

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

العنوان

أثر العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
دراسة حالة - مستخدمي مؤسسة الاتصالات موبيليس بولاية
جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة :

سمية لعور

صوراية بولخيوط

نوقشت من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: سفيان فنيط
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: فيروز بوشويط
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: بلال هري

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

العنوان

أثر العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
دراسة حالة - مستخدمى مؤسسة الاتصالات موبيليس بولاية
جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمى فى علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة :

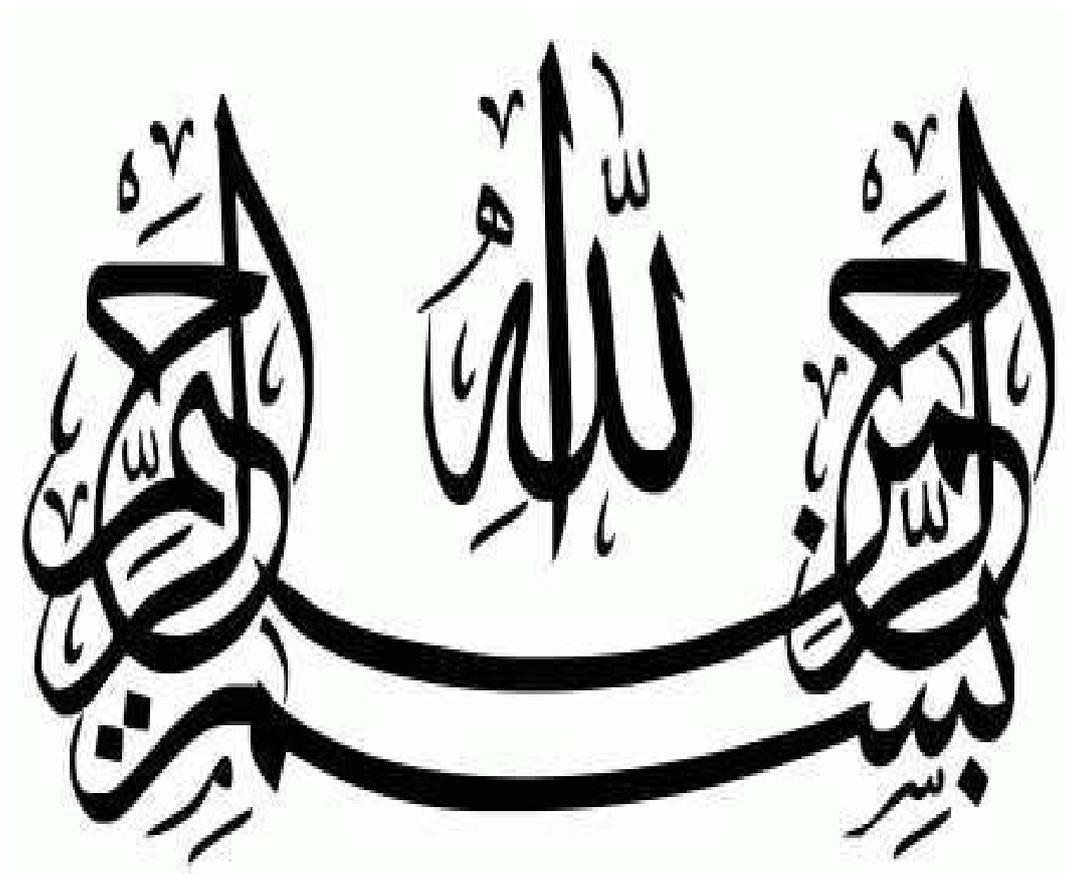
سمية لعور

صوراية بولخيوط

نوقشت من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: سفيان فنيط
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: فيروز بوشويط
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: بلال هري

السنة الجامعية: 2021/2020



الشكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق في إنجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على رسوله المصطفى سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

هي جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح فيحصل عليه ولكن الأجل أنه يتذكر من كان السبب في ذلك

نتقدم بالشكر إلى الأستاذة " بوشويط فيروز "

ويطيب لنا عرفنا بالجميل أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين لم يبخلوا علينا بالمساعدة والإرشاد والتوجيه، ونخص بالذكر الدكتور التقدير " علاء رشيد " و " تبوبج يوسف "

كما نشكر من أمدنا بالأمل ومهد لنا طريق العمل وشجعنا على المضي قدماً لتحقيق ما نصبو إليه

الأستاذة، الأهل، الأصدقاء، ولو بكلمة طيبة.

إلى كل من ساهم قلبي ولم ينسأهم قلبي.

الإهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا والصلاة على الحبيب المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من بسمتها غابتي وما تحدى أقدامها جنتي

إلى من حملتنا في بطنها وسقتنا من صدرها وأسكنتنا قلبها فغمرتنا بحبها

أمهاتنا "جميلة" "فريدة" الرحيمة.

إلى من سعى وشقى لنزعم بالراحة والمناة الذي لم يبخل علينا من أجل دفعنا إلى طريق النجاح الذي علمني أن
أرتقي سلم النجاح بحكمة، آباءنا الغاليين.

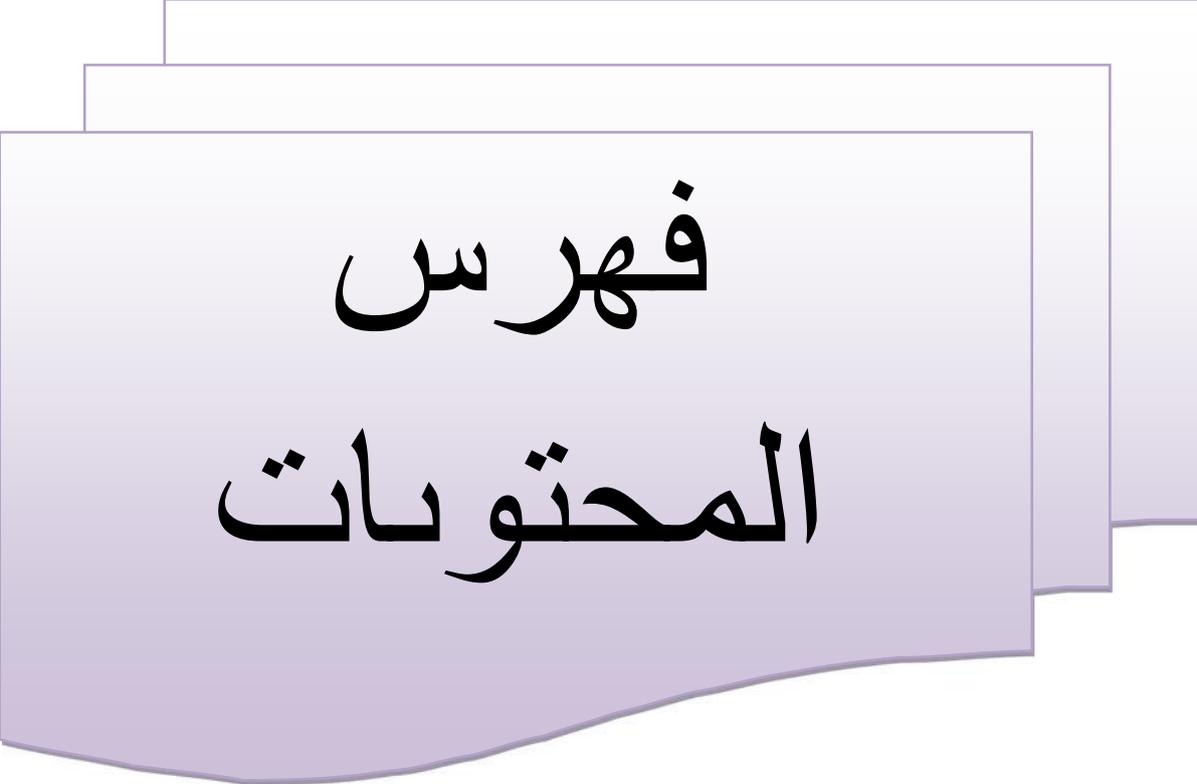
حفظهم الله ورعاهم وجعل الجنة الفردوس مثواهم.

إلى ورود المحبة وبنابيح الوفاء إلى من تقاسمنا معهم الأفراح إلى من كانوا سندا لنا في هذه الحياة أخواتنا
أطال الله في أعمارهم.

إلى كل من العائلتين الكريمتين "بولخيوط" و "لعور".

إلى كل الأصدقاء.

إلى كل من علمنا حرفا من معلم أو أستاذ أو دكتور إلى كل الأهل والأحباب وإلى كل طلب علم وفاعل خير.
وفى الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد، والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة
مهديين إلى طريق الخير والصلاح.



فهرس
المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I.	الشكر
II.	الإهداء
IV.	فهرس المحتويات
VII.	قائمة الجداول
X.	قائمة الأشكال
XI.	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة
05	الفصل الأول: عموميات حول العلامة التجارية
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
07	المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية
08	المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية
12	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية
15	المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية
17	المبحث الثاني: أبعاد العلامة التجارية.
17	المطلب الأول: العلامة التجارية كصورة
20	المطلب الثاني: الأبعاد المتعلقة برضا المستفيد
22	المبحث الثالث: استراتيجيات خلق العلامة التجارية
22	المطلب الأول: إستراتيجية العلامة (المراحل والإجراءات)
24	المطلب الثاني: إستراتيجية توسع وتوسيع العلامة
24	المطلب الثالث: إستراتيجية العلامة المتعددة والجديدة
27	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني: اساسيات حول عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
29	تمهيد
30	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك
30	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
31	المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك
32	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
33	المبحث الثاني: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك

قائمة المحتويات

33	المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي للمستهلك
33	المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي للمستهلك
35	المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه
35	المطلب الأول: إجراءات عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
37	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي
42	المطلب الثالث: العلاقة بين العلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي
44	خلاصة الفصل
45	الفصل الثالث : دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -
46	تمهيد
47	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
47	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
47	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
49	المطلب الثالث: العروض الترويجية المقدمة من طرف الوكالة التجارية لموبيليس بجيجل
54	المطلب الرابع: أهداف وكالة موبيليس - جيجل -
54	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
54	المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة
56	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
57	المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية
57	المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة
63	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة و تحليلها
63	المطلب الأول: تحليل خصائص العينة الدراسة
67	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قائمة المحتويات

86	خلاصة الفصل
87	خاتمة
90	قائمة المراجع
94	الملاحق
112	الملخص

فهرس

الجداول والأشكال

والملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
24	الاستراتيجيات الأربعة للعلامة	1
50	مجموعة من عروض pixX	2
51	عرض نافيفي Navigui	3
51	عرض win max libre	4
52	عرض Win Max Control	5
53	عرض Only 4 G	6
57	توزيع طول فئات مقياس ليكرت الخماسي	7
58	صدق الاتساق الداخلي لعبارات السعر المدرك للعلامة من محور أبعاد العلامة التجارية	8
59	صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجودة المدركة للعلامة من محور أبعاد العلامة التجارية	9
59	صدق الاتساق الداخلي لعبارات ثقة العميل المدركة للعلامة من محور أبعاد العلامة التجارية	10
60	صدق الاتساق الداخلي لعبارات القيمة المدركة للعلامة من محور أبعاد العلامة التجارية	11
60	صدق الاتساق الداخلي لعبارات الهوية المرئية من محور أبعاد العلامة التجارية	12
61	صدق الاتساق الداخلي لعبارات الهوية السمعية من محور أبعاد العلامة التجارية	13
61	صدق الاتساق الداخلي لمحور القرار الشرائي للمستهلك	14
62	ثبات محاور الدراسة	15
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	16
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	17
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	18
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	19
66	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات استخدام العلامة	20
68	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات السعر المدرك للعلامة	21

69	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات الجودة المدركة للعلامة	22
70	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات ثقة العميل المدركة للعلامة	23
71	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات القيمة المدركة للعلامة	24
72	درجة الموافقة لمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات الهوية المرئية للعلامة	25
73	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات الهوية السمعية للعلامة	26
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير العلامة التجارية	27
75	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات القرار الشرائي للمستهلك	28
77	نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالسعر المدرك للعلامة	29
77	نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالجودة المدركة للعلامة	30
77	نتائج اختبار t للتحقق من وجود ثقة للعميل المدركة للعلامة	31
77	نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالقيمة المدركة للعلامة	32
78	نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالهوية المرئية للعلامة	33
78	نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالهوية السمعية للعلامة	34
78	نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالقرار الشرائي للمستهلك	35
79	نتائج اختبار t الفروق بالنسبة لمتغير الجنس	36
79	تحليل التباين الأحادي one way anova بالنسبة لمتغير السن	37
80	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة	38
81	نتائج اختبار t الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية	39
82	تحليل التباين الأحادي One Way Anova بالنسبة لمتغير عدد سنوات استخدام العلامة	40
84	نتائج إختبار الفرضيات	41

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	الهوية الحسية للعلامة التجارية	01
23	أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة	02
34	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	03
37	هرم ماسلو للحاجات	04
48	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	05
63	توزيع أفراد حسب متغير الجنس	06
64	توزيع أفراد حسب متغير السن	07
65	توزيع أفراد حسب متغير الوضيفة	08
66	توزيع أفراد حسب متغير الحالة العائلية	09
67	توزيع أفراد حسب متغير عدد سنوات استخدام العلامة	10
84	العلاقة بين المتغيرين	11

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
95	الاستبيان	01
98	قائمة الاساتذة المحكمين	02
99	الاتساق الداخلي لعبارات محاور الدراسة	03
101	حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ	04
102	تحليل عبارات المحاور الدراسة	05
103	التكرارات و النسب المؤوية الخاصة بالبيانات الشخصية	06
105	نتائج اختبار T للتحقق من أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك	07
106	أثر السمات الشخصية لعينة الدراسة نتائج اختبار T لفروق المبحوثين لمتغير الجنس	08
111	اختبار فرضيات الدراسة	09

مقدمة

أدت التغيرات المتسارعة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي، إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات، مما جعلها تبتكر طريقة مختلفة لعرض خدماتها تحافظ من خلالها على مكانتها الأسواق أُل وهي العلامة التجارية، التي كانت تلعب دورا كبيرا في نمو وتقدم المجتمعات، إذ تعتبر إحدى ركائز نجاح المشروع الاقتصادي وعامل يسهل العملية التسويقية للسلع والخدمات، مما جعل المفكرين يحيطون بها وينددون بضرورة توفير الحماية اللازمة لها، ليس فقط على الصعيد المحلي بل وعلى الصعيد الدولي، ومن هذا يتضح أن العلامة التجارية جزء لا يتجزأ من المؤسسة، لاسيما أنها أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها وأهميتها من حيث الاسم المكون لها والسلطة التي تتبعث من خلاله وهذا ما يجعل المؤسسة تمتلك قوة تحصنها وتمكنها من تمييز عن باقي منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة لها

إذ أن إستراتيجية العلامة التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم خدمات جديدة، وهي تعتبر حلقة وصل بين إستراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين والمنافسين. وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة خدماتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا عمدت إلى الاهتمام بالإستراتيجية المنافسة المتعلقة بعلاماتها التجارية، من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين.

1- إشكالية الدراسة

إن المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع خدمات الاتصال في حاجة مستمرة إلى تحسين صورة علامتها التجارية في مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قراره الشرائي في ظل وجود العديد من العلامات المنافسة في السوق ومرونة أذواق المستهلكين. وعلى ضوء ما سبق تتحدد إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للعلامة التجارية موبيليس على اتخاذ

القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للسعر المدرك للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للقيمة المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.

- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للهوية المرئية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للهوية السمعية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- ✓ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، الوظيفة، الحالة العائلية، عدد سنوات استخدام العلامة).

2- فرضيات الدراسة

- ✓ **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للسعر المدرك للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- ✓ **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- ✓ **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- ✓ **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للقيمة المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- ✓ **الفرضية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للهوية المرئية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- ✓ **الفرضية السادسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للهوية السمعية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- ✓ **الفرضية السابعة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، الوظيفة، الحالة العائلية، عدد سنوات استخدام العلامة).

3- أهمية الدراسة

- معرفة توجهات المستهلكين نحو صورة العلامة التجارية وتحديد أبعادها
- معرفة أثر كل من الجودة المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي.
- اختبار العلاقة بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.

4- أهداف الدراسة

- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع العلامة التجارية و القرار الشرائي للمستهلك.
- محاولة فهم سلوك المستهلك من أجل معرفة العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي.

- اختبار علاقة الأثر بين العلامة التجارية وموبيليس والقرار الشرائي للمستهلك.
- تقديم بعض الاقتراحات ذات الصلة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي.
- محاولة إبراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.

5- المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام الوصفي التحليلي في الجانب النظري من أجل الاعتماد على العديد من المراجع والمتمثلة في الكتب، المجالات ورسائل الماجستير فقد حاولنا إسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة على الجانب والذي تم توزيعه التطبيقي عن طريق الاستبيان والذي تم توزيعه على عينة من المستخدمين بولاية جيجل، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

6- أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالعلامة التجارية في ظل الكم الهائل منها.
- ارتفاع كبير في السنوات الأخيرة لعدد المشتركين مع المتعامل موبيليس.
- طبيعة تخصصنا.

الأسباب الموضوعية:

- حاجة أي مؤسسة خدمية إلى تسيير علمي للعلامة التجارية.
- حاجة المؤسسة إلى فهم سلوك المستهلك من أجل ضمان بقائها واستمرارها.
- تغيير فكرة أن العلامة التجارية قرار تكتيكي و التأكيد على أنه قرار استراتيجي.
- الدور الهام الذي تلعبه العلامة التجارية في تسويق الخدمات بتأثيرها على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية.

7- إطار الدراسة

أ- الحدود المكانية: اعتمدنا على مدينة جيجل كعينة للدراسة وهذا باستطلاع آراء مجموعة من المستخدمين للعلامة التجارية موبيليس

ب- الحدود الزمانية: خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2020-2021.

ج- الحدود الموضوعية: تمحورت هذه الدراسة حول أبعاد العلامة التجارية والقرار الشرائي.

8- الدراسات السابقة

- دراسة هدى ملووح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك- دراسة سوق المنتجات الالكترونية بجيجل- رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011.
- ولقد ركزت هذه الدراسة بدراسة وتحليل مختلف العلاقات التي تنشأها العلامة التجارية مع المستهلك بهدف كسب ولائه والظفر بقراره الشرائي.

▪ وداد عزيزي، أثر العلامة التجارية على قيمة المنتج، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2008.

ولقد ركزت على إبراز مساهمة العلامة التجارية في تعزيز قيمة المنتج سواء بالنسبة للمستهلك أو المؤسسة.

▪ صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة مؤسسة نقاوس - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.

حيث ركزت هذه الدراسة على أهمية بعض أبعاد العلامة التجارية مقارنة بأبعاد أخرى، وخلصت إلى أن اعتقادات المستهلكين فيما يتعلق بالجودة المدركة لجميع المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية وعملية شراء المنتج تعتمد على قوة صورة العلامة من خلال عناصر الجودة.

8- صعوبات الدراسة:

-صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بشركة موبيليس بسبب سرية بعض المعلومات.

-صعوبة اختيار عينة المجتمع المدروس.

-صعوبة إيجاد بعض المراجع خاصة فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

9- هيكل الدراسة:

لقد قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول، خصصنا فصلين للإطار النظري وفصل للجانب التطبيقي.

يتناول الفصل الأول عموميات حول العلامة التجارية من خلال ثلاث مباحث، بحيث يتناول المبحث الأول ماهية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى أبعاد العلامة التجارية، في حين المبحث الثالث فقد تطرقنا من خلاله إلى استراتيجيات خلق العلامة التجارية.

أما الفصل الثاني فيتناول أساسيات حول القرار الشرائي للمستهلك من خلال ثلاث مباحث، بحيث

يتناول المبحث الأول مدخل إلى سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى مفهوم القرار الشرائي

في حين المبحث الثالث فقد تطرقنا من خلاله إلى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه.

وفيما يخص الجانب التطبيقي فهو دراسة أثر العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي لـمستهلك بمؤسسة

موبيليس - جيجل -، حيث قمنا بتقديم شركة موبيليس في المبحث الأول، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى الإطار

المنهجي للدراسة وأخيرا في المبحث الثالث تطرقنا إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

الفصل الأول :
عموميات
حول العلامة التجارية

تمهيد

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، لهذا أعطي لها اهتماما كبير من طرف رجال التسويق، حيث اهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة وغير الملموسة. تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأنواعها بالإضافة إلى ذلك البدائل الإستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتجات التي يمكن إرفاقها بالعلامة الأصلية بالعلامات التجارية الجديدة، حيث سيتم التطرق خلال هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: أبعاد العلامة التجارية

المبحث الثالث: إستراتيجيات خلق العلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية، باعتبارها، رموا معيناً أو إشارة معينة لها دلالة معينة، قد مرت في مراحل تطور

تاريخية، يمكن ردها إلى المراحل التالية:

المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية

أولاً: مرحلة العصور القديمة

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان

قد استعمل في وسم الماشية، إذ تظهر هذه الأخيرة، في الجداريات الفرعونية، أثناء وسمها في الحقول، كما

تظهر الماشية، وهي توسم خواصها، في رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا. وفي مصر القديمة وجدت بعض

العلامات محفورة أو مخطوطة على نصب حجرية. وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبيا ودمشق، كما

استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، وكذلك فعل قدماء المصريين واليونانيين والرومانيين.

ولا يوجد دليل على تمتع العلامة - في هذه المرحلة - بحماية جنائية، إذ من غير المؤكد أن اغتصاب

العلامة في هذه المرحلة كان يعد معاقبا عليه، إلا إن ذلك كان يشكل أساساً لدعوى مدنية تستند إلى الفعل

الضار أو الغش يوجب التعويض المادي.

ثانياً: مرحلة العصور الوسطى.

من ملامح هذه العصور، امتدت ألف عام تقريباً، لن العلم الغربي قد عاش في حقبة عرفت بالعصور

المظلمة، وتميزت بالجهل والانحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى أبسط أنواع

الكتابة، وكانت العلامات التي على السيوف هي النوع الوحيد الباقي. وقد اختفى - خلال هذه الحقبة -

استعمال العلامات عملياً.

