعة محمد خيضر، بسكرة. مجلة المنتدى العدد الخامس سنة 2013،
- 12- عائشة موزاوي سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة 2019
- 13- عبد السلام أبو قحف وآخرون التسويق المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ، 2006،
- 14- عنابي بن عيسى سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج 1، ص. 59-.
- 15- غراهام داولينغ تكوين سمعة الشركة تعريب وحيد شحادة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003
- 16- فاروق الروسان، السلوك النسائين، الطبعة الاولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الاردن، 2000 ،
- 17- لراي سفيان بناء رأس المال العلامة التجارية المسؤوليات الحديثة المدراء التسويقمجلة " مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"
- 18- ماجكين شولتز و آخرون المنظمة المعبرة، تعريب د. رياض الأبرش مكتبة العبيكان الرياض ، 2004 ،
- 19- معراج هوارى ، مصطفى الساحي، العلامة التجارية الماهية والأهمية. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن . 2013،
- 20- مليحة يزيد أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2014،

21- نوري حمد خاطر، شرح الملكية الفكرية-الملكية الصناعية، عمان (الأردن ،) دار وائل للنشر ، 2004،

ثانيا : الأطروحات والمذكرات

1- . دادن عبد الغني تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز رسالة ماجستير ورقة 2012/ 2013

2- أسماء الدومين الحماية القانونية للعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية سعيد يحيى رسالة ماجستير، ط 02 : 2002 ،

3-دفرور نعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التجارة، جامعة الجزائر 2015،

4-دوجة باقدي، عقد التنازل عن العلامة رسالة ماجستير غير منشورة كلية الحقوق والعلوم الادارية جامعة الجزائر 2004/2005 ،

5-بوداود حميدة، اثر إدراك صورة العلامة على سموك المستيمك ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كمية الاقتصاد، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر ،

المحور الأول :

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس ☐ ذكر ☒ أنثى
- 2 - المستوى العلمي : ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ لا شيء ☒
- 3 - العمل الحالي

- إطار سامي في مؤسسة ☐
- بدون عمل ☒
- طالب ☐
- صاحب محل تجاري ☐
- موظف ☐

- 4 - الحالة الاجتماعية : أعزب ☒ متزوج ☐ أرمل ☐

المحور الثاني :

5- هل اختيارك للعلامة التجارية لإتصالات الجزائر من بين كل العلامات التجارية الموجودة

راجع إلى جودتها؟

- نعم ☐
- لا ☒

6- من بين عناصر جودة خدمات العلامة التجارية المذكورة في الأسفل، ماهي العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في اختيارك للعلامة التجارية ؟

- السعر ☒
- اسم العلامة التجارية ☐
- خدمات العلامة ☐

7- ما رأيك في تنوع عرض خدمات العلامة التجارية

- كاف ☒
- غير كاف ☐

8 - كيف تعرفت على خدمات اتصالات الجزائر؟

عن طريق الإشهار ☐

عن طريق البائع ☐

عن طريق صديق ☒

9- ما رأيك في جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للعلامة التجارية؟

جيد جدا ☐

جيدة ☒

حسنة ☐

متوسطة ☐

المحور الثالث : تأثير توسع العلامة التجارية

10 - هل نعاملك مع خدمات اتصالات يعتمد على جودة العلامة التجارية؟

نعم ☒ لا ☐

11- كم مرة تتعامل مع خدمات العلامة التجارية " لإتصالات الجزائر " في السنة؟

مرتين في الأسبوع ☐

مرتين في الشهر ☐

أبدا ☒

12 - هل إعادة تعاملك مع للعلامة التجارية " اتصالات الجزائر " ، راجع إلى الرضا عن العلامة التجارية؟

نعم ☒ لا ☐

13 - إذا كانت الإجابة هي الرضا، فما هي درجة الرضا عن العلامة التجارية؟

☐ متوسط

☒ جيدة

☐ ضعيفة

14- هل تعتقد أن مختلف خدمات العلامة التجارية لإتصالات الجزائر مدركة بنفس الجودة؟

☒ نعم

☐ لا