ومع ذلك، فقد انتعش التعليم بعض الشيء وراجت حركة تجارية خلال فترة من هذه العصور، (من القرن

الرابع عشر إلى القرن السادس)، فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى

ظهور نظام الطوائف الذي حوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، بمقتضاه، يلزم الأعضاء في

استعمال علامة إنتاج قسراً، لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة، ولمحاربة التجارة غير

المشروعة وعليه فإنه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى، إذ ظهرت فيها نوعان من

العلامات، علامات دالة على الملكية وأخرى دالة على مصدر المنتجات.

إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر

منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث، ويبدو أن اغتصاب العلامة في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليه سوى

تعويضات مدنية استنادا إلى المنافسة غير المشروعة وان كان اغتصاب العلامة في بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوي جنائية.¹

ثالثا: مرحلة العصر الحديث

من أبرز 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 أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عدة، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك، والنتيجة أن هناك فيضا من مئات الآلاف من العلامات التجارية تمتلئ بها الأسواق حتى أضحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع، كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص. وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي عام 1886 ظهرت علامة كوكا كولا الشهيرة وفي عام 1888 ظهرت علامة كوداك ولقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة، دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء.

ويبدو أن اغتصاب العلامة- في بداية هذه المرحلة- لم يكن عليه عقاب جزائي، بل كان العقاب عليه محصورا في التعويض المدني، إلا أن خروج بعض أصحاب الصناعات والحرف العقاب عليه محصورا في التعويض المدني، إلا أن خروج بعض أصحاب الصناعات والحرف وبعض التجار عن تقاليد التعامل التجاري الشريف واللجوء إلى وسائل غير مشروعة في سبيل المنافسة، باستعمال واغتصاب وتقليد علامات غيرهم، قد دفع بأصحاب الشأن إلى المطالبة بإصدار تشريع جنائي يحمي علاماتهم من التزوير والتقليد. مما أدى إلى إدخال العلامة التجارية تحت مظلة الحماية القانونية حتى غدت رويدا رويدا تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية على مستوى التشريع الوطني والدولي على حد سواء.²

المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي الوسيلة التي يتم بواسطتها التعريف بالمنتج، ولها أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، ويعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبائن، بمختلف أنواعهم ولقد تعددت وتتنوع تعاريفه من قبل رجال التسويق.

أولا: تعريف العلامة التجارية

تعددت التعاريف القديمة للعلامة التجارية عند مختلف الباحثين المتخصصين في التسويق، حيث يعرفها كل واحد من وجهة نظر خاصة ومن هذه التعاريف نذكر:

¹ - عماد الحداد، بيع الأسماء والعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص24.

² - عماد الحداد، نفس المرجع السابق، ص 26.

العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وينوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق من بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين.

العلامة " اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين "

العلامة " اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين.

العلامة " هي اسم مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين.

كما جاء في تعريف آخر: كل اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو كل هذه الأمور مجتمعة، يكون الهدف منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين أو الموزعين عن غيرها من السلع أو الخدمات المتشابهة التي يعرفها المنافسون الآخرون.¹

كما عرفت أيضاً: العلامة التجارية بالمفهوم الديناميكي هي مجموعة الرموز المميزة للمنتجات والمرتبطة بقيم ملموسة من الأداء الوظيفي وغير ملموسة من الأداء الرمزي تكون محددة للسلوك.²

من خلال ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة التجارية وتعريفها فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوي المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة " signe " الذي يشير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء.³

ثانياً: أهمية العلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية من إبراز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بمرور الأيام وكذلك قيمتها.

فالعلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً، وتلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات، لما لها من تأثير كبير، على المستهلك لدى قيامه بالتسوق، إذ يميل إلى المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرف، اعتقاداً منه بأن تلك العلامة عنوان لجودة ما يفضل من المنتجات أو البضائع أو الخدمات.

¹ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص40.

² - لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية - من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية - ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص

³ - هوري معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 12- 13.

هذا وتعد العلامة التجارية من المسائل المهمة، التي تأخذ في الاعتبار في شؤون التسويق لدى المقارنة بين المبتكرين وغير المبتكرين من المستهلكين.¹

وتكمن أهمية العلامة التجارية أيضا في النقاط التالية:²

- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه بمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.
- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.
- يؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.
- تزيد من معدلات الابتكار ولا يدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.
- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده.
- تمنح العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.
- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمنا لمنظمة متلقين دائمين.
- تسهل على المنظمة القيام بالإعلان عن منتجها.
- إكساب المنظمة شخصية خاصة لها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة تسهيل الاتصال بين المنظمة والمتلقي.
- السيطرة على السوق.
- الاستقلالية وحرية التسعير.

ثالثا: خصائص العلامة التجارية

يشترط الفقه حتى تكون أمام علامة تجارية أن تتميز هذه الأخيرة بمجموعة من الخصائص، حيث تتميز بخاصيتين هما:³

أنها شارة تمييزية من جهة وأنها أداة لتجنب اللبس والخداع من جهة أخرى.

- ✓ **الخاصية التمييزية للعلامة:** إن العلامة التجارية هي في الأصل شارة تستعمل للتمييز بين السلع والخدمات بحيث تسمح للزبائن بتمييز سلعة ما عن باقي سلع المؤسسات المنافسة كما قد تكون هذه العلامة صالحة للتمييز بين الخدمات ويطلق عليها عندئذ علامة الخدمة كالتمييز بين الفنادق على سبيل المثال.

¹ - عماد الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - حسن احمد الشافعي و نادى احمد على عبد المجيد ، تطبيقات معاصرة في التربية البدنية و الرياضية ، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2015، ص 420.

³ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقا لقوانين النافذة في فلسطين ، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا بجامعة فلسطين، 2006، ص 11.

وتتخذ الشارة التمييزية شكل الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج بين الأرقام والحروف كعلامة " 7up " الخاصة بالمشروبات الغازية أو أسماء الأشخاص كعلامة رونو التي هي اسم لصاحب مصنع السيارات أو علامة فورد المسماة على اسم السيارات هنري فورد . كما قد تتخذ العلامة شكل حروف مختصرة كعلام ة Ibm لمنتج الحواسيب.

كما قد تكون علامات الشارات التي تتجسد الشارات التي تتجسد في صورة هولوغرام الموجود على بطاقات الائتمان وهنا فانه بالنظر إلى بطاقة الائتمان فإننا نرى صورة صغيرة تتغير بتغير الزاوية التي تنظر منها إليها وهذه الصورة هي ما يعرف بعلامة الهولوغرام.

ويمكن أن تكون العلامة شارة صوتية كتخصيص أغنية أو مقطع موسيقي لاستعماله كعلامة لسلعة أو خدمة وعلى مستوى آخر قد يستخدم الشم الرائحة كرمز لعلامة خاصة بالنسبة إلى بعض السلع كالعطور أو المشروبات أو حتى الملابس وتأسيسا على ما تقدم تؤدي هذه الشارات في مجملها وظيفة التمييز بين السلع أو الخدمات وبمفهوم المخالفة تفقد العلامة تميزها ووجودها إذا كانت وصفية أي أنها تكنفي فقط بوصف طبيعة وماهية السلعة أو الخدمة وعلى سبيل المثال إذا استخدم فلاح منتج لفاكهة التفاح تسمية تفاح على سلعته فان هذه التسمية لا تعد لعلامة لأنها مجرد اسم وصفي مألوف لفاكهة التفاح تسمية تفاح على سلعته فان هذه التسمية لا تعد لعلامة لأنها مجرد اسم وصفي مألوف لفاكهة معينة، وبالمقابل فإنه يمنع على نفس الفلاح المنتج لسلعة التفاح أن يسمى منتج هـ " Apple " والتي تعني التفاحة باللغة الانجليزية لأن هذه الكلمة علامة تجارية مسجلة ومحمية لشركة " appel " المنتجة للحواسيب والأجهزة اللوحية الرقمية.

✓ **خاصية تجنب اللبس والخداع** : تتطرق هذه الخاصية في الأساس من قانون حماية المستهلك حيث أن العلامة حتى تكون محمية يجب إن تؤدي وظيفة تجنب اللبس والخداع لفائدة المستهلك بأن تحميه من أي التباس قد يقع فيه وبمفهوم المخالفة لا تكتسب الشارة التمييزية وصف العلامة إذا كانت خادعة ويصد بالعلامة الخادعة كل علامة تضلل المستهلك على النحو الذي تجعله يتوهم إن سلعة ما ذات نوعية خاصة على خلاف الحقيقة وكمثال على العلامة الخادعة كان يسمى خباز الخبز الذي ينتجه بعلامة "خبز خال من المواد الكيماوية" فهذه التسمية توحى المستهلك بأن هذا الخبز متميز عن باقي الخبز المعروضة في السوق وفي الحقيقة فالخبز كله يخلو من المواد الكيماوية ليس بسبب نوعيته بل هناك نص قانوني يمنع الخباز من إضافة مواد كيماوية إلى الخبز وانطلاقا من ذلك وجود تسمية " خبز خال من المواد الكيماوية " تشكل كفعل يترتب عنه مسؤولية صاحب هذه التسمية المقامة على دعوى المنافسة غير المشروعة.

كذلك تعتبر علامة خادعة استعمال تسمية "جلد حقيقي" لسلع منتجة من غير الجلود أو تعد كعلامة خادعة استعمال تسمية تلبى مع تسمية منشأ أو مؤشر جغرافي كإطلاق تسمية زيت توسكانا على زيوت صناعية لأن زيت توسكانا تسمية محمية بقانون تسميات المنشأ في ايطاليا ويتعلق بزيت زيتون منتج في منطقة توسكانا الإيطالية.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

بعد التقديم السابق لأهم مبادئ العلامة سوف نتطرق لأنواع العلامة التجارية.

أولا: علامات المنتجين

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

ولكن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع وكثرة المصانع والمنتجين، وتعتبر بعض العلامات قديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق.¹

وتعتبر الآن علامات تجارية عريقة وذات سمعة تقدر بملايين الدولارات، ومن أمثلة ذلك ظهور العلامة "بولان Poulain" عام 1858، "نستلي Nestlé" عام 1867 "ماججي Maggi" عام 1884، "ميشلان Michelin" عام 1889، "بيجو peugeot" عام 1896 وأخيرا العلامة "رونو Renault" عام 1899.

القرن العشرين ومع التطور السريع في عالم التكنولوجيا والتسويق في المؤسسات أصبح لزاما وحتمية تسمية وتمييز علامات المنتجين بأسماء متعددة لمنتج واحد، وفي قطاعات وبعود متفرقة ومن أمثلة ذلك "أريال Arial"، "فيزر vizr"، "داش Dasht"، "بونكس Bonus" كلها منتجات لعلامة "كمبل Comble" لمواد التنظيف.

اليوم علامات المنتجين تسطير على الأسواق التجارية، هذا مع الانفتاح على الكثير من المنتجات المتشابهة، وهذا الموقف جعل المنتجين يطورون أكثر ويجبرون علاماتهم لتعزيز ثقتهم عند الموزعين وتعليل أسباب الفروقات في الأسعار على المنافسين الآخرين.

في حالة خاصة يتصرف المنتج في العلامة باستعمال اسم واحد لعدة وحدات من العلامات التجارية، وهو ما نجده في بعض المؤسسات الصناعية التي تبيع تخصصها لمشتري آخر صناعي كما هو الحال في الرموز والإشارات ذات التأثير الجماهير العام ومن أمثلة ذلك "Chimiste Americain" و"نموز Nomose" منتجات البلاستيك، أيضا Lycra، Kevlar، Taflan، وقور Gore، هاته المؤسسات خلقت علامة "Goretex" والتي تضم جميع العلامات السابقة، هذه السياسة تهدف إلى تقوية الاتصالات وتدعيم الرسائل الترويجية التنافسية.

وفي مجال تدعيم سمعة وشهرة العلامة والمؤسسة توقع هذه المؤسسات جنبا إلى جنب مع العلامات وهذا ما نجده في العلامات (HP, Dim, Coca)

هذه السياسة تدعى تسويقيا ب كوماراج "Commérage" وهو الاستثمار في أنجح منتج ضمن تشكيلة المنتجات مثل العلامة Invité والتي يعتمد عليها في ترويجها على شفرة الحلاقة الآلية.

¹ - هواري معراج، مصطفى ساهي، العلامة التجارية - مدخل أساسي تسويقي - ، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص30.

ثانياً: علامات الموزع

علامة الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانسبورغ وذلك في "منتج ميشال" كما ولدت أيضا في فرنسا مع أحداث كأس العالم لسنة 1929م. الفقرة رقم 62 من قانون "15 ماي 2001" المتعلقة بالتجديد القانوني الاقتصادي الفرنسي يعرف المنتجات المباعه تحت الموزع "المنتج يعرف بخصائص المؤسسة والمجموعة التي تضمن وتؤمن البيع بالتجزئة وتحمل علامة القائم بالبيع".

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

علامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة هذا عند الحديث على العلامة الأصلية مثل العلامة "أوشن Auchan" أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل "Monoprix" أو حالة العلامات النظيفة والبعيدة جدا عن التقليد والمقاربات التمويهية مثل العلامة "Coca".

علامة الموزع يمكن أن تصطنع من طرف الموزع نفسه مثل حالة "Intermarché" أو تحت إشراف المنتج وتوصياته وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستعمل هذه السياسة كما هو الحال بالنسبة لكارفور "France chez carrefour".

ثالثاً: العلامات على شبكة الانترنت

علامة الإنترنت بدأت تظهر في بداية التسعينات 1990 وهي تحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة العلامة الخاصة بالتسويق الالكتروني أو النشاطات على النت وفي مواقع (Amazon, Mahoe). علامة الانترنت تستعمل كعلامة وحيدة ونقية عبر النت ومن أمثلة هذه المواقع والخاصة بالعلامة "SNCF.FR, lipton.FR".

أيضا نجد العلامات التجارية القديمة والتي تستعمل أسماء جديدة من اجل تطوير التبادل والاتصال على شبكة الانترنت مثل (de carfour le cybermarche) وهذه العلامات التجارية تقترح ضمن هذه المواقع خدمات في شكل صفقات عمل.

- تباع على شبكة الانترنت منتجات وخدمات مثل : Telemarket .FR

- خدمات ومنتجات معلوماتية وهي مجانية على مواقع Google .FR

- أيضا خدمات الاتصال والعلاقات وهي تقترحها مجانا للقيام بنشاط مع بعض المجموعات المنتجة لعلامات عالمية متميزة أو موسمية.

رابعاً: أنظمة وقوانين العلامة

توجد أربعة أنظمة رئيسية يمكن أن تنتجها المؤسسة، علامة المنتج، علامة التشكيلة، علامة المظلة أو العلامة المنفرعة، والعلامة المضمونة أو المكفولة.

1. علامة المنتج

نتحدث على علامة المنتج في حال منتج واحد ووحيد ينتمي إلى طريق الإرسال الإنتاجي القديم بالنسبة للعلامة وهي توافق الفرصة التالية:

العلامة = المنتج = الوعد بالوفاء

بخصائص معين " Promesse " وقد تكلم عنها المختصين في العلامة الانجليزية " Brand " والتي بنت العلامة منتج وهو ما يوافق رسم علامة توافق المنتج الوحيد فقط.
نظام العلامة/المنتج: توفر احتياجات السوق المختلف أو المتنوع أو حالة تقسيم السوق والتخصص والمنتج في هذه الحالة يؤدي وعود وخصائص مميزة جدا على الآخرين وهو يفيد أيضا لرصد وتقييم السوق المستهدف.

2. علامة التشكيلة

علامة التشكيلة السلعية وهي ترمز إلى عدة منتجات متجانسة وتنتمي إلى نفس الصنف الإنتاجي أو نوع نظامي معين وهذا مع وعود وخصائص متشابهة العلامة التجارية " FRUCTIS " لها نظام إنتاج علامة/تشكيلة تغطي عدة منتجات مع نفس الخصائص والتقنيات وحتى الجودة.

3. العلامة المظلة أو العلامة المنفرعة

نقول علامة مظلة العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات مختلفة الأنواع والأصناف سواء النوع أو الخصائص أو المنشأ أو لكل منتج منها مواصفات وأرباح خاصة به.
موقع العلامة التشكيلة يسمح بالتحكم الانفرادي في ضمان العلامة ونجاحها ومدة حياة السلعة شروط التوزيع والإنتاج المسموح، عكس العلامة المظلة والتي تطرح مشكل عدم معرفة اسم العلامة وغياب أصلها الحقيقي على المستهلك النهائي.

4. نظام العلامة المضمونة

هو التأهل إلى علامة مضمونة تعني بمنتجات كثيرة وذات مواصفات متقاربة أو مختلفة إلى علامات تحمل أسماء تحتية أو ثنائية.
العلامة المضمونة تحتوي على تشكيلة واسعة ومختلفة جدا بأسماء وعلامات مختلفة الرموز والأشكال وحتى الأسماء. وهي تقع بين النظامين علامة تشكيلية أو النظام علامة منفرعة وهو ما يطلق عليها بالعلامة الأميرة أو المسيطرة.

حتى العلامة دانون ويوبلي علامات مضمونة ، أيضا العلامة نستليه، كانديا، علامات مختلفة ولكنها تحت اسم تحتي واحد.

موقع وقانون العلامة المضمونة أو المؤمنة تسمح بتكوين وظائف تعريفية بالعلامة الثنائية للمنتجات أيضا تسمح بدرجة عالية من الحرية في التنوع والتحسين والتجديد دون اثر سلبي للعلامة على باقي المنتجات والعلامات الأخرى.¹

المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية

إحدى مكانزمات فهم أهمية العلامة التجارية هو فهم مكوناتها. تشير الأدبيات في المجال أن مستوى قبول المستهلكين بالعلامة التجارية يرتبط بمستوى القيم العقلانية والعاطفية التي تحدثها العلامة التجارية وتعمل باستمرار من أجلها، بالاعتماد على ما قدمه (Lewis) 1999 فإن مكونات العلامة التجارية قد تكون مزيج بين العناصر الملموسة وغير الملموسة.

أولا: القيم الملموسة في العلامة التجارية.

القيم الملموسة هي عناصر أساسية في تقييم المستهلك بين بدائل العلامات التجارية المتنافسة، وهي تعبر عن الجودة الموضوعية للسلعة أو الخدمة. الصفات الموضوعية هي مجمل العناصر التي تضمن وتسهل تسويق المنتج وتنتمي إلى تسويق العلامة التجارية، وتتمثل في خمسة عناصر: جودة المنتج، الميزة التنافسية، مكونات السعر، التوزيع، الإبداع.

■ **جودة المنتج:** تعرف الجودة بأنها الدقة المتوقعة التي تتناسب السوق بتكلفة منخفضة، بمعنى مطابقة الاحتياجات. يعد عامل جودة المنتج المؤشر الأول، لأنها تسقط في العلامة التجارية ويمكن تقييمها بمجموعة من الخصائص كالأمن في الاستعمال، احترام البيئة، وجود المواد المستعملة، وطول مدة الاستعمال، أو عناصر أخرى لديها قيمة لدى المستهلك.

■ **الميزة التنافسية:** ما يمنح ميزة معينة هو السلاح الذي تملكه المؤسسة ولا تملكه المؤسسات المنافسة تبقى الصعوبات التي تواجه العلامة التجارية في عدم معرفتها على الحفاظ على الميزة المقدمة على المدى الطويل بتقديم صفات جيدة وثابتة، وذلك يرجع إلى سياسات التقليد والمتابعة والإبداع.

■ **مكونات السعر:** السعر هي القيمة المالية التي يدفعها المشتري لاقتناء سلعة أو خدمة ما يعتبر السعر من بين المكونات الرئيسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموقع التسويقي والاستراتيجي، لأن العلامات التجارية ذات الأسعار المرتفعة تعكس في ذهن المستهلك الجودة العالية، والعكس بالنسبة للعلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة. وهذا ينطبق بصفة عالية على السلع والخدمات الكمالية، لأن في هذا قطاع تختلف السياسات التسويقية عن ما هو عليه في التسويق التقليدي، فتعتمد عوامل النجاح فيها على السعر والتكلفة المرتفعة، وتقليص الترويج والتوزيع المحدود.

¹ - هواري معراج، مصطفى ساهي، نفس المرجع السابق، ص 31-37.

- **التوزيع:** اختيار نوع ومكان التوزيع والوسطاء وطريقة البيع هي عوامل ذو أهمية بالغة في تسويق العلامات التجارية لأنها تساعد في ترجمة القيم التي تحملها العلامة التجارية والتي يجدها المستهلك في أماكن البيع وبما أن التوزيع هو مكان التقاء العلامة التجارية والمستهلك فعلى المؤسسة إن تطور هذا الالتقاء والالتماس بينهما لتكون خبرة لدى المستهلك وترفع من شهرتها المؤهلة، وتمنح من خلالها سمات شخصية معينة.
- **الإبداع:** الإبداع هي عملية تشتمل إدارة وتوجيه مجموعة الأنشطة المميزة التي تساعد المنظمة على تطوير منتجات جديدة ناجحة.

درجة الإبداع في تقديم الحلول وإعادة تأهيل المنتجات وتجديد وتوسيع السوق كلها أنشطة تمنح رؤية جديدة للمستهدين في العلامات التجارية عامل الإبداع يجعل العلامات التجارية مواكبة للعصرنة والتحديث الذي يحدث في البيئة الحالية، فتصبح مسالة محتومة على المؤسسات، فإذا كانت العلامة التجارية التي لا تقوم بإبداع تبدأ بانخفاض مبيعاتها تدريجيا حتى الزوال ليست حيوية ولا تعرف ما ينتظره المستهلكون.

ثانيا: القيم غير الملموسة في العلامة التجارية

القيم غير الملموسة بدورها تؤدي دورا في اختيار وتبني المستهلك للعلامات التجارية، وتزداد أهميتها بصفة استثنائية في الفئات القبلية والجماعات المرجعية ذات المضمون العلاقتي المرتفع، أين يتقاسم أفرادها نفس الرموز وسمات الشخصية وأنماط الحياة. وهذا لا ينفي أن الجمهور العريض غير معني بهذه القيم المعنوية غير الملموسة. تكمن القيم غير الملموسة في الصفات الذاتية والصفات القصصية والصفات الترابطية.

- **الصفات الذاتية:** الصفة الذاتية أو هوية العلامة التجارية هي الوسيلة الثانية لتنمية العلامة التجارية وتتمثل في القيم غير المادية لها وهي الخصائص المميزة والفريدة التي تحتويها ولا تحظي بها علامات تجارية أخرى الهوية تظهر في مختلف الإشارات التي تربط مباشرة مع العلامة التجارية وتميزها عن تلك المنافسة. عناصر الهوية التجارية توضع طبقا لشروط سيمولوجية ولشروط التناقش مع هوية المرغوب إرسالها. المؤسسة تستعمل في الصفات الذاتية الإشارات التالية:

- (1) اسم العلامة التجارية
- (2) الإشارات المرئية
- (3) الإشارات السمعية
- (4) الإشارات اللمسية
- (5) الإشارات الذوقية والشمية

¹ - دعاء محمد عابدين محمد علم الدين، استثمارا لعلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص 21.

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

■ **الصفات القصصية:** يتشكل هذا المكون الأساسي بواسطة سرد حكايات عن العلامة التجارية، أين يتبين تاريخها وأساطيرها إخبارية. تحمل الكثير من العلامات التجارية قصص ما خاصة بها ، والتي يرويها المستهلك لنفسه. بطريقة واعية أو غير واعية، تعالج جانب معين من جوانب الحياة أو الطموحات الفردية والجماعية. مفهوم قصة العلامة التجارية تكس جانب من جوانب الصورة الذهنية، وأبع ذلك تفعيل بدورها ذاكرة المستهلك وتجعله يعيد أو يثبت هندسة البري وروابطها الذهنية. فقد تتكون الصفات من قصص بطل أو قصص مبتكر العلامة التجارية أو قصص لأحد النماذج الاجتماعية الناجحة المرتبطة بالمنطقة كلها أنشطة تخلق حوار مع المستهلك وتمد العلامة التجارية بمصداقية.¹

المبحث الثاني: أبعاد العلامة التجارية.

إن تفرد العلامة يمكنها من التميز عن منافسيها ضمن الأسواق. فبالنسبة للمستهلكين العلامة معلم ذهني، أما بالنسبة للمؤسسة فهي عنصر استراتيجي. فالعلامة من جهة صورة، أي رمز معرف يسعى لتعليم وتمييز المنتج، ومن جهة أخرى هي مدلول كونها رمزا يوحي بالمعنى المرتبط بالأبعاد الوظيفية والرمزية.

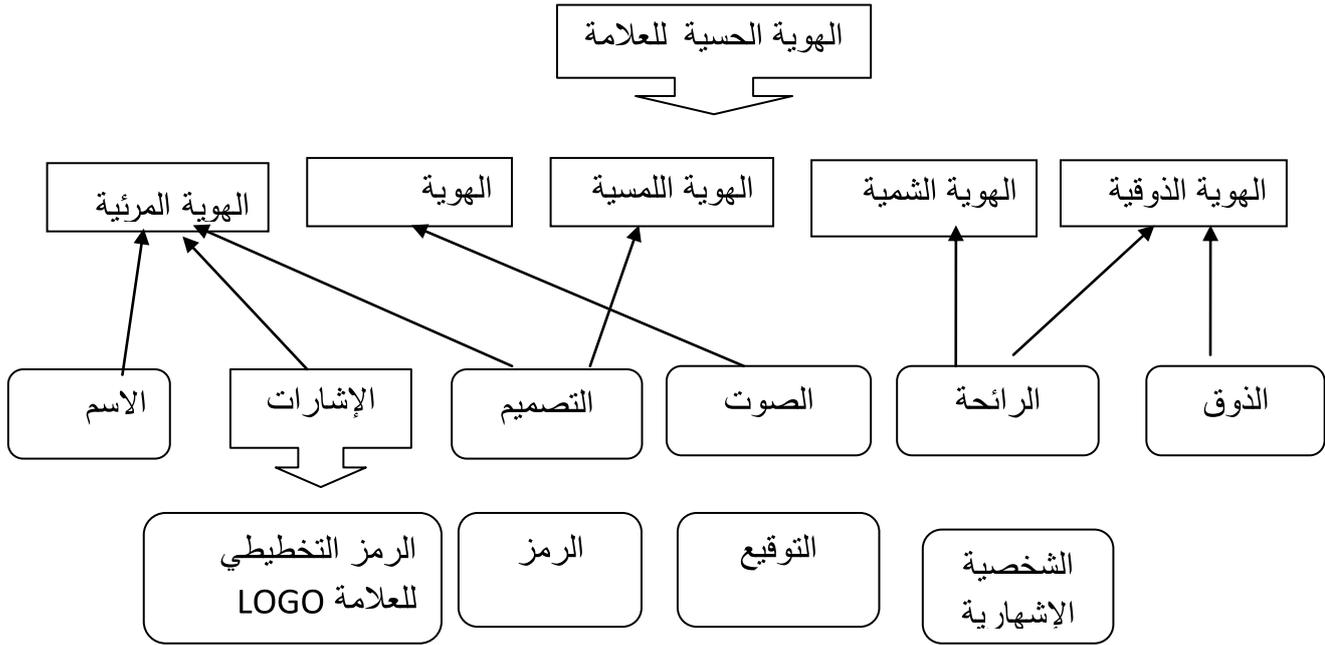
المطلب الأول: العلامة التجارية كصورة

تعتبر الصورة الجزء المدرك في العلامة فهذه الأخيرة وعبر نظامها التعريفي تعرض مجموعة من العناصر الإدراكية التي تحفز معاني مختلفة، وتسمح بتمييز هذه العلامة عن بقية العلامات الأخرى. إن النظام التعريفي للعلامة لا يضم فقط العناصر المحددة للهوية المرئية (الاسم التجاري، والرمز التخطيطي "logo")، بل أصبح يضم أبعادا حسية أخرى (اللمس، السمع، الشم، الذوق)، لهذا نتحدث عن الهوية الحسية للعلامة. (انظر الشكل رقم: 01) في الواقع للعلامة فائدة كبيرة كونها متعددة الحواس، وذلك راجع لتعدد الإشارات الحسية التي تعتبر محددات ونقاط معلميه بالنسبة للمستهلك.²

¹ - دعاء محمد عابدين محمد علم الدين، نفس المرجع السابق، ص، 21.

² - وداد عزيزي ، اثر العلامة التجارية على قيمة المنتج - رسالة ماجستير - ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة جيجل ، 2007 ، ص .

الشكل رقم(01): الهوية الحسية للعلامة التجارية



النظام التعريفي للعلامة

المصدر: وداد عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص21.

أولاً: الهوية المرئية للعلامة التجارية

تتضمن الهوية المرئية للعلامة التجارية كل ما يمكن ملاحظته بالعين المجردة، من اسم العلامة وإشارتها وتصميمها من قبل المستهلك.

1- الاسم:

يعتبر الاسم العنصر الأساسي الذي يسمح بتعريف وتحديد العلامة، وهناك عدة أنواع للأسماء:

- اسم عائلي: يعود هذا الاسم إلى أسماء مؤسسي العلامة، مثل: Lacoste boursin.
- الأصل العائلي: يتم تكوين الاسم من خلال تصغير اسم مؤسس العلامة فمثلا Adidas تعود تسميتها إلى مؤسسها Adolf Dessaler، ونفس الشيء بالنسبة لعلامة فهي مأخوذة من اسم ابن مبتكر المنتج (Daniel وكان يناديه Danone)، ويمكن تشكيل اسم العلامة بتركيب اسمين الأول يعود لاسم مؤسس شركة الحلويات ، والثاني اسم المدينة التي تتواجد فيها الشركة.
- اسم جغرافي: تعود تسمية العلامة إلى أماكن ومناطق جغرافية، ومن أمثلة ذلك: Tahitia , Evain , Fidji , Mont Blanc,
- اسم مختصر معقد: تمثل هذه الأسماء في الأصل أسماء مختصرة، ولكنها تنطبق على أنها أسماء عادية، ومن أمثلة ذلك: Sncf, Bnp , Ibm , ونعطي بعض الدلالات الأصلية لبعض هذه الأسماء المختصرة cabel Nen , network , international business machines .

-أرقام و/أ وحروف يمكن أن يكون الاسم عبارة عن أرقام (206، 1664 ، 501 ، 320، N°5) أو حروف (K, CK).

- **كلمة بسيطة** : يمكن أن يكون الاسم كلمة تعبر عن أسماء أو صفات أو صفات أو أفعال، ومن أمثلة ذلك: Carrefour , Chat, Appelle ..

- **كلمة مركبة**: يشكل الاسم عن طريق جمع عدة كلمات من المصطلحات الحالية، ومن أمثلة ذلك: Trets près, Carte d'Or, Air France ...

- **كلمة مشتقة**: تعود هذه الأسماء إلى الاسم الأصلي، ويتم اشتقاقها انطلاقاً من اسم أو من أصل الاسم ومثال ذلك: علامة Danone حيث اشتق منها عدة أسماء: Danette , Danao, Danacol ...

- **عبارة**: يتكون الاسم من عبارة أو جزء من عبارة موجودة سابقاً أو مبتكرة، ومن أمثلة ذلك: Tic- Tac Lavache Qui Rit ...

كلمة حكم أو حكم تخيلية: يعبر عن اسم العلامة بكلمة حكم أو كلمات تخيلية مبتكرة.

2- الإشارات:

يمكن أن يرتبط اسم العلامة بإشارة أو عدة إشارات: الرمز التخطيطي (logo)، التوقيع، الشخصية الشهيرة.

• **الرمز التخطيطي**: هو الرمز الأكثر استخداماً والعنصر الأول في النظام الشامل للهوية المرئية، كما يمثل التمثيل الرسمي لاسم العلامة وباعتبارها رمزا مرئياً، فهو يتضمن بعدين مستقلين: الجهة الأولى مادية مع عناصر نصية و/أو صور تخطيطية، والجهة الثانية إدراكية مرتبطة بالصورة الذهنية للعلامة مع ترجمة لدلولها من خلال إبراز قصتها وتاريخها. هذان البعدان يمثلان عالماً منطقياً يسمح بتعريف العلامة واستدعاء المعاني المرتبطة بها في أن واحد.

وفي دراسة مهمة عن المعاني المرتبطة بالعلامة، تم التوصل إلى ثلاثة أشكال خاصة بالرموز التخطيطية،

ندرجها فيما يلي:

- **الرموز التخطيطية (الحرفية والرقمية)**: هي رموز مشكلة من الحروف و/أو الأرقام وتعتبر رموزاً مرئية بسيطة، كما يمكن أن تكون عناصر نصية مكتوبة بشكل جيد (من حيث تشكيل الحروف والألوان).

إن العرض المتكرر لهذه الرموز التخطيطية، يساعد على تموضعها في ذهن المستهلك، فمثلاً الرمز الخاص Coca-cola معروف حتى من قبل الأطفال الصغار، كما أن له ترجمة معروفة في العديد من اللغات (خاصة بالنسبة للسياح)، وهذا ما يؤكد أن الرمز التخطيطي المجدد بصورة له ميزة أقل مقارنة بالرمز التخطيطي المجدد بصورة له ميزة أقل مقارنة بالرمز المجدد بنص (الصعوبة فك وتحليل تلك الصورة).

- **الرموز التخطيطية المختلطة**: تتكون هذه الرموز التخطيطية من رمز (حرفي ورقمي) وصورة، فالصورة يتم إدراكها بشكل أسرع من الكلمات. فالعديد من المؤسسات تبنت رموزاً تخطيطياً يحتوي على صورة مصغرة تساعد في معرفة العلامة.

إن المشكل المطروح عند استخدام هذا النوع، هو صعوبة الربط بين رسالتين مختلفتين: الخطاب والصورة فمن المهم إيجاد التناسق بين هذين النوعين حتى يقدم مدلولاً متكاملًا عن العلامة. فالرمز البياني الصوري يقوي الأبعاد الوظيفية للعلامة، كما يوجه المرسل إليه إلى معنى محدد. ومن أمثلة ذلك: الجبال في علامة " Evian " والتي تبين مصدر المياه، البرتقال في علامة " Orangina "، القط في علامة " Sheba " والتي تبين مجال الأطعمة الحيوانية....

كما يمكن أن يكون هذا الرمز منفصلاً عن عالم العلامة، وبالتالي فهو يدعم الأبعاد الرمزية من خلال إبراز قصتها. ومن أمثلة ذلك التمساح في علامة Lacoste، الذي لا يترك فريسته، وتعود الصفة هنا على René Lacoste، كما تجعل علامة Lacoste أكثر صلابة وعندا.

- الرموز التخطيطية الصورية: هي رموز تحتوي فقط على صور، فهي تعمل على إيجاد مجال لأجل التحسين النهائي للرمز التخطيطي فقد اكتسبت الصورة الصغيرة (أيقونات) مستوى من الشهرة جعل البعض من المؤسسات تقرر التخلي عن الرمز (الرقمي والحرفي)، ومن أمثلة ذلك: الصدفة في علامة Shell، التفاحة في علامة APPEL، الفاصلة في علامة Nike.

• الرموز المرئية: تعتبر من أكثر الأشكال استخداماً مع العلامة وبشكل عام مع رمزها التخطيطي وتتمثل عادة في الحيوانات أو تشبيهات حيوانية (رأس القط في علامة Le Chat)، أو شخصيات (البحار في علامة Le petit marseillais) أو أشكال هندسية (النجمة في Mercedes).

• الشخصية الإشهارية: يمكن للشخصية الإشهارية أن تصبح رمزاً للعلامة إذا تم استخدامها لعدة سنوات ويمكن أن تكون هذه الشخصية إنسانية أو حيوانية ويمكن أن تكون الشخصية الإشهارية مطابقة للرمز التخطيطي.

تلجأ العديد من المؤسسات اليوم لاستخدام المشاهير في رسائلهم الإشهارية فالنجم المختار بشكل جيد يحسن الاهتمام بالمنتج.

• التوقيع: يمكن أن ترتكز هوية العلامة على توقيع شفهي يرافق بانتظام اسم العلامة، ومن أمثلة ذلك " لأنني أراه الأجدر " بالنسبة لعلامة L'oréal¹.

المطلب الثاني: الأبعاد المتعلقة برضا المستفيد

تم تعريف رضا المستفيدين بأنه أي مدى يشعر المستفيد بالرضا والسعادة عن العلامة التي يمتلكها سواء رضاه الكلي عن العلامة أو بعض عناصر الرضا مثل الرضا عن جودة الخدمة وسعرها، حيث تم قياس مدى وجود رضا كلي عن العلامة، رضا المستفيدين عن الثقة المدركة للتعامل بالعلامة سعر العلامة، جودة خدمة صاحب العلامة، خدمات المستفيدين المدركة للعلامة وكذا القيمة المدركة للعلامة.

¹ - وداد عزيزي، نفس المرجع السابق، ص 22-25.

وسيتم التطرق إلى هذه العناصر كما يلي:¹

- **السعر المدرك للعلامة:** وهو إلى أي مدى يدرك المستفيد سعر الخدمة التي ستحمل العلامة إيجابا وانه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ويؤثر في عملية اتخاذ قراره الشرائي ويوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية لدى المستفيد حوله، كما تستخدم منظمات التجزئة حسب دراسة " kalita " السعر المرتبط بالعلامة التجارية كمؤشر لجودة الخدمة، كما يرى أيضا " Fratto " انه يمكن للاستراتيجيات السعرية المرتبة بالعلامة التجارية للوسطاء أن تكون ناجحة إلا إذا فشلوا في تمييز العلامة التجارية من جوانب أخرى، بالإضافة إلى ذلك فإن لكل من السعر والخدمة المرتبطة بالعلامة التجارية حسب " Walley " أثر في اتخاذ القرار الشرائي للمشتري.

- **الخدمة المدركة للعلامة :** هي إلى أي مدى يوجد لدى المستفيد إدراك ايجابي وانطباعات ذهنية لديه حول خدمات المستفيدين التي تقدم مع الخدمة التي تحمل العلامة مما يؤثر إيجابا وسلبا في اتخاذه قراره الشرائي وبالتالي رضاه، حيث أكدت الدراسة التي أجراها " Grace " و " O'cass " أن التجربة المرتبطة بالخدمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر في مشاعر المستفيدين ومواقفهم اتجاه العلامة التجاري وفي رضاهم.

كما تعد خدمة المستفيدين حسب " Bamert " و " Wehrli " جزء من جودة الخدمة المدركة من قبل المستفيدين لعلامة تجارية معينة، كما يرى " Herstein " و " Gamliel " بان هناك علاقة بين إدراك المستفيدين لجودة الخدمة وتقييمهم للعلامة التجارية الخاصة بمؤسسات العناية الصحية، من جانب آخر أكد " Swoboda " أن الخدمة المدركة للعلامة تسهم في خلق علامة تجارية قوية للوكالات.

- **الجودة المدركة للعلامة:** هي إلى أي مدى يوجد لدى المستفيد انطباعات وتوقعات ايجابية حول جودة خدمة صاحب العلامة التي يشتريها ومواصفاتها وشهرتها، وخاصة مقارنة مع الخدمات الأخرى المنافسة بما يؤثر في قراره الشرائي لشراء العلامة وبالتالي رضاه، هذا ويعتبر " Kim " إن كل من الولاء للعلامة التجارية وجودتها المدركة والصورة الذهنية لها مكونات أساسية للقيمة الإجمالية للعلامة الخاصة بالفنادق مما يؤثر في الأداء المالي للفندق، وحسب دراسة " Aydin " فان الجودة تعد بالنسبة للعلامة التجارية احد المتغيرات الرئيسية في التفريق بين العلامات التجارية المختلف.

- **ثقة المستفيد المدركة بالعلامة:** هي إلى أي مدى يوجد لدى المستفيد الثقة والمصداقية بالعلامة التجارية التي ينوي شرائها من خلال معرفته للعلامة التجارية وتجاربه وخبراته السابقة معها وما يتناقله آخرون عنها وتتأثر ثقة المستفيد بالعلامة التجارية على الانترنت بعدة عوامل مرتبطة بعملية الشراء وتتمثل فيما يل ي: الأمن الخصوصية، كلمة الفم المنقولة، جودة المعلومات والخبرة. كما تؤثر تكاليف التغيير في الولاء بالعلامة التجارية مباشرة، كما أن لها تأثيرا جانبيا في كل من رضا المستفيدين وثقتهم المدركة بالعلامة التجارية وهذا حسب دراسة

¹ - مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلفية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، 2010، ص 12-13.

"Aydin" كما أن الثقة ترتبط بالعلامة التجارية إيجاباً بالولاء لها الأمر الذي يرتبط بدوره إيجاباً بالقيم الإجمالية للعلامة، وعليه تسهم الثقة بالعلامة التجارية في توضيح قيمتها الإجمالية للمنظمة.

بالإضافة إلى " Reast " فانه يرى بأن ثقة المستهلك المدركة بالعلامة التجارية ترتبط إيجاباً مع قبول المستهلكين للتوسع في الخدمات التي تحمل العلامة التجارية نفسها، كما أن أنه عندما يرتفع السعر والمخاطرة حسب " Elliott " و " Yannopoulou " للعلامات التجارية الخاصة بالخدمات يميل المستهلكون إلى الاختيار بناء على مدى الثقة الاعتمادية للعلامة التجارية، بينما في حالة المنتجات ذات الطابع الرمزي يتم الاختيار بناء على مدى الثقة في العلامة التجارية كما يؤثر العمر والجنس والدخل في إدراك المستهلكين لمدى الملائمة ومدى الثقة في العلامة التجارية للوكالات التي تقدم خدمات مالية للمستهلكين.

- القيمة المدركة للعلامة : هي إلى أي مدى يدرك المستهلك أن العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة وتتاسب السعر مع المنفعة التي يحصل عليها فعلاً، وتميز العلامة من وجهة نظره والحديث بإيجابية عن العلامة أمام الآخرين. ويتم ترتيب العلامات التجارية لبعض الخدمات بناء على مدى القيمة المدركة للعلامات التجارية لكل نوع من هذه الخدمات، كما يلعب التفاعل الإيجابي مع العاملين في منظمات الخدمات المالية دوراً بارزاً في بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية وبالتالي زيادة قيمتها حسب " O'loughlin " و " Szmigin " وتسهم استراتيجيات الموقع التنافسي والتجزئة الفعالة في زيادة وعي المستهلكين وإدراكهم للعلامات التجارية وتسهم هذه الاستراتيجيات في بناء الثقة بالعلامات التجارية لهذه الخدمات على المدى الطويل حسب " Rajagob " .

المبحث الثالث: استراتيجيات خلق العلامة التجارية

تطرقنا في المباحث السابقة إلى مفاهيم عامة حول العلامة التجارية وأنواعها وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم نقطة في تسويق العلامة وهي الإستراتيجية العامة لسياسة العلامة.

المطلب الأول: إستراتيجية العلامة (المراحل والإجراءات)

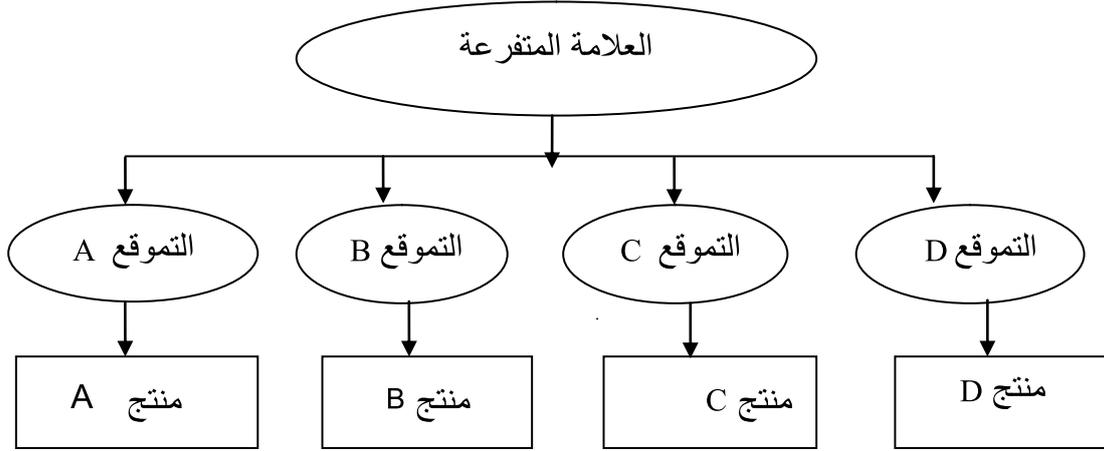
تشكل قرارات العلامة التجارية أهم القرارات الرئيسية خصوصاً في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الاستراتيجيات المعنية للعلامة التجارية، فيمكن إجمال هذه الاستراتيجيات فيما يلي:¹

• إستراتيجية العلامة المتفرعة

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

¹ - هوارى معراج، وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الشكل رقم (02): يمثل أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة



المصدر: هواري معراج ووأخرون، مرجع سبق ذكره ص59.

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة فمن هنا نستطيع الكلام على العلامة " conglomerat " وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل "هيونداي" والتي تستعمل هذه الإستراتيجية، نقول أيضا "ميتسوبيشي" تباع تحت هذه 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل: محركات الطيران.... الخ .

ونقول عموما أن هذه العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل "بيجو وهوندا" تطبق نفس الإستراتيجية.

• 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 كالبننت دائما .

• إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية.

إن الكلام عن هذه الإستراتيجية أكثر في عمار التسويق الدولي ولكن المعنى المقصود من العلامة العالمية تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف حتى موقعها لمجموعة من المنتجات حتى السياسة الترويجية والإعلانية موجودة عالميا مثل شفر وليه كوكا كولا أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد يختلف من بلد لآخر .

المنطلق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة تدفع بناء علامات قوية عالميا، ولكن قوة هذه العلامات يتوقف مع مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تتمك القدرة على قيادة وإدارة العلامات والمحلية فهي عكس الأولى تماما، كما يمكن أيضا المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحدة، وهم يركزون على أربع إستراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها.

الجدول رقم (01) : الاستراتيجيات الأربعة للعلامة

العلامة	توسيع	تجديد	
	توسيع	توسيع التشكيلة	توسيع العلامة
	تجديد	العلامات المتعددة	العلامات الجديدة

المصدر: هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، مرجع سبق ذكره، ص 61.

المطلب الثاني: إستراتيجية توسيع وتوسيع العلامة

أولاً: إستراتيجية توسيع 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 للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة.

ثانياً: إستراتيجية توسيع العلامة

إستراتيجية توسيع العلامة وهي استعمال اسم جديد لمنتج أو علامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة مثال المؤسسة " بيك Bic " التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا اللواحات ذات الاستخدام الوحيد شفرات الحلاقة وحتى العطور.

إستراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة تعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثلاً خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيداً مع المنتجات المستحدثة، ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى. لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيداً أن نموها وتوسعها ليس مبنياً على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحداثه.

المطلب الثالث: إستراتيجية العلامة المتعددة والجديدة

أولاً: إستراتيجية العلامة المتعددة

إستراتيجية العلامة المتعددة يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد، ومثال ذلك " 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. أيضاً رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الإستراتيجي، نجد أيضاً مؤسسات أخرى انتهجت نفس الإستراتيجية مثل مؤسسة هنكل، ولفير.

وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة مصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية .

تضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلامتها وعزوفه نهائيا على تغييرها لان المشتري حساس جدا للتخفيضات الترويجية والخاصة بالمنتجات جديدة الطرح لعلامة جديدة يمثل عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمجتمع هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسع في تقسيم الأسواق، وبهذا ترضي أذواق كل المستهلكين وفي كل قطاعات. الخطر الأساسي والذي لا ينبغي المؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الإستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى، والأهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين.

ثانيا: إستراتيجية العلامة الجديدة.

إذا اشترت المؤسسة علامة ومدى ناقلة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية مع متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة " Timex " 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 أنها الأفضل؟

4. ما هي درجة خسارة أو فشل هذا الطرح الجديد ؟

المؤسسة تهتم كثيرا بتكاليف إطلاق العلامة الجديدة، ففي فرنسا مثلا تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات الواسعة الاستهلاك حوالي 50 إلى 100 مليون فرنك فرنسي ولا يمكن للمؤسسة أن تقسم هذه التكاليف وفق نظام " Co-branding " وتعتبر الاستراتيجيات السابقة أهم المدخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة أيضا استعمال إستراتيجيات أخرى:

▪ عدم وضع أي اسم تجاري أو ماركة وهو ما تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة مع بناء إدراك سلعتها في كل الأسواق.

▪ اختيار اسم محل التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية بحيث يقومها للوسط أو تجار التجزئة.

▪ وضع اسم المؤسسة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتجها وهو ما يسهل ترويج السلع الجديدة.

- استخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجأ أحياناً المنتج إلى استخدام أكثر من إستراتيجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.¹

¹ - معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، نفس المرجع السابق، ص 59-64.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من العلامة التجارية، فيما يتعلق بمفهومها وأبعادها ومكوناتها واستراتيجياتها باعتبارها أن العلامة التجارية هي المحدد لهوية المنتج من خلال قيمها. فعلى المؤسسة أن تعمل جاهدة لاكتساب علامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة. وكذا تطويرها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها. فالمؤسسة ترجو من وراء هذا كله أن تحقق أهدافها المسطرة كتحقيق أكبر حصة سوقية وكسب صورة ومكانة ذهنية لدى المستهلكين تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة. كما أن العلامة التجارية ليست اسم يميز المؤسسة فقط بل تجاوزت هذا وأصبحت وسيلة تأثير على العادات والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي الذي تتغير حاجاته ورغباته باستمرار وهذا ما سنحاول إبرازه وشرحه في الفصل الثاني.

الفضل الثاني:

أساسيات حول القرار
الشرائي للمستهلك

تمهيد

من المهام الرئيسية لإدارة التسويق أن تقوم هذه الإدارة بتحديد دقيق للمشتريين المستهدفين، من خلال التطور العلمي السريع، حيث فرضت مجموعة من المتغيرات المنافسة اتساع حجم ونوع البدائل، جعل إدارة التسويق تواكب هذا التغيير يتوافق مع تغيرات وقدرات المستهلك. هذه التغيرات أصبحت تلعب دورا هاما في كيفية اتخاذ القرار. ومن هنا تكون مهمة المسوقين هو دراسة سلوك المستهلك من اجل تحقيق فهم دقيق لجميع المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ القرار، والذي سنتطرق فيه إلى:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث الثاني: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة لارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين وعليه فإن نجاح رجال التسويق مرتبط بمدى فهم ومعرفة ودراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار معين.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل التعريف بسلوك المستهلك وجب علينا الإجابة على السؤال التالي: من هو المستهلك؟
المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة، ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاثة المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).
ونميز نوعين من المستهلكين:

✓ **المستهلك النهائي**: وهو المستهلك الذي يقوم بشراء لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر، قد يكون احد أفراد الأسرة أو صديق والمهم انه يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الفرد.
✓ **المستهلك الصناعي أو مستهلك شركات الأعمال**: وهو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في إحدى هذه المجالات إما إعادة البيع أو استخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج.¹
وعلى ضوء ما سبق يمكن أن نقدم تعريفا لسلوك المستهلك.

يعرف سلوك المستهلك بأنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات المتاحة".²

ولقد عرف MARTIN سلوك المستهلك على انه: " النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة، وعملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي تحددتها، وأسماها بالجوانب وهي العادات والحوافز والصورة والمواقف والقرارات ورد الفعل".³

¹ - رانية المجني، ناريمان عمار، الإجازة في العلوم الإدارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 2.

² - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، طبعة مزايدة ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص125.

³ - محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص116.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك يقف على ثلاثة افتراضات هي:¹

- مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الفرد.
 - شراء السلع الاقتصادية والخدمات.
 - عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه القرارات.
- وأيضاً يمكن استخلاص الخصائص التالية:²
- سلوك المستهلك هو سلوكاً إنسانياً يترجم حاجات الإنسان ودوافعه.
 - يعد سلوكاً هادفاً وليس عشوائياً حيث غايته تحقيق المنفعة الفردية.
 - يثير المستهلك قوة حركة أساسية هي الدوافع.
 - يتأثر السلوك بمجموعة من المؤثرات المختلفة.
- المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك**

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك ورجل التسويق المتمثلة فيما يلي:³

✓ تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو على المؤثرات التي تحثه على شراء المنتجات.
 - كيف أشتري؟ أي التعرف على المبيعات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.
 - ✓ تمكن الباحث من فهم العوامل أو العوامل والمؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين .
 - ✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين وكذا البحث عن الكيفية التي تسمح له للتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.
- وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها:
- **تعقد الظاهرة :** إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
 - **اختلاف النظريات:** التي حاولت تغيير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيداً عن الارتجال والتخمين.

¹ - إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص40.

² -نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي، - إستراتيجيات التسويق- المفاهيم الأسس الوظائف- ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان ، 2004، ص116.

³ - محمد السعيد بونسي، محمد لمين عياشي، تأثير تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في تسويق، جامعة جيجل، 2014، ص40.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين الطلبة الباحثين ورجال التسويق و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية في التعرف على الدوافع والأسباب الكاملة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لمنتج معين و علامة تجارية دون آخر، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي.¹

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيرا تساعد في فهم ودراسة مؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.²

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:³

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
- تقسيم السوق و ذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
- تصميم موقع تنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

¹ - أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص19.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية- الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21- 22.

³ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2013، ص67.

المبحث الثاني: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك

إن المؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء لذلك تسعى هذه المؤسسات للوصول إلى ذلك من خلال البحوث والدراسات.

المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي للمستهلك

لقد تعددت التعارف حول القرار الشرائي للمستهلك ولا كن مضمونها واحد، حيث يمكن أن نعرف القرار الشرائي على أنه:

" هو عبارة عن التصرفات السلوكية كافة التي يقوم بها المشتري وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته، كما عرف على أنه المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل و الذي يلبي حاجة الفرد بالشكل الأفضل قبل الشراء".¹

يعرف القرار الشرائي على أنه "عملية اختيار البديل الأفضل من بين مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك و بأقل تكلفة".²

هناك الكثير من الوضعيات و الأدوار الشرائية التي تتحدد عن طريق مجموعة من الأفراد ويعود ذلك إلى طبيعة القرار من جهة وإلى المحيط من جهة أخرى، وتتمثل هذه الأدوار في:³

- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.
- **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ أين اشترى؟
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
- **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي للمستهلك

إن خلاصة دراسة سلوك المستهلك الشرائي هي الوصول إلى قرارات فلقد كان هناك اختلاف حول

تصنيف هذه القرارات فهناك من صنفها إلى:

1. قرارات الشراء الروتينية

وتشير إلى القرارات التي تتضمن جهود قليلة في البحث عن المنتجات ويطبق هذا النوع من القرارات عند شراء منتجات بأسعار زهيدة ومنتجات متكررة الشراء ومألوفة. وفي هذا الموقف يقارن المستهلك بين علامتين أو أكثر، وباستخدام خاصية واحدة أو أكثر.

¹ - عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد الثاني، جامعة محمد بشار، الجزائر، أوت 2019.

² - معراج هوارى وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الكنوز والمعرفة للنشر، 2013، ص184.

³ - زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص130.

والمستهلك في هذه الحالة غير مستعد للتنقل من متجر لآخر للمقارنة بين مزايا العلامات المختلفة من الشامبو أو معجون الأسنان على سبيل المثال. وقد تتخذ قرارات الروتينية في مواقف مختلفة تماما ففي حالة قيام إحدى الشركات ببناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلك، يقوم هذا الأخير بشكل تلقائي بالشراء من هذه الشركة وبدون إعطاء أي أهمية لباقي البدائل.

ولجذب المستهلك الذي يتخذ قرار الشراء الروتيني، فإن الشركة عليها، أن تحدد الخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية.¹

2. قرارات الشراء المعقدة

يقصد بالقرار المعقد ذلك القرار الذي يتميز بصعوبة المشكلة و الذي يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، كما أن البدائل المتاحة غالبا ما تكون كثيرة وتحتاج إلى عمليات تقييم معقدة² وبالتالي يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى كثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عند:³

- عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
- أهمية القرار من الناحية المالية والحياتية.
- ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء).
- وجود مخاطرة ومجازفة عمالية.
- عدم وجود خبرة وتجربة سابقة.
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

بشكل عام إن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما وإن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة.

كما أن هناك تصنيف آخر وهو:⁴

- **القرارات المتعلقة بتخصيص المواد المتاحة** : يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاقه كل من المواد المالية المتاحة له أو إدخال بعضها.

- **قرارات متعلقة بالشراء علامة تجارية بعينها أو بطراز معين** : تشير هذه القرارات إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يقرر شرائها من بين عدة علامات تجارية تنافسية ومتوفرة بالسوق بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات.

¹ - عبد السلام أبو قحف، و آخرون ،التسويق، 10 شارع سوتير- الأزرايطه، الإسكندرية، 2006 ، ص2018.

² - أحمد جبر، إدارة التسويق - مفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات - المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2007، ص80.

³ - حكيم نشاد، تأثير البد المنتج للمنتجات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، إدارة أعمال وتسويق ، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2019، ص44.

⁴ - علي فلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2010، ص131.

- قرارات متعلقة باختيار المحلات التجارية : في هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين إليها بشتى الوسائل لإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات اللازمة لهم منها بدلا من غيرها.

المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: إجراءات عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جدا، ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ القرار الشرائي على أنها " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي المنتجات التي يفضل شرائها".¹ ويمكن توضيح هذه الخطوات أو المراحل في المخطط التالي:

الشكل رقم (03): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات المقدمة

ففي كل مرحلة من هذه المراحل توجد هناك فرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري والتي سنتطرق إليها لاحقا وبالتفصيل. بالإضافة إلى وجود فرصة لتصور كيف يتحرك المستهلك من مرحلة إلى أخرى.

أولا: مرحلة ما قبل الشراء

كما سبقنا بالذكر تنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث أجزاء وهي:

➤ الشعور بالمشكلة / الحاجة

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود مشكلة م، ا، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، مثلا احد الطلاب يقرر البحث عن شقة مفروشة ليقيم فيها بدلا من الإقامة الجامعية، لأن هذا الطالب يمكن أن يدرك

¹ - محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص102.

وجود مشكلة عندما يشعر أن الإقامة الجامعية كثيرة الضوضاء ولا يهكته من التركيز في دراسته، أو لأن زميله بالرفة يضايقه ولا يستطيع التعامل معه ومن هذا المثال يمكن القول أن إدراك المشكلة قد يحدث على عدة مراحل و ليس دفعة واحدة . وقد يحدث أيضا دفعة واحدة مثلا عندما يقف أحد الأفراد لدفع قيمة ما اشتراه داخل متجر ثم ينظر فجات فيجد صورة أحد اللاعبين الذي يفضله على غلاف مجلة عندئذ قد يدرك على الفور حاجته إلى شراء هذه المجلة، فهناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الفرد الإعلان، عرض منتج بسعر خاص منخفض....الخ.¹

➤ البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، و يعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين:

المعلومات الداخلية: هي المعلومات المخزنة في الذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

المعلومات الخارجية: هي المعلومات التي يحصل المستهلك من البيئة الخارجية، ومن مصادر الحصول عليها الأسرة، الأسرة وأصدقاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات الخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن المعلومات من البيئة الداخلية. وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولا إلى البديل الأمثل.²

➤ تقييم البدائل

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شراؤه، ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات³ مثلا:

إذا كان المشتري يجهل العوامل التي تجعل السيارة صالحة فلن يستطيع أن يقيم عوامل القوة وأسباب الضعف لبعض الماركات من هذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة، إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المعروضة ليتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي⁴:

¹ - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص128.

² - محمد منصور أوجليل، و آخرون، سلوك المستهلك - اتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل -، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص125.

³ - نظام موسى سويدات، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص119.

⁴ - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2007، ص60.

ترتيب المعلومات، وضع أسس معينة للاختيار، تحديد أشكال البدائل وأنواعه، المقارنة بين البدائل (سبع بديلة، متاجر بديلة، طرق الشراء البديلة).

ثانياً: مرحلة الشراء

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار، كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها فالذاكرة مثل إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء.

تؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة عملية اتخاذ القرار في مراحل الشراء بصورة متفاوتة، ومثل ضيف الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات موضوع الاختيار، الحالات الموقفية وبيئة العملية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.¹ والتي سنقوم بالتعمق فيها في المبحث التالي.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء

لا تنتهي وظيفة رجل التسويق بمجرد بيع المنتج، فقد يشعر المستهلك بعد الشراء بالرضا، وقد نجده في أحيان أخرى غير راض عما قام بشرائه، وبناء على ذلك تظهر بعض الأفعال والتصرفات التي يطلق عليها " سلوك المستهلك ما بعد الشراء ".

إن هذا من شأنه أن يثير التساؤلات المتعلقة بمحددات رضا المستهلك من مشترياته التي حصل عليها. ويمكن القول أن الإجابة هنا قد نجدها تكمن في العلاقة بين توقعات المستهلك وبين الأداء المدرك للمنتج الذي قام بشرائه، فإذا فشل المنتج في تحقيق توقعات المستهلك، فإن هذا من شأنه أن يصيبه بخيبة أمل تجعله في حالة عدم الرضا وإذا حدث العكس واستطاع المنتج أن يقابل توقعات المستهلك عنه، فإن هذا سيؤدي حتماً إلى جعل المستهلك في حالة رضا عن ما قام بشرائه.²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

1. العوامل النفسية و نوجزها فيما يلي:

➤ الحاجات

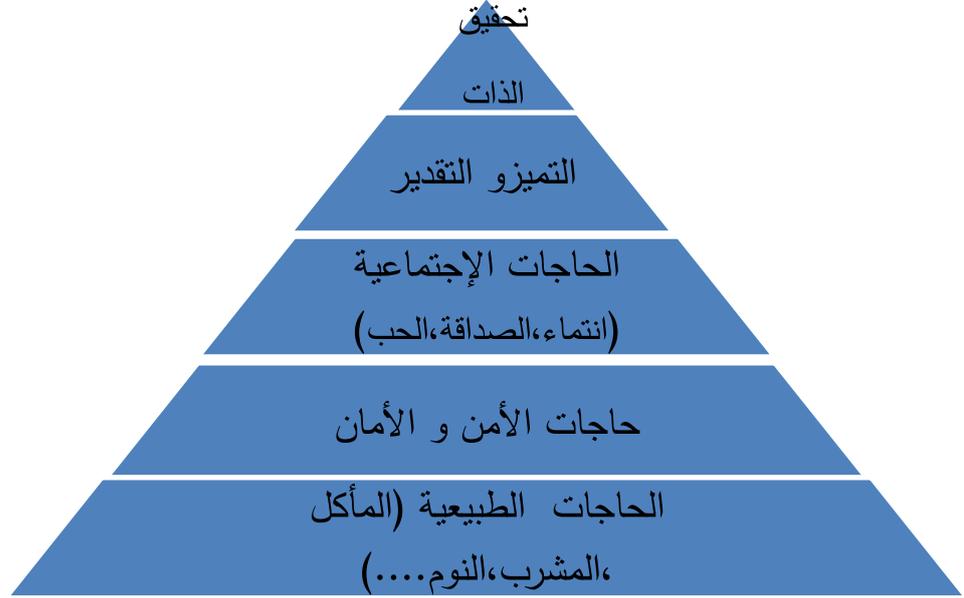
تعرف الحاجة على أنها " ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية، وهناك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن أغلب الحاجات هي حاجات جماعية وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية مفهوم وهمي لأن المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته، وبالتالي على سلوك الشراء. وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام....الخ.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل للإعلان -، الطبعة الأولى، دار و مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص87.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الإسكندرية، 2012، ص65.

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية حيث كلما تشبع حاجة تنتج حاجة أخرى وهذا يظهر من خلال هرم ماسلو للحاجات¹، والمبين في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: زكريا عزام ، مبادئ التسويق الحديث النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص143.

➤ الدوافع

هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، وعدم إشباعها يحدث بداخله توترا وقلقا معيناً.²

ويمكن القول أن الدوافع هي قوى محركة داخلية توجه سلوك المستهلك نحو وجهة معينة وقد يكون الدافع داخليا أي كامنا لدى المستهلك وهنا يصعب تحديده، وذلك إما أن المستهلك لا يرغب في إيضاحه لأسباب ترتبط بشخصيته، أو أنه هو في حد ذاته لا يعرف نوع الدافع الذي حركه ووجه سلوكه نحو وجهة معينة ويظهر هذا واضحا عندما يسأل المستهلك عن الأسباب الحقيقية التي دفعته لشراء العلامة "س" ويتجنب شراء العلامة "ع"، فإما أنه يجيب بلا أعلم وإما يجيب بأنه لا يرغب في ذلك، كما قد يكون الدافع عنصرا خارجيا وهنا يصبح هدفا يريد المستهلك تحقيقه.³

➤ الإدراك

وردت مفاهيم عديدة عن الإدراك أبرزها ما ذكر بأنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعامله المحيط به عن طريق حواسه، أي أن الفرد يتعامل مع

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي -، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر، عمان، 2004، ص78.

² - www.asjp.cerist.dz/en/articite /74338, 15:05, 8/4/2021.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي -، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001، ص76.

البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية، والإدراك يلعب دورا أساسيا في استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف التعرف على المتغيرات السوقية وترجمتها إلى سلوك الشراء، وأن إدراك الزبائن للمنتج والخدمات التي تقدم أثناء وبعد شراءها، من شأنه أن يعكس شعرا بالرضا أو شعورا لعدم الرضا والإحباط.¹

➤ التعلم

يعرف التعلم على أنه: " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة." ويعرف أيضا على أنه: " التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة "، ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه، ولا يشترط أن يحدث في السلوك الظاهر. ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء عادة استهلاكية يصعب تغييره، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.²

➤ الاتجاهات

أحد العوامل النفسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وتعرف بأنها: " الاتجاه عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية (مثيرات) ". وفيما يتعلق بسلوك المستهلك يعرف " ماسلو " الاتجاهات بأنها: " ميل إيجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة".³

ولقد عرفه كوتلر أنه: " اعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية يحمله شخص اتجاه شيء معين".⁴

من التعاريف السابقة يتضح أن هذه الأخيرة تمثل ميول المستهلك واستعداداته الخاصة به نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة المنتجة له أو رجل البيع وهو ما يؤثر فعلا في قراره الشرائي اتجاه هذا المنتج موضوع الاتجاه.

¹ - أحمد جبر، إدارة التسويق، المفاهيم الإستراتيجيات التطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 177.

² - رايح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي قارس، المدينة، 2009، ص 9.

³ - سعد لسبط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة وتسويق خدمات، علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 35.

⁴ - زكي الجليل المساعد، التسويق - المفهوم الشامل -، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 116.

2. العوامل الشخصية

تعتمد هذه العوامل على تفسير علماء النفس بأن سلوك الفرد نابغ من تأثير عوامل سيكولوجية في داخله في تحديد الحاجات والدوافع والاتجاهات وردود الأفعال ومدى تأثيرها في اتخاذ قرار الشراء، ويمكن تسميتها بالخصائص الذاتية وتتمثل في العناصر التالية:

إن تضمين عنصر الشخصية في سلوك الشراء كان موضوع عدة أبحاث، وخاصة من خلال علاقاته مع النية والشعور وإظهار الدوافع، تعرف الشخصية على أنها "تصور خاص للميزات والمعتقدات والسلوك والكفاءات التي تميز الفرد"، إن جزءاً من هذه الميزات هو فطرة والجزء الآخر ينجم عن التأهيل والتدريب الاجتماعي، أي من التجارب والتاريخ الخاص بكل فرد ومن أهم النظريات التي عالجت موضوع الشخصية نذكر:

- نظرية التحليل النفسي للشخصية: لقد اقترحت هذه النظريات عدة ميزات للشخصية تستخدم عادة في الدراسات الخاصة بالمستهلكين وقوى البيع والتفاوض بين البائع والمشتري... الخ. ولقد تم التمييز بين عدة حالات من أمثلتها التمييز بين حالة الانفتاح وحالة الانغلاق في الشخصية، وحالة الخضوع والعدوانية.

- نظرية الميزات و الخصائص الشخصية: تقوم هذه الفكرة على الخصائص الشخصية المستقرة جداً، بحيث يمكن تعريف الشخصية على أنها تتكون من هيكل من الميزات مثل: تحقيق الذات، الخضوع، النظام الاستقلالية، العدوانية....¹.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

1. العوامل الثقافية

➤ الثقافة

تمثل الثقافة كل القيم العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، تمد لرجال التسويق بأساس قوي لي تقسيم السوق إلى قطاعات ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.²

➤ الثقافة الفرعية

وهي تلك المنبثقة عن الثقافة الكلية و التي تخص مجموعة معينة ومحددة من أفرادها، يحملون سمات مشتركة قد تكون متطابقة أو متماثلة إلى حد كبير مثل: الجنسيات أو الديانات أو التجمعات العرقية والأحزاب أو التقسيمات الجغرافية.

¹ - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عم ان، 2005، ص125.

² - عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الرياءة للنشر و التوزيع، 2011، ص198.

ويمكنك أن ترى بوضوح أهمية معرفة ذلك التفاصيل عندما نقدم منتجك لمجموعة أو فئة معينة من الناس مثال على ذلك: تقدم إحدى شركات الطيران الأجنبية ومكتوب عليها (تمتع بالوجبات الحلال) في مناطق دول الخليج التي تخدم فيها، كما تمنحك فرصة مراقبة التحولات التي تحددت في قيم وعادات مجتمعك الذي يحوي شريحة عملائك المستهدفة.¹

2. العوامل الإجتماعية

ومن بينها:

➤ الطبقة الاجتماعية

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد.

وبلاحظ أن المعايير السابقة يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبعرفة الأسرة وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة، فان هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي.²

➤ الجماعات المرجعية

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم. فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية Membership Groups التي ينتمي إليها الفرد بقوة ويكون أكثر قربا إليها، مثلا الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران وتسمى هذه بالجماعات الأولية بينما تكون هناك مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية مثلا: النقابات، الاتحادات، الجمعيات....

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتها بالجماعات الطموحة Aspirational Groups وهذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد وخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هنالك تأثير في شخصية رياضية، غنائية، فنية....³

➤ قادة الرأي

وهم الأفراد القادرين على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين نظرا لما يتمتعون به من معرفة و خبرة في مجال بعض فئات المنتجات والخدمات، مثلا الفرد المميز

¹ -promediaz.Com, 2021/4/13 المستهلك في سلوك المستهلك 17:50.

² - عطف زاهر عبد الرحيم، نفس المرجع، ص189.

³ - ثامر البكري، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة-، الطبعة العربية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص82.

في مجال الحاسبات الإلكترونية سيكون موضعاً للاستشارة من قبل المستهلكين الذين يعرفونه قبل قيامهم بشراء أي جهاز جديد للحاسبات أو حتى أجزاء جديدة تتعلق به.¹ كما أن التأثير بآراء الآخرين امتد ليشمل المطعم الذي يجب أن نأكل فيه إلى المكتب العقاري الذي نتصل به من أجل شراء شقة أو قطعة أرض نبنى عليها. وتشمل قيادة الرأي كافة الأساليب المباشرة للاتصال الشخصي وغير الشخصي وعبر كلمة الفم المنقولة التي ينطلق منها ذلك السيل المتدفق من المعلومات المتنوعة للأفراد المحيطين بقيادة الرأي ولكل فئة سلعية أو خدمية.²

المطلب الثالث: العلاقة بين العلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي

تعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج و المستهلك وتلبي حاجاته ورغباته كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع. وهذه العلاقة يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1. علاقة صورة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً بالنسبة للمستهلك في مراحل اختياره لكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معني لأنها في الحقيقة تملك صورة. ويأخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان، ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة العلامة كالسعر المدرك وثقة العميل المدركة والخدمة المدركة للعلامة التجارية. فإدراك المستهلك للمنافع التي يتحصل عليه مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة يلعب دوراً في اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما واستبعاد علامات تجارية أخرى منافسة. إن ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية تعتبر أحد الركائز التي تؤثر في رضاه وقد تأثر أيضاً في نوايا الشراء المستقبلية لديه.

" إن ثقة العملاء بالعلامة التجارية وارتفاع القيمة المدركة بقيمتها وسعرها يولد لدى العملاء شعوراً بأن هذه العلامة يرافقها خدمة عملاء مميزة من أجل الحفاظ على هذه العلامة وسمعتها ".¹

2. علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

يؤثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما إيجابياً بالجودة المدركة لهذه العلامة، فالمستهلك يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج وسماته، والمنافع الوظيفية والخدمات التي تمنحها العلامة التجارية له نتيجة استخدامه لها، والتي تؤثر إيجابياً في اختياره وتمسكه بعلامة تجارية معينة، وهذا أشار إليه Asker " الجودة المدركة لها تأثير مباشر على القرار الشرائي لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية والمساهمة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين ".²

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة وراقة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 143.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص 150.

إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية، ولا كن ينبغ من عناصر المنتج الأخرى كافة والمتمثلة في تنوع جودة الخدمات المقدمة كسياسات الضمان والتصميم الجيد للعبوة وسياسات التشكيل والتنويع. إن من أسباب الشراء الجودة المدركة للعلامة والتي تؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سيتم أخذها في الحسبان وتؤثر أيضا في استيعاب بعض العلامات التجارية، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء فهي تستطيع أن تجعل من البرامج التسويقية أكثر فعالية.

3. علاقة القيمة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

إن اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع التي يتحصل عليها، أي أن المستهلك يقارن بين المنافع التي تمنحها العلامة التجارية والمصاريف التي يتحملها للحصول عليها.

يجمع المستهلكون عادة بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى التقدير لقيمة المنتج، وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة، من المهم أن ندرك أن لتكلفة لا تقتصر فقط على السعر النقدي الفعلي لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك والجهد الذي بذله، وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك، وبالتالي فكلما زادت المنافع التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك عن السعر الذي يدفعه، كلما زاد ولاؤه وتمسكه بالعلامة التجارية . وهذا ما أشار إليه Kotler و Keller احد المفاتيح الأساسية لخلق ولاء مرتفع من قبل العملاء هو تقديم قيمة مرتفعة لهم".¹

¹ - محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، جامعة بسكرة، 2015، ص 55-57.

خلاصة الفصل

من خلال العرض السابق لمختلف جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن سلوك المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، والهدف الأساسي لدراسة قرار الشراء للمستهلك هو التعرف على عملية اتخاذ قرار الشراء إما بقبول شراء المنتج أو التخلي عن فكرة الشراء وذلك حسب رغبة المستهلك، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي تتحدد من خلالها مصير المؤسسات في المجالات التسويقية فالمؤسسة الناجحة هي تلك التي تجعل من أولوياتها دراسة سلوك المستهلك ومعرفة طبيعة وخصائص الأفراد الذي يساهمون في اتخاذ القرار الشرائي، من أجل تصميم المنتجات وتنويعها وفق رغبات وميول المستهلكين.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة

التجارية على القرار الشرائي

للمستهلك بمؤسسة الاتصالات

موبيليس - جيجل -

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

تمهيد

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصل الأول والثاني حول متغيري الدراسة المتمثلين في العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، سيتم التعرف في هذا الفصل على أثر أبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك شركة الاتصالات موبيليس بجيجل ووفقاً للإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، تم تحديد المنهج المتبع والأدوات المناسبة لجمع البيانات والأساليب المتبعة في التحليل الإحصائي والذي سنتطرق فيه إلى:

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة موبيليس

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة موبيليس

وكالة موبيليس هي فرعى من الجزائرية للاتصالات ظهرت انفتاح السوق على المنافسة، ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة والتعرف على هيكلها التنظيمي والوقف على مختلف خدمات وأهداف المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف وكالة موبيليس

وكالة موبيليس هي عبارة مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم الخدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين الوكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال " بوجمعة هيشور " فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس. محل الوكالة مستأجر من قبل موبيليس، تترجع على مساحة قدرها 180م، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهور العريض) يترأسهم مشرف متعدد الخدمات وثلاث نقاط التسيير خلفية يترأسها مسؤول المخزون والموارد المالية.

تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد ستة موظفين أما حالياً فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحاً إلى 8 مساءً.¹

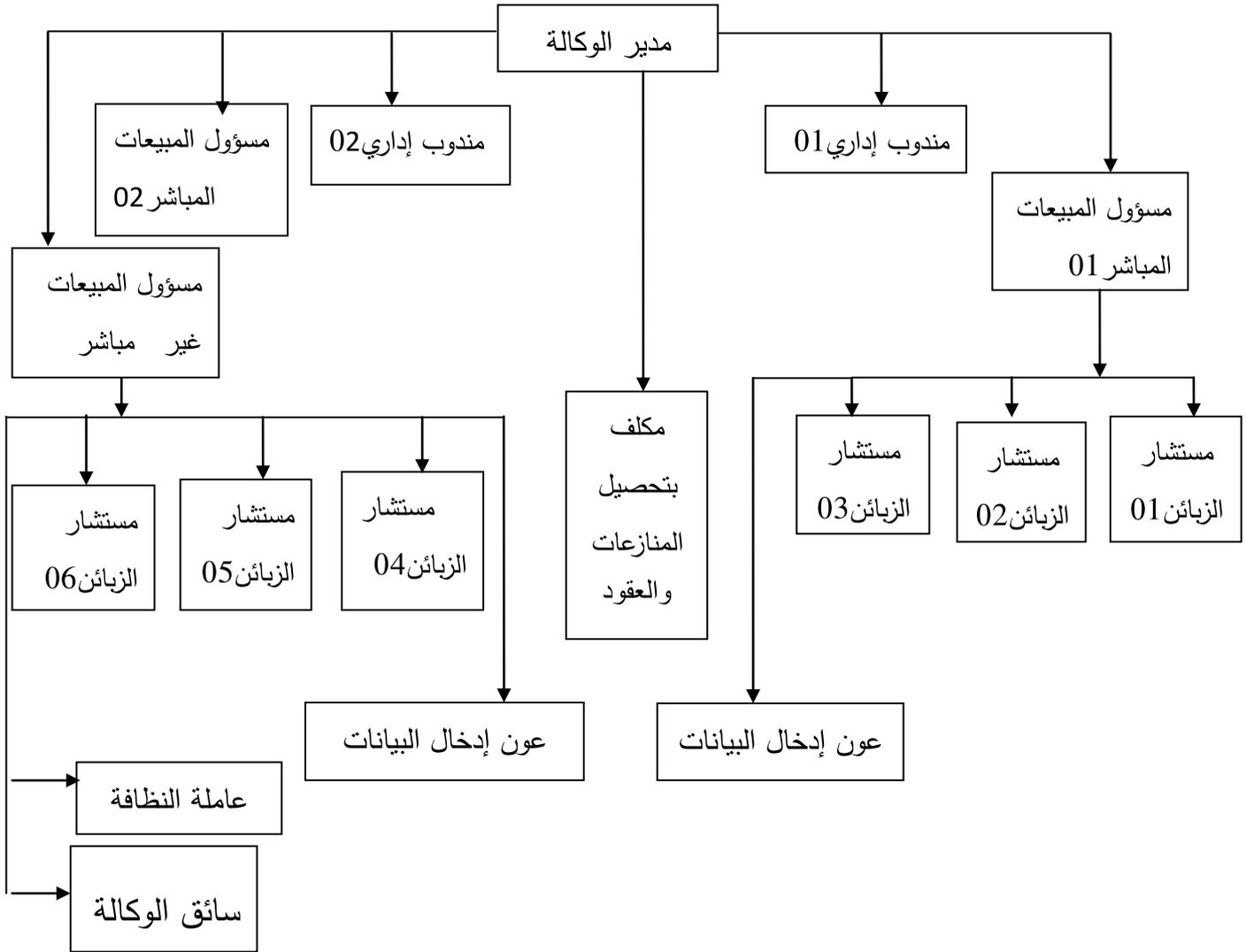
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإطار العام والخريطة التي توضح مواقع الأقسام والفروع المكونة لها، والمهام الموكلة لكل قسم، والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹- مقابلة مع السيد: بن ديب عصام يوم: 02-06-2021 على الساعة 14:00.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات
موبيليس - جيجل -

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

وفيما يلي شرح الهيكل التنظيمي الخاص بوكالة موبيليس - جيجل -¹:

1- رئيس الوكالة

وهو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

¹- نفس المرجع السابق.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

2- مندوب إداري

الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة والذي يشرف على تقديم أحسن الخدمات وتوزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، بالإضافة إلى مراقبة التسيير الحسن للأعمال اليومية، وكذلك تسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية والمراقبة الأمنية، يتكلف بالمشاكل المرتبطة بالمخزون، يهتم بالدرجة الأولى بتحقيق الأهداف الشهرية.

3- مسؤول المبيعات المباشر

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثل الوكالة.

4- مسؤول المبيعات غير المباشرة

و هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثل الوكالة في الخارج، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليها.

5- المكلف بتحصيل المنازعات والعقود

وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقدموا بتسديد مستحقاتهم في الأجل المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن لم يقوموا بالتسديد في أجل محددة.

6- مستشار الزبائن

وهو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف خدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء حلول مباشرة محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

7- عون إدخال البيانات

هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملكها.

8- سائق الوكالة

هو الشخص الذي يسهر على التنقل لتنفيذ المهام الموكلة إليه.

9- عاملة النظافة

تسهر على نظافة الوكالة.

المطلب الثالث: العروض الترويجية المقدمة من طرف الوكالة التجارية لموبيليس بجيجل

تحوز المؤسسة على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات التي تخص الجمهور العام نميز شكلين هما عروض الدفع المسبق والدفع البعدي.

أولاً: عروض الخصومات: وهي العروض الموجهة لعامة الجمهور والمتمثلة في:

1- عروض الدفع المسبق: وتنحصر عروضها فيما يلي:

▪ pixX: بسعر 200 دج يمكن الحصول على pixX ذو البرامج المختلفة و المتمثلة في كل من

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

500, 600, pixX1000 و 2000 دج إضافة إلى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100 دج ونغمة مهداة.

يستفيد المشترك من:

- تسجيل مجاني في خدمة نغمتي ← نغمة واحدة مهداة.
- مكالمات نحو جميع الشبكات ← 3.98 دج/ 30 ثانية مع احتساب الرسوم.
- رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات ← 5 دج مع احتساب كل الرسوم.
- رسائل قصيرة نحو الخارج ← 15 دج مع احتساب الرسوم.
- بالنسبة للزبائن الذين قاموا بشراء برامج 7 أيام و30 يوم يمكنهم الاستفادة من جوازات وبأسعار تمييزية.
- جواز 1Go + Connect ← 100 دج.
- جواز 3Go + Connect ← 200 دج.
- جواز 7Go + Connect ← 400 دج.
- كما يوجد عرض مشاركة البرامج والجوازات مع شخص آخر وذلك عبر الصيغة #665*
 - 100 دج ← 150 Mo ← 24 سا.
 - 800 دج ← 1Go ← 30 يوم.
- كما يوجد عرض شراء البرامج بتشكيل #600*، لدينا على سبيل الذكر مجموعة من البرامج مبنية بشكل جيد في الجدول أدناه:

الجدول رقم(02): مجموعة من عروض pixX

المواصفات	العرض
750 دج مكالمات نحو الشبكات الأخرى + مكالمات رسائل قصيرة غير محدودة + 7 GO، صالحة لمدة 10 أيام.	pixX 50
3000 دج مكالمات نحو الشبكات الأخرى + مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 10 GO، صالحة لمدة 30 يوم.	pixX 600
2000 دج مكالمات نحو الشبكات الأخرى + مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 15 GO، صالحة لمدة 15 يوم.	pixX 1000
4000 دج مكالمات نحو الشبكات الأخرى + مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 35 GO، صالحة لمدة 30 يوم.	pixX 2000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع إلى الوثائق الداخلية للمؤسسة.

- عرض نافيفي Navigui 4G: يمكن الاستفادة من هدية الترحيب Fb & Whatsapp صالحة لمدة 30 يوم 12 جيجا شهريا لمدة 6 أشهر بسعر 24000 دج.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

▪ عرض نافيجي Navigui G3: ويوجد في هذا العرض خيارين:

- مفتاح USB بسعر 300 دج مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2 جيجا صالح لمدة شهر.
- مودم وفي برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2 جيجل + فيسبوك/ واتس أب مجاني، إضافة إلى رصيد إضافي بقيمة 6 جيجا (أي 1 جيجا كل شهر لمدة 6 أشهر).

الجدول رقم (03): عرض نافيجي Navigui

العرض	السعر	الرصيد الإضافي	مدة الصلاحية	هدية الترحيب
باك المودم	4990 دج	6 أشهر / 6 جيجا	1 شهر	شهر 2 جيجا + فيسبوك/ واتس أب مجاني
باك مفتاح الانترنت	300 دج		1 شهر	2 جيجا + فيسبوك/ واتس أب مجاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع إلى الوثائق الداخلية للمؤسسة

2- عروض الدفع البعدي: تتمثل في عرض win max الذي ينقسم إلى عرضين هما:

▪ عرض win max libre:

الجدول رقم (04): عرض win max libre

العرض	Win 1300	Win 2000	Win 3500
سعر التشغيل	0 دج		
قيمة الكفالة	1000		
الرصيد الإضافي المهدى	30 GO	60 GO	100 GO
مدة صلاحية الرصيد الإضافي المهدى	شهرين		
الخدمات المجانية	مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا + FACE BOOK		
عدد ساعات المكالمات/الشهر	6 ساعات	8 ساعات	12 ساعة
اشتراك الانترنت في الشهر	18 GO	35 GO	60 GO

المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع إلى الوثائق الداخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

▪ عرض Win Max Control Win Max Control:

الجدول رقم(05): عرض Win Max Control

العرض	Win Max Control 1300	Win Max Control 2000	Win Max Control 3500
سعر الخط	1300 دج	2000 دج	3500
الخدمات المجانية	مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا + FACEBOOK		
عدد ساعات المكالمات نحو جميع الشبكات	5 ساعات	7 ساعات	10 ساعات
اشتراك الانترنت في الشهر	15 GO	30 GO	50 GO

المصدر: من إعداد الطالبتين بالرجوع إلى الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثانيا: عروض الشركات: هي العروض الموجهة للمؤسسات وتتمثل في:

1- عروض المكالمات

▪ Win pro: وهي صيغة مصممة خصيصا لاحتياجات الزبائن المشتركين فيها، تحتوي على مكالمات ورسائل قصيرة نحو شبكة موبيليس، وأرصدة شهرية صالحة نحو الشبكات الوطنية والدولية، إضافة إلى أرصدة شهرية من الانترنت.

▪ PixX pro: يشمل هذا العرض ثلاث صيغ ذات مزايا عدة، سعر المكالمات نحو الشبكات الوطنية

5دج/ 30 ثا و 5 دج سعر الرسائل القصيرة يتم الحصول على الصيغ من خلال تشكيل #600*.

- PixX pro 1000: نجد فيها 15 GO انترنت عالي التدفق، مكالمات ورسائل مجانية صالحة نحو موبيليس من الساعة 06 إلى الساعة 18 مساء، و 08 ساعات من المكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية.

- PixX pro 2500: نجد فيها 40 GO أنترنت عالي التدفق، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس و 8 ساعات من المكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية.

- PixX pro 3500: نجد فيها 60 GO انترنت عالي التدفق، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس و 10 ساعات من المكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية.

- PixX pro 5000: نجد فيها 90 GO انترنت عالي التدفق، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس و 15 ساعة من المكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية.

2- الإنترنت النقال

- عرض only 4G: يسمح هذا العرض بتثبيت الإنترنت في المناطق المغطاة بالجيل الرابع حيث يوفر العرض تدفق عالي الجودة، كما يمكن بالاتصال بالانترنت من خلال إشارة الحاسوب، أي الاستفادة باستمرار

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

من الإنترنت لاستعمالات خاصة مثلما هو الحال بالنسبة لربط المكاتب المؤقتة والأجنحة الخاصة بالمعارض مدة الصلاحية 30 يوم.

الجدول رقم(06): عرض Only 4 G

المكثف	الرائع	الأقصى	المريح	الرئيسي	المبدئي	اشترك الإنترنت
100 GO	50 GO	20 GO	10 GO	4 GO	2 GO	الحجم
20018	11120	5560	3892	1890	1112	السعر دج

Source : www. mobilis.dz -ar/particulier-ar/ navigui-nouveau.php le 18/05/2021 à 14.34

الخدمات التكميلية

وتتمثل الخدمات التكميلية أساسا في:

1. إظهار رقم المتصل: تكمن هذه الخدمة بمعرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.
2. إخفاء الرقم: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة وجوده إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر وذلك بتشكيل # 06#31* والذي يليه، ينتهي بمجرد انتهاء المكالمات.
3. العلبة الصوتية: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي العلبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
4. الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تليه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار.
5. تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر ضمنا لعدم ضياع الاتصال.
6. المحاضرة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.
7. المكالمات الدولية: تسمح لمستعمل شريحة موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت.
8. الرسائل: تتضمن ما يلي:
 - الرسائل القصيرة sms: هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة نصية قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا يتعدى 160 دج.
 - الرسائل المصورة: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة.
 - الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

المطلب الرابع: أهداف وكالة موبيليس - جيجل -

- تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل في:¹
- ✓ تقديم خدمات ذات جودة عالية ومستعملي للزبائن الهاتف النقال.
 - ✓ تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
 - ✓ رفع نسبة الأرباح.
 - ✓ السيطرة على سوق المعلومات من حيث عدد المشاركين.
 - ✓ استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين.
 - ✓ كسب ثقة الزبائن للحصول على صور جيدة للوكالة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

لمعرفة تقييم المستهلكين لأبعاد العلامة التجارية وقياس اثر هذه الأبعاد على اتخاذ القرار الشرائي قمنا بتوزيع استمارات على المستخدمين لخدمات شركة موبيليس وسيتم في هذا المبحث تحليل النتائج المستخرجة.

المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق ضوابط ومراحل ممنهجة ينبغي التقيد بها، من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، ولأجل ذلك تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية لمعالجة البيانات إلى جانب التأكد من جودتها.

أولاً: منهج الدراسة

يمكن تعريف المنهج على أنه " الأسلوب أو الطريقة التي تتبع من أجل تحري الحقائق العلمية لأي علم من العلوم وتعتبر الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة ".²

يخضع المنهج المطبق في دراسة أي ظاهرة إلى طبيعة الموضوع المراد دراسته وكذا نوعية الإشكالية المطروحة من جهة ومن جهة أخرى بالفرضيات التي تستدرج لمعالجة الموضوع، وحتى نتمكن من معرفة ما إذا كان هناك أثر للأبعاد التجارية على القرار الشرائي للمستهلك شركة موبيليس - بولاية جيجل - اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة وصفا دقيقا.

¹ - نفس المرجع السابق.

² محمود أحمد أبو سمرة، عماد الراغوثي، منهجية البحث العلمي عند المسلمين، مجلة العلوم الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 16، العدد 02، القدس، 2008، ص 450.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

1. أدوات جمع البيانات

تتطلب عملية جمع البيانات الخاصة بالدراسة عناية من حيث الإمكانيات المتاحة والوقت المتاح وكذا متطلبات الدراسة الأكثر ملائمة وعليه فان الأدوات المستخدمة في جمع البيانات هي:

■ الاستبيان

من أجل توزيع الاستمارة

لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية، اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارة موجهة للمستفيدين من خدمات شركة موبيليس وهم عينة للدراسة.

- هدف الاستمارة

معرفة تقييم المستهلك لأبعاد العلامة التجارية لشريحة موبيليس.

معرفة أثر أبعاد العلامة التجارية لشريحة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

- تصميم الاستمارة

وقد تم تصميم الاستبانة الخاصة بالدراسة انطلاقا من أهداف الدراسة وتساؤلاتها واعتماد على عدد

من الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة التي تطرقت إلى العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.

كذلك الاستعانة بآراء و مقترحات الأستاذة، وقد تم وضع العبارات التي تتفق مع كل محور من المحاور

الرئيسية مع تكيفها بموضوع الدراسة، والطبيعة الخدمية لشركة الاتصالات موبيليس، مع محاولة اعتماد الشكل المغلق الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل سؤال من أجل التحكم أكثر في تفرغ هذه الاستبيانات.

وتتكون الاستمارة من ثلاث محاور، المحور الأول عن البيانات الشخصية، ويتعلق بخصائص أفراد العينة

من ناحية الجنس والسن، الوظيفة، الحالة العائلية، عدد سنوات استخدام العلامة، أما المحور الثاني فيخص

أبعاد العلامة التجارية، ويتضمن هذا القسم 18 عبارة والمحور الثالث خصص للقرار الشرائي للمستهلك

ويتضمن 8 عبارات(أنظر الملحق رقم:01).

2. تقنيات البحث

بالإضافة إلى الأدوات السابقة التي اعتمدنا على تقنيات البحث العلمي التي تستخدم في جمع البيانات

والمعلومات للإجابة عن تساؤلات الدراسة من أفراد مجتمع الدراسة، أو من أفراد عينتها حيث استخدمنا:

سيتم تبيان وشرح كل من المجتمع والعينة الخاضعين للدراسة كما يلي:

- الملاحظة

وتعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في

الإطار النظري ومحاولة الوصول إلى التفسيرات الواقعية للفرضيات، وقد استعملنا الملاحظة البسيطة والمباشرة

باعتبارها مصدر المعلومات لمعرفة موقع الشركة وخدماتها لمختلفة واهتمامها ببعض أبعاد العلامة التجارية.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

- المقابلة

استمارة عن طريقة المقابلة الشخصية لجمع المعلومات وقد اعتمدنا هذه الطريقة لأنها تمكننا من شرح الأسئلة التي قد يكون فيه غموض أو لم تفهم من طرف المستقصى منهم، بالإضافة إلى مقابلة مدير شركة الاتصالات موبيليس لمعرفة بعض المعلومات عن تأسيس الشركة واهتمامها بأبعاد العلامة التجارية واخذ بعض الملاحق وقد اعتمدنا على نوعين من المقابلة:

- ❖ مقابلة لشرح الأسئلة وضمان استعادة أكبر قدر ممكن من الاستثمارات من المستهلكين.
- ❖ مقابلة نصف موجهة: وذلك مع المدير لمعرفة واقع اهتمام المؤسسة بأبعاد العلامة التجارية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم تبيان وشرح كل من المجتمع والعينة الخاضعين للدراسة كمايلي:

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع بأنه " جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة من قبل الباحث".¹

و يتمثل مجتمع بحثنا في جميع الأفراد الذين يستخدمون شريحة موبيليس للاستفادة من خدماتها، حيث يمكنهم تقييم مختلف أبعاد العلامة التجارية ومدى تأثيرها على قرارهم بالاستفادة من خدماتها سواء كانوا بصدد الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركة أو سبق لهم الاستفادة.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن " مجموعة جزئية من مجتمع البحث، والممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على المجتمع بأكمله".

ويتم تعميم نتائج الدراسة على باقي أفراد المجتمع، ويشترط فيها أن تكون ممثلة له، وتمثلت عينة الدراسة التي قمنا باختيارها في مجموعة من المستخدمين الذين يستخدمون شريحة موبيليس والذين صادفناهم في ولاية جيجل، حيث قمنا باختيار عينة غير عشوائية نظراً لعدم توفرنا للمعاينة، وقد قمنا باختيار العينة الميسرة.

وهذا النمط من العينات يستخدم في الحصول على عينة من مجتمع الدراسة عن طريق المصادفة، وقمنا باختيار أفراد هذه العينة دون ترتيب سابق للقاء معهم، حيث وزعنا الاستثمارات على عينة من المستخدمين لشريحة موبيليس الموجودين في ولاية جيجل، وكان حجم العينة 60 تم استعادة 50 استمارة حيث تم إلغاء عشر استمارات نظراً لعدم استعادة بعضها، ونقص إجابات البعض الآخر.

1 دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (spss)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص156.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية

لمعالجة البيانات المجمعة من عينة الدراسة استعملنا برنامج الحزم الإحصائية spss لإدخال المعطيات واستخراج النتائج استخدمنا برنامج Excel للرسومات البيانية وقد قمنا بحساب ألفا كرونباخ لتقييم ثبات الاستبيان، وحساب التكررات والنسب المؤوية والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الدراسة لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث خصائص درجة الموافقة كما قمنا بحساب t-test لتأكيد الحكم على الفرضيات.

وللإشارة فان تحديد الإجابة على العبارات كان باستخدام سلم ليكرت الخماسي وهو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة الموافقة أو عدم الموافقة ويتكون من درجات مرتبة بشكل تصاعدي.

ولمعرفة تقييم أثر أبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي نستخدم درجات سلم ليكرت بعد القيام بترجيحها وحساب الوسط الحسابي المرجح، ويكون ذلك بتحديد طول خلايا المقياس، من خلال حساب المدى وهو $4=1-5$ ، وبالتالي طول الخلايا هو حاصل قسمة المدى على عدد الخلايا: المقياس بالتالي طول الخلية الأولى نضيف 0.8 إلى أقل قيمة في سلم ليكرت، وهكذا نجد الخلايا كما يلي:

الجدول رقم(07): توزيع طول فئات مقياس ليكرت الخماسي

رقم الفئة	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئات
1	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق تماما	1	درجة منخفضة جدا من الموافقة
2	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	2	درجة منخفضة من الموافقة
3	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	3	درجة متوسطة من الموافقة
4	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	4	درجة مرتفعة من الموافقة
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	5	درجة مرتفعة جدا من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

من أجل الحصول على البيانات اللازمة والتي تفي بغرض الدراسة لجأنا إلى اختبار أداة الدراسة عن طريق اختبار صدق الأداة هو ثباتها.

أولا: صدق أداة الدراسة:

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة

صدق الاستبيان يعني التأكد من أنه سوف يحقق الأهداف التي وضع لأجلها، كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراته ومفرداته من ناحية أخرى. بحيث تكون مفهومة للمستقصى منه، وقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان ظاهريا(صدق المحكمين) من خلال عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأستاذة(الملحق رقم:02)

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلب المحكمين على الاستبيان، سواء بتعديل الصياغة أو حذف بعض العبارات بعد تحديد مواضع الالتباس والضعف فيها أو إضافة عبارات جديدة، كما قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة صغيرة حجمها 10 أفراد، وذلك لتقييم مدى فهمهم للعبارات والمفردات التي تحقق صدق أداة البحث.

ثانيا: الصدق البنائي للاستبيان

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان سيتم التأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي للوقوف على مدى تجانسها الداخلي للوقوف على مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ومدى انتمائها للمجال الذي تنتمي إليه، حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط بيرسون لمعرفة الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد أو المحور الذي تنتمي إليه كما يلي:

1- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

تم حساب معامل الارتباط لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة محور أبعاد العلامة التجارية مع البعد الذي تنتمي إليه (أنظر الملحق رقم:03) وجاءت النتائج كمايلي:

• الاتساق الداخلي لبعد السعر المدرك للعلامة

الجدول رقم(08): صدق الاتساق الداخلي لعبارات السعر المدرك للعلامة من محور أبعاد

العلامة التجارية

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	أسعار علامة موبيليس التي اخترتها معقولة	0.907**	0.000
2	أسعار علامة موبيليس الأفضل مقارنة بالمعاملين الآخرين	0.766**	0.000
3	تقدم شركة موبيليس تخفيضات على أسعار خدماتها	0.742**	0.000

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة الموزعة على العينة المبدئية وبرنامج (spss)

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد السعر المدرك للعلامة والدرجة الكلية للبعد، جاءت موجبة وتراوحت قيمتها ما بين 0.742 و 0.907 ما يدل على اتساق موجب ودال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للعلامة التجارية وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لبعد الجودة المدركة للعلامة

تم حساب معامل الارتباط " بيرسون " لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات بعد الجودة المدركة

للعلامة بالدرجة الكلية للبعد والنتائج موضحة كمايلي:

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

الجدول رقم(09): صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجودة المدركة للعلامة من محور أبعاد

العلامة التجارية

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
4	أسعار علامة موبيليس المقدمة لي تتوافق تماما مع جودتها	0.706**	0.000
5	تتميز خدمات علامة موبيليس بجودة عالية	0.806**	0.000
6	أرى بان وفرة نقاط البيع دليل على جودة خدماتها.	0.718**	0.000
7	أرى بأن السمعة الجيدة للشركة دليل على جودة علامتها	0.705**	0.000

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة الموزعة على العينة المبدئية وبرنامج (spss)

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد الجودة المدركة للعلامة والدرجة الكلية للبعد، جاءت موجبة وتراوح قيمتها ما بين 0.705 و 0.806 ما يدل على اتساق موجب و دال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لنمط القيادة وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لبعد ثقة العميل المدرك للعلامة

تم حساب معامل الارتباط " بيرسون " لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات بعد ثقة العميل المدركة للعلامة بالدرجة الكلية للبعد والنتائج موضحة كمايلي:

الجدول رقم(10): صدق الاتساق الداخلي لعبارات ثقة العميل المدركة للعلامة من محور أبعاد

العلامة التجارية

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
8	لدي ثقة في الوعود المقدمة من قبل الشرك	0.707**	0.000
9	تقتي في هذه العلامة جعلني أتحدث بايجابية عنها أمام الآخرين	0.589**	0.000
10	الخدمات المقدمة لي من طرف علامة موبيليس توفر لي قدرا كاف من الطمأنينة والأمان	0.693**	0.000

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة الموزعة على العينة المبدئية وبرنامج (spss)

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد ثقة العميل المدرك للعلامة والدرجة الكلية للبعد، جاءت موجبة وتراوح قيمها ما بين 0.589 و 0.707 ما يدل على اتساق موجب و دال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لثقة العميل المدركة للعلامة وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

• الاتساق الداخلي لبعد القيمة المدركة للعلامة

تم حساب معامل الارتباط " بيرسون " لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات بعد ا لقيمة المدركة للعلامة بالدرجة الكلية للبعد والنتائج موضحة كمايلي:

الجدول رقم(11): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة المدركة للعلامة من محور أبعاد

العلامة التجارية

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
11	علامة موبيليس تجعلني اشعر بتميز عن باقي زبائن المتعاملين الآخرين	0.758**	0.000
12	اعتقد أن السعر الذي ادفعه للحصول على خدمات علامة موبيليس مناسب للمنافع التي احصل عليها	0.569**	0.000
13	أبدي شعورا ايجابيا اتجاه ما يوضع من عروض في السوق من قبل المؤسسة	0.703**	0.000

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة الموزعة على العينة المبدئية وبرنامج (spss)

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد القيمة المدركة للعلامة والدرجة الكلية للبعد، جاءت موجبة وتراوحت قيمها ما بين 0.569 و 0.758 ما يدل على اتساق موجب ودال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للقيمة المدركة للعلامة وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لبعد الهوية المرئية

تم حساب معامل الارتباط " بيرسون " لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات بعد الهوية المرئية بالدرجة الكلية للبعد والنتائج موضحة كمايلي:

الجدول رقم(12): صدق الاتساق الداخلي لعبارات الهوية المرئية من محور أبعاد العلامة التجارية

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
14	تتميز علامة موبيليس بالجاذبية	0.785**	0.000
15	شعار علامة موبيليس جذاب	0.824**	0.000
16	لون علامة موبيليس جذابة	0.740**	0.000

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة الموزعة على العينة المبدئية وبرنامج (spss)

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد الهوية المرئية والدرجة الكلية للبعد، جاءت موجبة وتراوحت قيمها ما بين 0.740 و0.824 ما يدل على اتساق موجب و دال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للهوية المرئية و أنها صادقة لما وضع لقياسه.

• الاتساق الداخلي لبعد الهوية السمعية

تم حساب معامل الارتباط " بيرسون " لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات بعد الهوية السمعية بالدرجة الكلية للبعد والنتائج موضحة كمايلي:

الجدول رقم(13): صدق الاتساق الداخلي لعبارات الهوية السمعية من محور أبعاد العلامة التجارية

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
17	السماع المتكرر لاسم علامة موبيليس حفزي على اختيارها	0.691**	0.000
18	الموسيقى التي ترافق الإعلانات موسيقى جميلة	0.749**	0.000

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة الموزعة على العينة المبدئية وبرنامج (spss)

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد الهوية السمعية والدرجة الكلية للبعد، جاءت موجبة وتراوحت قيمها ما بين 0.691 و 0.794 ما يدل على اتساق موجب ودال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للهوية السمعية وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لمحور القرار الشرائي للمستهلك

تم حساب معامل الارتباط " بيرسون " لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للبعد والنتائج موضحة كمايلي:

الجدول رقم(14): صدق الاتساق الداخلي لمحور القرار الشرائي للمستهلك

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	قبل اتخاذ قرار الشراء أفاضل بين العلامات البديلة	0.466**	0.000
2	أشترتي علامة موبيليس بناء على خدماتها المتنوعة	0.641**	0.000
3	تشكلت لدي أفكار إيجابية حول علامة موبيليس وخدماتها بعد تجربتي لعروضها	0.329**	0.000
4	التمن الذي أدفعه لشراء علامة موبيليس يتناسب مع المنافع التي يحققها	0.445**	0.000
5	خبرتي وتجربتي السابقة في التعامل مع شركة موبيليس تساعدني في اتخاذ قراري الشرائي	0.421**	0.000
6	توجه أصدقائك لاقتناء علامة موبيليس التي تتعامل معها	0.569**	0.000

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

7	لدي ثقة كبيرة في علامة موبيليس	0.699**	0.000
8	تكن ولاء للعلامة موبيليس على الرغم من توفر بدائل عديدة	0.552**	0.000

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة الموزعة على العينة المبدئية وبرنامج (spss)

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون موجبة مع كل عبارات محور القرار الشرائي للمستهلك حيث كانت موجبة وتراوحت قيمه ما بين 0.329 و 0.699 ما يدل على اتساق موجب ودال إحصائيا بين درجة وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه.

و معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ(الملحق رقم:04)، والجدول التالي يوضح ثبات محاور الدراسة والثبات الكلي لها:

الجدول رقم(15): ثبات محاور الدراسة

متغيرات الدراسة	البعد	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
المحور الأول: العلامة التجارية			
أبعاد العلامة التجارية	السعر المدرك للعلامة	0.652	مرتفع
	الجودة المدركة للعلامة	0.714	مرتفع
	ثقة العميل المدركة للعلامة	0.369	مرتفع
	القيمة المدركة للعلامة	0.421	مرتفع
	الهوية المرئية	0.681	مرتفع
	الهوية السمعية	0.075	مرتفع
	المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك		
المتوسط الكلي		0.862	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستمارة الموزعة على العينة المبدئية وبرنامج (spss)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد العلامة التجارية أغلبها مرتفعة حيث تراوحت بين القيمتين 0.075 و 0.714 كما أن معامل الثبات الكلي لأبعاد العلامة التجارية بلغ قيمته 0.838 وهي تعبر عن درجة ثبات ممتازة، أما فيما يخص المتغير الثاني والتمثل في القرار الشرائي للمستهلك فقد بلغ معامل الثبات ما قيمته 0.6 وهي تعبر عن درجة ثبات مرتفعة، كما نلاحظ أن ثبات الاستبانة الكلي بلغ 0.862

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

وهو معامل ثبات مرتفع، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة و تحليلها

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية للعينة، و عرض و تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، مع إبراز أهم نتائج الاستبيان التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عباراته بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل خصائص العينة الدراسة

هنا سيتم حساب كل من التكرارات والنسب المؤوية لخصائص عينة الدراسة والمتمثلة في البيانات الشخصية(الملحق رقم:05) والموضحة كالتالي:

أولاً: الجنس

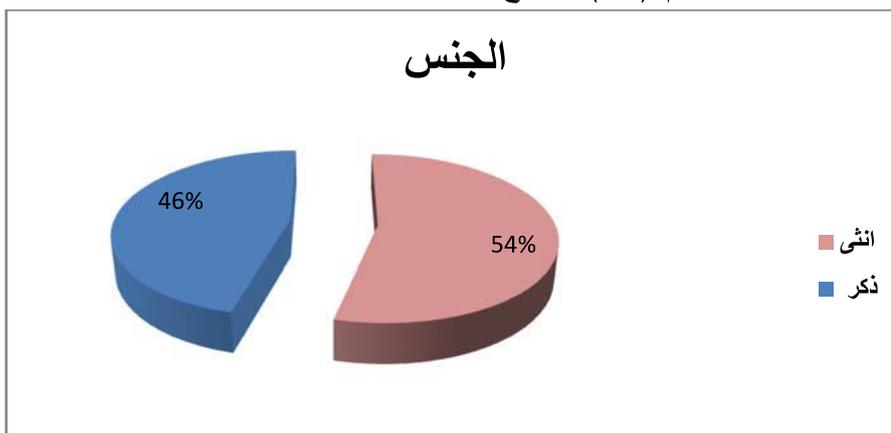
يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المؤوية
ذكر	23	46%
أنثى	27	54%
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث بلغ عدد الإناث 27 فردا بنسبة 54% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور 23 فردا بنسبة 46% من الحجم الإجمالي للعينة وهي نسب متقاربة نسبيا، و ربما يرجع هذا إلى محاولة إعطاء نفس الفرصة للجنسين أثناء توزيع الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات
موبيليس - جيجل -

ثانيا: السن

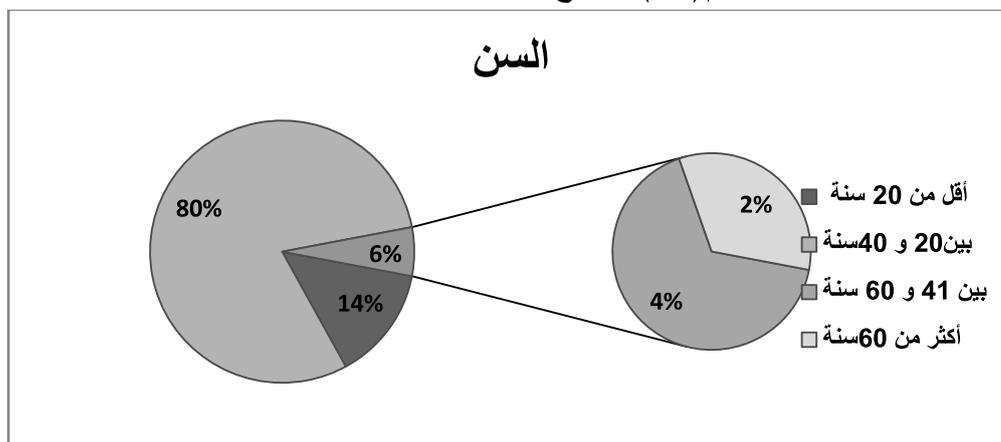
يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	7	14%
بين 20 و 40 سنة	40	80%
بين 41 و 60 سنة	2	4%
أكثر من 60 سنة	1	2%
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات (spss).

تتكون العينة من فئات عمرية مختلفة، حيث يتبين من الجدول و الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أعمارهم تتراوح بين 20 و 40 سنة بتكرار 40 فردا و بنسبة مئوية قدرها 80%، تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بتكرار 7 أفراد و بنسبة 14% ثم فئة من 41 الى 60 بتكرار فردين و بنسبة 4% و من ثم فئة أكثر من 60 سنة بفرد واحد و بنسبة 2%، مما يدل على أن مجتمع الدراسة مجتمع فتي .

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

ثالثا: الوظيفة

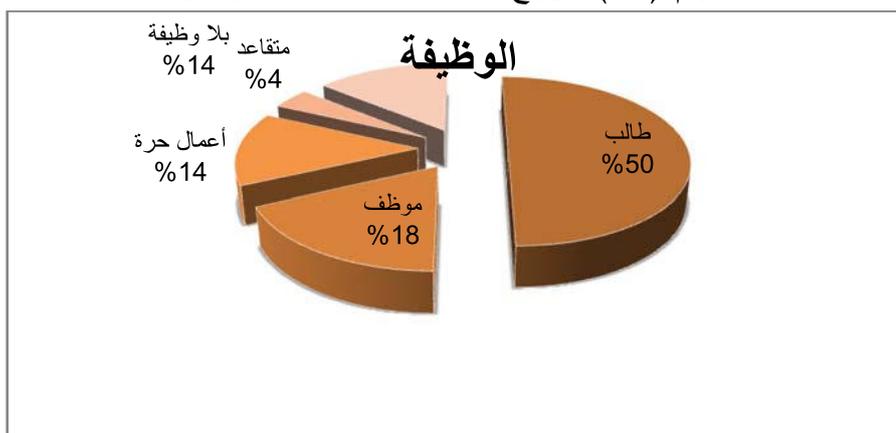
يتوزع أفراد العينة حسب متغير الوظيفية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	25	50%
موظف	9	18%
أعمال حرة	7	14%
متقاعد	2	4%
بلا وظيفة	7	14%
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات (spss).

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون بنسب متفاوتة بين الوظائف، حيث أن نصف العينة (50%) أي 25 فردا كانوا من الطلبة و تليها موظف بتكرار 9 و بنسبة 18%، ثم تأتي مهنة أعمال حرة و بلا و وظيفة ب7 أفراد و بنسبة 14%، و أخيرا يأتي متقاعد بتكرار فريدين، و هذا راجع ربما إلى كوننا طالبتين و سهولة التواصل معهم.

رابعا: الحالة العائلية

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية كما هو مبين في الجدول التالي:

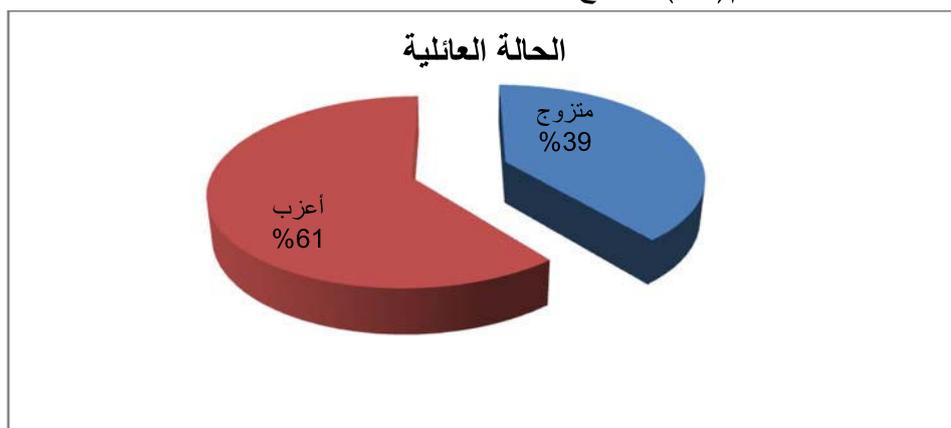
الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

الجدول رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
36%	18	متزوج
56%	32	أعزب
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة تتكون من فئتين فقط والذين كان أغلبهم عزاب بتكرار 32 فردا و بنسبة 56%، و تليها فئة المتزوجين بتكرار 18 و بنسبة 36% و قد يرجع هذا الفرق إلى كون الفئة التي تم استجوابها فنية أي أغلبهم عزاب.

خامسا: عدد سنوات استخدام العلامة

يتوزع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات استخدام العلامة كما هو مبين في الجدول التالي:

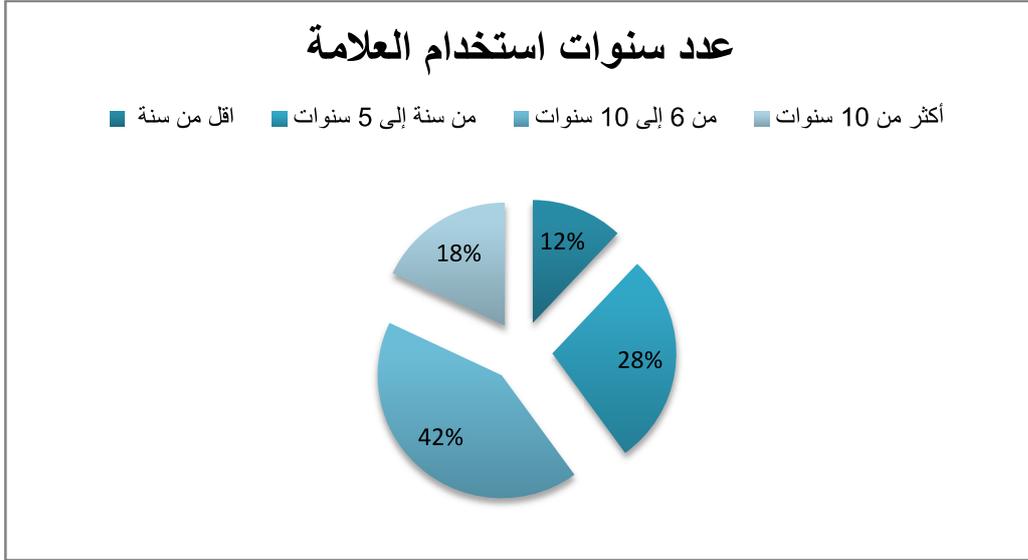
الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات استخدام العلامة

النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات استخدام العلامة
12%	6	أقل من سنة
28%	14	من سنة إلى 5 سنوات
42%	21	من 6 إلى 10 سنوات
18%	9	أكثر من 10 سنوات
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات استخدام العلامة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة لديهم أقدميه من 6 إلى 10 سنوات في استخدام العلامة بتكرار 21 وبنسبة 42 %، لتليها فئة من سنة إلى 5 سنوات بتكرار 14 وبنسبة 28%، ثم تأتي فئة أكثر من 10 سنوات بتكرار 9 وبنسبة مؤوية 18%، وأخيرا فئة اقل من سنة بتكرار 6 وبنسبة 12%، وهذا يعود ربما إلى أقدمية العلامة.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

سيتم خلال هذا المطلب عرض و تحليل كل من بيانات محور أبعاد العلامة التجارية و يمثل المتغير المستقل لهذه الدراسة و المحور الثاني والمتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والذي يمثل المتغير التابع وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

أولا: عرض وتحليل إجابات الأفراد حول محور أبعاد العلامة التجارية

فيما يلي سنقوم بعرض و تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بكل من الأبعاد الستة التالية، من خلال حساب كل من التكرارات، النسب المؤوية، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لكل عبارة و لكل بعد (الملحق رقم:06).

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

البعد الأول: السعر المدرك للعلامة

الجدول رقم(21): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات السعر المدرك للعلامة

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أسعار علامة موبيليس التي اخترتها معقولة	3.47	0.617	مرتفعة
2	أسعار علامة موبيليس الأفضل مقارنة بالمعاملين الآخرين	3.2	1.069	متوسطة
3	تقدم شركة موبيليس تخفيضات على أسعار خدماتها	3.56	1.072	مرتفعة
	المجموع	3.411	0.725	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي لبعدها السعر المدرك للعلامة بلغ 3.411 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة وفق مقياس ليكرت الخماسي في المجال [3.40-4.20]، ما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.725 وهو اقل من 1 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- العبارة 3: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.56 وهو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن شركة موبيليس تقدم تخفيضات على أسعار خدماتها كما بلغ الانحراف المعياري 1.072 و هو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 1: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.47 وهو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن أسعار العلامة المختارة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.617 و هو اقل من 1 وهذا يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 2: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.20 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن أسعار العلامة المختارة الأفضل مقارنة بالمعاملين الآخرين، كما بلغ الانحراف المعياري 1.069 وهو أكبر من 1 و هذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

من التحليل السابق يتضح موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة على اغلب عبارات هذا البعد، إذ يعتبر أفراد العينة محل الدراسة أن السعر المدرك للعلامة مقبول لأنه يمنحهم حرية الاختيار و اتخاذ القرار، و هذا يدل على التوجه الايجابي نحو السعر المدرك كأحد أبعاد العلامة التجارية السائدة لدى الشركة

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة

الجدول رقم(22): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات الجودة المدركة للعلامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4	أسعار علامة موبيليس المقدمة لي تتوافق تماما مع جودتها.	3.04	1.293	متوسطة
5	تتميز خدمات علامة موبيليس بجودة عالية.	2.74	1.29	متوسطة
6	أرى بان وفرة نقاط البيع دليل على جودة خدماتها.	3.12	1.189	متوسطة
7	أرى بأن السمعة الجيدة للشركة دليل على جودة علامتها.	3.22	1.183	متوسطة
	المجموع	3.03	0.91	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي لبعد الجودة المدركة بلغ 3.03، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة وفق سلم ليكرت الخماسي في المجال [2.60-3.40]، ما يدل على درجة موافقة متوسطة ، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.91 وهو اقل من 1 ما يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.

و يمكننا من خلال الجدول ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- العبارة 7: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.22 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ما يدل على أن المؤسسة تملك سمعة جيدة و هذا ما يدل على جودة علامتها، كما بلغ الانحراف المعياري 1.183 وهو اكبر من 1 و هذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 6: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.12 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ما يدل على أن وفرة نقاط البيع دليل على جودة خدماتها كما بلغ الانحراف المعياري 1.189 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 4: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.02 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ما يدل على أن الأسعار المقدمة تتوافق تماما مع جودتها كما بلغ الانحراف المعياري 1.293 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة .
- العبارة 5: جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.74 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ما يدل على أن خدمات العلامة تتميز بالجودة، كما بلغ الانحراف المعياري 1.29 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

من خلال ما سبق يمكن القول أن أفراد العينة اغلبهم موافقون بدرجة متوسط على عبارات هذا البعد ، إذ يعتبر الأفراد المستخدمين للعلامة محل الدراسة أن الجودة المدركة للعلامة ملائم نوعا ما، كما أن الأفراد يرون أن الجودة المدركة للعلامة تتميز بنوع من المرونة.

البعد الثالث: ثقة العميل المدركة للعلامة

الجدول رقم(23): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات ثقة العميل المدركة للعلامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8.	لدي ثقة في الوعود المقدمة من قبل الشركة.	2.6	1.16	متوسط
9.	تقتي في هذه العلامة جعلني أتحدث بايجابية عنها أمام الآخرين .	3.78	0.995	مرتفعة
10.	الخدمات المقدمة لي من طرف علامة موبيليس توفر لي قدرا كاف من الطمأنينة والأمان.	2.98	1.13	متوسطة
	المجموع	3.12	0.730	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي لبعث الثقة المدركة للعميل بلغ 3.12 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة و فق سلم ليكرت الخماسي في المجال [2.60 - 3.40]، ما يدل على درجة موافقة متوسطة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.730 وهو اقل من 1 ما يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.

و يمكننا من خلال الجدول ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- العبارة 9: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.78 وهو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن تقتي في هذه العلامة جعلتني أتحدث بايجابية عنها أمام الآخرين وهذا ما يدل على وجود ثقة اتجاه العلامة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.995 وهو اقل من 1 وهذا يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 10: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.98 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسط ما يدل على أن الخدمات المقدمة من طرف علامة موبيليس

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

توفر قدرا كافيا من الطمأنينة و الأمان، كما بلغ الانحراف المعياري 1.13 و هو اكبر من 1 و هذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

• العبارة 8: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.60 وهو يقع ضمن المجال [2.60-3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسط ما يدل على وجود ثقة في الوعود المقدمة من قبل الشركة كما بلغ الانحراف المعياري 1.16 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن اغلب أفراد العينة موافقون بدرجة متوسط على عبارات هذا البعد، حيث يجدون صعوبة في الثقة في الوعود والخدمات المقدمة من قبل الشركة، و هذا يثبت أن الثقة المدركة للعميل للعلامة مقبولة نوعا ما.

البعد الرابع: القيمة المدركة للعلامة

الجدول رقم(24): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات القيمة المدركة للعلامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11.	علامة موبيليس تجعلني اشعر بتميز عن باقي زبائن المتعاملين الآخرين	3.06	1.30	متوسطة
12.	اعتقد أن السعر الذي ادفعه للحصول على خدمات علامة موبيليس مناسب للمنافع التي احصل عليها.	3.58	1.031	مرتفعة
13.	أبدي شعورا ايجابيا اتجاه ما يوضع من عروض في السوق من قبل الشركة.	3.14	1.143	متوسطة
	المجموع	3.26	0.792	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي لبعده القيمة المدركة للعلامة بلغ 3.26، و هو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة وفق سلم ليكرت الخماسي في المجال [2.60-3.40]، ما يدل على درجة موافقة متوسطة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.792 وهو اقل من 1 ما يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.

و يمكننا من خلال الجدول ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

- العبارة 12: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.58 وهو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن السعر الذي ادفعه للحصول على العلامة مناسب للمنافع التي احصل عليها، كما بلغ الانحراف المعياري 1.031 وهو اكبر من 1 و هذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 13: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.14 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ما يدل على إبداء شعورا ايجابيا اتجاه ما يوضع من عروض في السوق من قبل الشركة من، كما بلغ الانحراف المعياري 1.143 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 11: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.06 و هو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ما يدل على وجود شعور بالتميز عن باقي زبائن المتعاملين الآخرين، كما بلغ الانحراف المعياري 1.30 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن اغلب أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات هذا البعد، حيث يرون أن العلامة لا تشعرهم بالتميز و لديهم نظرة بدرجة متوسطة حول ما يوضع من عروض.

البعد الخامس: الهوية المرئية

الجدول رقم (25): درجة الموافقة لمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول

عبارات الهوية المرئية للعلامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
14.	تتميز علامة موبيليس بالجاذبية	3.5	1.129	مرتفعة
15.	شعار علامة موبيليس جذاب	3.7	0.994	مرتفعة
16.	لون علامة موبيليس جذابة	3.62	1.066	مرتفعة
	المجموع	3.606	0.832	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي لبعد الهوية المرئية بلغ 3.607، و هو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة و فق سلم ليكرت الخماسي في المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

موافقة مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.832 وهو اقل من 1 ما يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- العبارة 15: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.70 و هو يقع ضمن المجال [3.40- 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن العلامة موبيليس تتميز بشعار جذاب كما بلغ الانحراف المعياري 0.994 وهو اقل من 1 وهذا يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 16: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.62 وهو يقع ضمن المجال [3.40- 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ما يدل على جاذبية لون العلامة موبيليس، كما بلغ الانحراف المعياري 1.066 و هو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 14: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.50 وهو يقع ضمن المجال [3.40- 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ما يدل على تميز علامة موبيليس بالجاذبية، كما بلغ الانحراف المعياري 1.129 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن اغلب أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على عبارات هذا البعد، أي أن العلامة موبيليس تمتاز بالجاذبية نحو المستهلكين المستخدمين لها.

البعد السادس: الهوية السمعية

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات الهوية السمعية للعلامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17.	السماع المتكرر لاسم علامة موبيليس حفزني على اختيارها	3.46	1.128	مرتفعة
18.	الموسيقى التي ترافق الإعلانات موسيقى جميلة	2.58	1.23	منخفضة
	المجموع	3.02	0.851	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي لبعد الهوية السمعية بلغ 3.02، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة وفق سلم ليكرت الخماسي في المجال [2.60- 3.40]، ما يدل على درجة موافقة متوسطة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.851 وهو اقل من 1 ما يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

و يمكننا من خلال الجدول ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- العبارة 17: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.46 وهو يقع ضمن المجال [3.40-4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن السماع المتكرر للعلامة يحفز على اختيار العلامة، كما بلغ الانحراف المعياري 1.128 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
- العبارة 18: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.58 وهو يقع ضمن المجال [1.80-2.60] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة ما يدل على الموسيقى التي ترافق الإعلانات ليست جميلة كما بلغ الانحراف المعياري 1.23 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن أفراد العينة تارة موافقون بدرجة مرتفعة و مرة أخرى موافقون بدرجة منخفضة على عبارات هذا البعد، فهم يرون أن الموسيقى التي ترافق الإعلانات غير جميلة وبالتالي فإن الأفراد المستخدمين لعلامة موبيليس ينظرون نظرة سلبية للموسيقى المرافقة للإعلانات.

يمكن تلخيص إجابات أفراد العينة حول أبعاد العلامة التجارية في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير العلامة التجارية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
السعر المدرك للعلامة	3.411	0.725	مرتفعة
الجودة المدركة للعلامة	3.03	0.91	متوسطة
ثقة العميل المدركة للعلامة	3.12	0.73	متوسطة
القيمة المدركة للعلامة	3.26	0.791	متوسطة
الهوية المرئية للعلامة	3.606	0.832	مرتفعة
الهوية السمعية للعلامة	3.02	0.85	متوسطة
أبعاد العلامة التجارية	3.241	0.487	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور أبعاد العلامة التجارية البالغ 3.241 و الذي يندرج تحت الفئة الثالثة لمقياس ليكرت الخماسي، أن إدراك أفراد عينة الدراسة والممثلين في الأفراد المستخدمين للعلامة التجارية " موبيليس " لأبعاد العلامة التجارية كان بدرجة متوسط، كما تشير النتائج إلى وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف المعياري لهذا المحور 0.487 وهو اقل من 1 ما يعكس اتساق في اتجاهات آراء أفراد العينة.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

ثانيا: عرض و تحليل نتائج محور القرار الشرائي للمستهلك

وفيما يلي سيتم عرض و تحليل عبارات هذا المحور وذلك بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالاستناد إلى مخرجات spss.

الجدول رقم(28): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات

القرار الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.	قبل اتخاذ قرار الشراء أفاضل بين العلامات البديلة	3.56	51.21	مرتفعة
2.	أشترى علامة موبيليس بناء على خدماتها المتنوعة	3.98	.9140	مرتفعة
3.	خبرتي وتجربتي السابقة في التعامل مع شركة موبيليس تساعدني في اتخاذ قراري الشرائي	3.08	1.157	متوسطة
4.	التمن الذي أدفعه لشراء علامة موبيليس يتناسب مع المنافع التي يحققها	3.02	11.15	متوسطة
5.	تشكلت لدي أفكار إيجابية حول علامة موبيليس وخدماتها بعد تجربتي لعروضها	3.48	1.014	مرتفعة
6.	توجه أصدقائك لاقتناء علامة موبيليس التي تتعامل معها	3.50	1.147	مرتفعة
7.	لدي ثقة كبيرة في علامة موبيليس	2.86	1.309	متوسطة
8.	تكن ولاء للعلامة موبيليس على الرغم من توفر بدائل عديدة	3.44	1.052	مرتفعة
	المجموع	3.365	0.578	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي لبعده الهوية المرئية بلغ 3.365، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة وفق سلم ليكرت الخماسي في المجال [2.60 - 3.40]، ما يدل على درجة موافقة متوسطة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.578 وهو اقل من 1 ما يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.

و يمكننا من خلال الجدول ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

• العبارة 2: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.98 وهو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن شراء علامة موبيليس يكون على أساس خدماتها المتنوعة كما بلغ الانحراف المعياري 0.914 وهو اقل من 1 وهذا يدل على وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

- **العبارة 1:** جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.56 و هو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ما يدل على المفاضلة بين العلامات البديلة قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما بلغ الانحراف المعياري 1.214 وهو اكبر من 1 و هذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
 - **العبارة 6:** جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.50 وهو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أنك توجه أصدقاتك لاقتناء علامة موبيليس التي تتعامل معها، كما بلغ الانحراف المعياري 1.147 وهو اكبر من 1 و هذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
 - **العبارة 3:** جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.48 و هو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة أي أن الخبرة و التجربة السابقة تساعد في اتخاذ القرار الشرائي كما بلغ الانحراف المعياري 1.014 و هو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
 - **العبارة 8:** جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.44 وهو يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ما يدل على وجود ولاء للعلامة موبيليس على الرغم من توفر بدائل عديدة، كما بلغ الانحراف المعياري 1.052 وهو اكبر من 1 و هذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
 - **العبارة 5:** جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.08 و هو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة أي تشكل أفكار ايجابية حول علامة موبيليس وخدماتها كما بلغ الانحراف المعياري 1.057 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
 - **العبارة 4:** جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3.02 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ما يدل على أن الثمن الذي يتم دفعه يتناسب مع المنافع التي يحققها، كما بلغ الانحراف المعياري 1.151 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.
 - **العبارة 7:** جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2.86 وهو يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة أي وجود ثقة كبيرة في العلامة موبيليس، كما بلغ الانحراف المعياري 1.309 وهو اكبر من 1 وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة
- وللتأكد من معنوية الاهتمام بالعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، نجري اختبار student (أنظر الملحق رقم:07) والذي يوضح النتائج التالية:

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

الجدول رقم(29): نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالسعر المدرك للعلامة

السعر المدرك للعلامة	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	3.411	33.267	49	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للسعر المدرك للعلامة يفوق 3، مما يعني أن هناك إجابة بالموافقة على هذا البعد، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن هناك اهتمام بالسعر المدرك للعلامة.

الجدول رقم(30): نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالجودة المدركة للعلامة

الجودة المدركة للعلامة	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	3.03	23.543	49	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

نلاحظ من أن الجدول أن المتوسط الحسابي للسعر المدرك للعلامة يفوق 3، مما يعني أن هناك إجابة بالموافقة على هذا البعد، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن هناك اهتمام بالسعر المدرك للعلامة.

الجدول رقم(31): نتائج اختبار t للتحقق من وجود ثقة للعميل المدركة للعلامة

ثقة العميل المدركة للعلامة	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	3.12	30.189	49	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

نلاحظ من أن الجدول أن المتوسط الحسابي للسعر المدرك للعلامة يفوق 3، مما يعني أن هناك إجابة بالموافقة على هذا البعد، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن هناك اهتمام بالسعر المدرك للعلامة.

الجدول رقم(32): نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالقيمة المدركة للعلامة

القيمة المدركة للعلامة	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	3.26	29.108	49	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد لعينة الدراسة و مخرجات spss.

نلاحظ من أن الجدول أن المتوسط الحسابي للسعر المدرك للعلامة يفوق 3، مما يعني أن هناك إجابة بالموافقة على هذا البعد، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن هناك اهتمام بالسعر المدرك للعلامة.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

الجدول رقم(33): نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالهوية المرئية للعلامة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	المتوسط الحسابي	الهوية المرئية
0.000	49	30.647	3.606	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للسعر المدرك للعلامة يفوق 3، مما يعني أن هناك إجابة بالموافقة على هذا البعد، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن هناك اهتمام بالسعر المدرك للعلامة.

الجدول رقم(34): نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالهوية السمعية للعلامة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	المتوسط الحسابي	الهوية السمعية
0.000	49	25.096	3.20	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

نلاحظ من أن الجدول أن المتوسط الحسابي للسعر المدرك للعلامة يفوق 3، مما يعني أن هناك إجابة بالموافقة على هذا البعد، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن هناك اهتمام بالسعر المدرك للعلامة.

الجدول رقم(35): نتائج اختبار t للتحقق من وجود الاهتمام بالقرار الشرائي للمستهلك

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	المتوسط الحسابي	القرار الشرائي للمستهلك
0.000	49	41.166	3.365	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

نلاحظ من أن الجدول أن المتوسط الحسابي للسعر المدرك للعلامة يفوق 3، مما يعني أن هناك إجابة بالموافقة على هذا البعد، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن هناك اهتمام بالسعر المدرك للعلامة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التي من خلالها نجيب على التساؤل الرئيسي بالإضافة

إلى ذلك يضم هذا المطلب اختبار الفروق.

أولاً: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي one way analysis of anova (الملحق رقم: 08) لاختبار

الفروق في آراء عينة الدراسة حول أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك تعزى إلى العوامل

الديموغرافية والمتمثلة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

1. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم(36): نتائج اختبار t الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

مستوى المعنوية	درجة الحرية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	الجنس	
0.551	48	0.6000	0.6710	3.478	23	ذكر	السعر المدرك للعلامة
0.546	47.983	0.6080	0.7750	3.353	27	أنثى	
0.325	48	0.9950-	0.9550	2.891	23	ذكر	الجودة المدركة للعلامة
0.329	45.018	0.9870-	0.8690	3.148	27	أنثى	
0.547	48	0.6070	0.6720	3.188	23	ذكر	ثقة العميل المدركة للعلامة
0.542	47.995	0.6150	0.7840	3.0617	27	أنثى	
0.233	48	1.207	0.803	3.408	23	ذكر	القيمة المدركة للعلامة
0.235	46.150	1.203	0.774	3.135	27	أنثى	
0.137	48	1.513	0.789	3.797	23	ذكر	الهوية المرئية
0.135	47.585	1.522	0.847	3.444	27	أنثى	
0.519	48	0.6500-	0.957	2.934	23	ذكر	الهوية السمعية
0.527	41.782	0.6380-	0.760	3.092	27	أنثى	
0.473	48	0.723	0.512	3.429	23	ذكر	القرار الشرائي للمستهلك
0.466	47.8	0.735	0.633	3.310	27	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

يمكن أن نلاحظ أن مستوى المعنوية في المحورين يتجاوز 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة بالنسبة لمتغيري العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك يعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية 0.05 وهو عكس الفرضية السابعة.

2. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن

الجدول رقم (37): تحليل التباين الأحادي one way anova بالنسبة لمتغير السن

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.766	0.382	0.209	3	0.626	بين المجموعات
		0.546	46	25.133	داخل المجموعات
			49	25.759	المجموع
0.733	0.429	0.368	3	1.105	بين المجموعات

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات
موبيليس - جيجل -

		0.858	46	39.475	داخل المجموعات	للعلامة
			49	40.580	المجموع	
0.5850	0.6530	0.3560	3	1.068	بين المجموعات	ثقة العميل
		0.5460	46	25.100	داخل المجموعات	المدركة
			49	26.169	المجموع	للعلامة
0.7800	0.3630	0.2370	3	0.7100	بين المجموعات	القيمة المدركة
		0.6530	46	30.021	داخل المجموعات	للعلامة
			49	30.731	المجموع	
0.0780	2.424	1.544	3	4.632	بين المجموعات	الهوية المرئية
		0.6370	46	29.299	داخل المجموعات	
			49	33.931	المجموع	
0.0790	2.414	1.609	3	4.826	بين المجموعات	الهوية السمعية
		0.6660	46	30.654	داخل المجموعات	
			49	35.480	المجموع	
0.9970	0.018	0.0060	3	0.0190	بين المجموعات	القرار الشرائي
		0.3550	46	16.351	داخل المجموعات	للمستهلك
			49	16.370	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

يمكن أن نلاحظ أن مستوى المعنوية في المحورين يتجاوز 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تبعا لمتغير السن، وهو عكس الفرضية السابعة.

3. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة

الجدول رقم (38): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.9660	0.1400	0.0790	4	0.3170	بين المجموعات
		0.5650	45	25.442	داخل المجموعات
			49	25.759	المجموع
0.1070	2.025	1.547	4	6.190	بين المجموعات
		0.7640	45	34.390	داخل المجموعات
			49	40.580	المجموع

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات
موبيليس - جيجل -

0.8580	0.3270	0.1850	4	0.7400	بين المجموعات	ثقة العميل المدركة للعلامة
		0.5650	45	25.429	داخل المجموعات	
			49	26.169	المجموع	
0.9350	0.2040	0.1370	4	0.5490	بين المجموعات	القيمة المدركة للعلامة
		0.6710	45	30.183	داخل المجموعات	
			49	30.731	المجموع	
0.4550	0.9300	0.6480	4	2.590	بين المجموعات	الهوية المرئية
		0.6960	45	31.341	داخل المجموعات	
			49	33.931	المجموع	
0.1730	1.672	1.148	4	4.591	بين المجموعات	الهوية السمعية
		0.6860	45	30.889	داخل المجموعات	
			49	35.480	المجموع	
0.820	0.3830	0.1350	4	0.5390	بين المجموعات	القرار الشرائي للمستهلك
		0.3520	45	15.831	داخل المجموعات	
			49	16.370	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

نلاحظ أن مستوى المعنوية في المحورين يتجاوز 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

في آراء أفراد العينة بالنسبة لمتغير الوظيفة، وهو عكس الفرضية السابعة.

4. اختبار الفروق بالمتغير الحالة العائلية

الجدول رقم(39): نتائج اختبار t الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	الجنس	
0.515	48	-0.655	0.69	3.321	18	متزوج	السعر المدرك
0.506	37.913	-0.671	0.749	3.461	32	أعزب	للعلامة
0.001	48	-3.633	0.794	2.472	18	متزوج	الجودة المدركة
0.001	48	-3.633	0.001	3.649	-3.671	أعزب	للعلامة
0.467	48	-0.733	62.0	3.018	18	متزوج	ثقة العميل
0.437	42.656	-0.784	789.0	3.222	32	أعزب	المدركة للعلامة
0.803	48	-0.251	0.695	3.281	18	متزوج	القيمة المدركة

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

0.792	41.549	-0.265	851.0	3.281	32	أعزب	للعلامة
0.013	48	-2.589	97.0	3.222	18	متزوج	الهوية المرئية
0.027	26.214	-2.335	0.666	3.822	32	أعزب	
0.184	48	-1.348	987.0	2.805	18	متزوج	الهوية السمعية
0.222	28.310	-1.25	0.753	3.14	32	أعزب	
0.172	48	-1.387	0.59	3.215	18	متزوج	القرار الشرائي
0.18	33.925	-1.367	0.562	3.449	32	أعزب	للمستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يمكن أن نلاحظ أن مستوى المعنوية في المحورين يتجاوز 0.05 ما عدا بعد الجودة المدركة للعلامة والهوية المرئية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد بالنسبة للسعر المدرك وثقة العميل والقيمة المدركة وكذا الهوية السمعية والقرار الشرائي للمستهلك وهو ما ينفي صحة الفرضية السابعة ما عدا الجودة المدركة والهوية المرئية التي تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية.

5. إختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد سنوات استخدام العلامة

الجدول رقم (40): تحليل التباين الأحادي One Way Anova بالنسبة لمتغير

عدد سنوات استخدام العلامة

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.4230	0.953	0.5030	3	1.508	بين المجموعات	السعر المدرك للعلامة
		0.5270	46	24.251	داخل المجموعات	
			49	25.759	المجموع	
0.2970	1.265	1.031	3	3.093	بين المجموعات	الجودة المدركة للعلامة
		0.8150	46	37.487	داخل المجموعات	
			49	40.580	المجموع	
0.5690	0.679	0.3700	3	1.110	بين المجموعات	ثقة العميل المدركة للعلامة
		0.5450	46	25.059	داخل المجموعات	
			49	26.169	المجموع	
0.5190	0.7660	0.4880	3	1.463	بين المجموعات	القيمة المدركة للعلامة
		0.6360	46	29.268	داخل المجموعات	
			49	30.731	المجموع	

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

0.2580	1.391	0.9410	3	2.822	بين المجموعات	الهوية المرئية
		0.6760	46	31.109	داخل المجموعات	
			49	33.931	المجموع	
0.0830	2.369	1.583	3	4.748	بين المجموعات	الهوية السمعية
		0.668	46	30.732	داخل المجموعات	
			49	35.480	المجموع	
0.85	0.2650	0.093	3	0.278	بين المجموعات	القرار الشرائي للمستهلك
		0.350	46	16.092	داخل المجموعات	
			49	16.370	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

يمكن أن نلاحظ أن مستوى المعنوية في المحورين يتجاوز 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الوظيفة، وهو ما ينفي الفرضية السابعة.

ثانيا: اختبار الفرضيات

في هذا العنصر سنقوم بدراسة اثر العلامة التجارية و المتمثلة في الأبعاد الستة سابقة الذكر على القرار الشرائي للمستهلك لمستخدمي العلامة " موبيليس " لشركة الاتصالات - جيجل- و ذلك من خلال بناء نموذج انحدار خطي متعدد يكون فيه القرار الشرائي للمستهلك المتغير التابع، و أبعاد العلامة التجارية هي المتغيرات المستقلة بعد بناء النموذج نقوم باختبار الفرضيات الخاصة بالدلالة الإحصائية لمعاملات النموذج.

و يتم اختبار الفرضيات باستخدام (T-TEST) اعتمادا على قاعدة القرار التالية:

-إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0).

-إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) نقبل الفرضية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1).

حيث تتمثل الفرضية الصفرية والفرضية البديلة فيما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

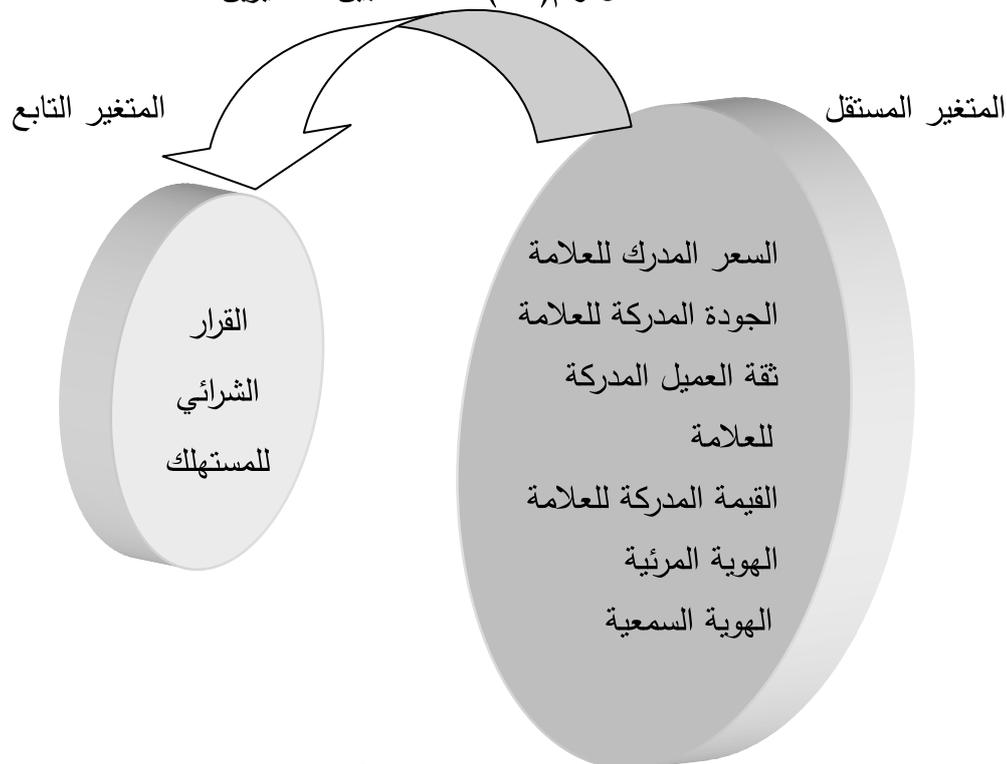
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك لعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

1. نموذج الانحدار الخطي المتعدد

نقوم باقتراح نموذج انحدار خطي متعدد للتعبير عن العلاقة بين القرار الشرائي للمستهلك والعلامة التجارية حيث يحتوي النموذج على المتغيرات التالية:

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات
موبيليس - جيجل -

الشكل رقم(11): العلاقة بين المتغيرين



المصدر: من إعداد الطالبتين

ولقد قمنا بحساب الانحدار الخطي المتعدد بالاعتماد على برنامج spss (الملحق رقم:09) وحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم (41): نتائج إختبار الفرضيات

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة ستودنت	مستوى المعنوية
الثابت	0.189	0.353	0.537	0.594
السعر المدرك للعلامة	0.322	0.072	4.47	0.000
الجودة المدركة للعلامة	0.143	0.068	2.108	0.041
ثقة العميل المدركة للعلامة	0.207	0.079	2.633	0.012
القيمة المدركة للعلامة	0.028	0.074	0.376	0.709
الهوية المرئية	0.21	0.070	2.985	0.005
الهوية السمعية	0.05	0.06	0.820	0.417

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

الفرضية الأولى: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، أي أنه يوجد أثر دال للسعر المدرك للعلامة على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثانية: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.041 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، أي أنه يوجد أثر دال للجودة المدركة للعلامة على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثالثة: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.012 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، أي أنه يوجد أثر دال لثقة العميل المدركة للعلامة على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الرابعة: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.709 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1) أي أنه لا يوجد أثر دال للجودة للقيمة المدركة للعلامة على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الخامسة: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.005 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، أي أنه يوجد أثر دال للهوية المرئية للعلامة على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية السادسة: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.417 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1) أي أنه لا يوجد أثر دال للهوية السمعية للعلامة على القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث: دراسة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل -

خلاصة الفصل

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة حيث اعتمدنا في انجاز بحثنا على الاستبيان والذي قمنا بتوزيعه على 50 فردا من أفراد المجتمع، والذي يحتوي على محورين هما العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك، والتي هدفنا من خلالها إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟ وبعد استرجاعه قمنا بتفريغته وتحليل بياناته باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ألفا كرونباخ، معامل بيرسون اختبار T للعينة الواحدة، تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد، اختبار (T-TEST) للعينة المستقلة، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها وقد توصلنا إلى أنه بصفة عامة يوجد أثر للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بولاية - جيجل - عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

خاتمة

تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية تعد من أهم الأصول قيمة، فحياة العديد من هذه المؤسسات متوقف على حياة خدماتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، التي تعد رأس مالها المالي والتجاري، فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات والأنشطة السوقية، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تسمح ببيع الخدمات المرتفعة الثمن، وتؤثر أيضا في قرارات المستهلك الشرائية.

إن إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية راجع بالأساس إلى جودة منتجات هذه العلامة وإلى الفرق المدرك بين الأداء الفعلي وما هو متوقع في ذهن المستهلك، فتعد العلامة وسيلة لنقل فكرة ما عن مستوى معين من الجودة المرتبطة بالخدمة، لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة تجعلها تمتلك صورة مميزة في أذهان المستهلكين من خلالها تحقق سمعة جيدة تمكنها من خلالها تحقق سمعة جيدة تمكنها من اختراق الأسواق الجديدة بسهولة.

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج النظرية

تم التوصل في الجانب النظري إلى النتائج التالية:

- العلامة التجارية تعتبر أحد الأسباب الرئيسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي لعلامة للمستهلك.
- تلعب أبعاد العلامة التجارية دورا مهما لدى المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.
- يرتبط مفهوم الجودة المدركة للعلامة من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة المنتج على تلبية وإشباع رغبات المستهلك مقابل ما يتوقعه أو يتجاوز ذلك.
- تساعد العلامة التجارية المستهلك في ربح الوقت وتوفير الجهد لاختيار المنتج الذي يراه مناسباً لإشباع رغبته.
- المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة في رسم سياستها التسويقية.
- يتأثر السلوك الاستهلاكي بمجموعة من العوامل التي تأخذها المؤسسات بعين الاعتبار لجذب المستهلك والتأثير على قراره الشرائي.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين السعر المدرك للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المرئية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الهوية السمعية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.
- وعليه يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل.

الاقتراحات و التوصيات

- على ضوء الدراسة ارتأينا إلى تقديم الاقتراحات التالية:
- على المؤسسة موبيليس تدعيم العلامة التجارية التي تعتبر وسيلة و أداة لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.
- الحرص على تطوير الهوية السمعية للعلامة التجارية قصد الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين و بالتالي ضمان إستمراريتها.
- بذل جهود أكبر لتلبية رغبات المستخدمين و تبني إستراتيجيات لتحسين صورة علامة موبيليس لديهم من أجل زيادة الولاء للعلامة.
- التركيز على فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية و مقارنتها مع خصائص الخدمات من أجل التطوير والابتكار في خصائص الخدمة المقدمة.
- فتح وكالات أخرى على مستوى الولاية لتخفيف الضغط على الوكالة و جعلها قريبة من مستخدميها لكسب رضاهم و بالتالي الحفاظ عليهم و عدم توجيههم للمنافسين.

3- آفاق الدراسة

- ✓ دور صورة العلامة في تحقيق المخاطر المدركة للمستهلك.
 - ✓ التسويق الالكتروني وأثره على الولاء للعلامة التجارية.
 - ✓ دراسة أثر العلامة التجارية في أداء العلامات.
 - ✓ العلامة التجارية كأداة من أدوات الميزة التنافسية.
 - ✓ دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة.
 - ✓ التسويق الرقمي و أثره على الولاء للعلامة التجارية.
- في الأخير لا نعتقد أن بحثنا هذا بحث كامل قد استوفى متطلبات الموضوع المدروس، بل أن بعض القصور الخارجة عن نطاقنا. كما نرجو أن نكون قد وفقنا ولو جزئيا في معالجة هذا الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه الأساسية والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل.

قائمة

المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد جبو، إدارة التسويق - مفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات-، المكتبة العصرية للنشر، مصر ، 2007 .
2. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
3. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
4. أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
5. ثامر البكري، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة-، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. حسن احمد الشافعي ونادى احمد على عبد المجيد، تطبيقات معاصرة في التربية البدنية والرياضية الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2015.
7. دعاء محمد عابدين محمد علم الدين، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
8. دلال القاضي، محمود البياتي، " منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (spss)"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. رانية المجني، ناريمان عمار، الإجازة في العلوم الإدارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020.
10. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيقي، دار المسيرة، عمان الأردن 2008، ص130.
12. زكي الجليل المساعد، التسويق - المفهوم الشامل-، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
13. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
14. عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الرابة للنشر والتوزيع، 2011.
15. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، 10 شارع سوتير - الأزرايطية، الإسكندرية، 2006.
16. علي فلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2010.
17. عماد الحداد، بيع الأسماء والعلامات التجارية ، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2002 .
18. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

19. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل للإعلان -، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
20. لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية - من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية -، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
21. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي -، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن 2001.
22. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي -، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
23. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة وراقة للنشر و التوزيع الأردن 2012.
24. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية 2007.
25. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الإسكندرية 2012.
26. محمد منصور أوجليل، و آخرون، سلوك المستهلك، اتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
27. محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2008.
28. محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
29. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2013.
30. نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
31. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، طبعة مزايده ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
32. هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى دار الكنوز والمعرفة للنشر، 2013.
33. هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
34. هوارى معراج، مصطفى ساحي، العلامة التجارية - مدخل أساسي تسويقي -، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.

ثانيا: المجالات

1. عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الخامس، العدد الثاني، جامعة محمد بشار، الجزائر، أوت 2019.
2. مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد6، العدد1، 2010.
3. محمود أحمد أبو سمرة، عماد الراغوثي، منهجية البحث العلمي عند المسلمين، مجلة العلوم الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد16، العدد02، القدس، 2008.

ثالثا: الرسائل الجامعية

1. حكيم نشاد، تأثير البد المنتج للمنتجات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة الدكتوراة إدارة أعمال وتسويق، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2019.
2. رابح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدي المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي قارس، المدية، 2009.
3. سعد لسبط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة وتسويق خدمات، علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2012.
4. محمد السعيد يونس، محمد لمين عياشي، تأثير تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس، تسويق، جيجل، 2014.
5. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقا لقوانين النافذة في فلسطين رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا بجامعة فلسطين، 2006.
6. وداد عزيزي، اثر العلامة التجارية على قيمة المنتج، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2007.

رابعا: المواقع الإلكترونية

1. www.asjp.cerist.dz/en/acticité/74338, 8/4/2021, 15:05.
2. promediaz.Com, 2021/4/13المستهلك في سلوك المؤثرة في العوامل, 17:50.

الملاحق

الملحق رقم: (01)



جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

إستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة أما بعد... بهدف إكمال بحث تحت عنوان أثر العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة مستخدمي مؤسسة الاتصالات موبيليس بجيجل - يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم قراءته جيدا والإجابة على كل الأسئلة بموضوعية، لأن المعلومات التي تقدمونه سوف تساهم في إثراء بحثنا ودقة النتائج التي سوف نصل إليها سوف تعتمد على دقة إجاباتكم ونشير إلى أن كل المعلومات تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص الشكر

تحت إشراف الأستاذة

فيروز بوشويط

من إعداد الطالبتين :

❖ سمية لعور
❖ صوراية بولخيوط

السنة الجامعية: 2020-2021

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

1. الرجاء وضع العلامة (x) في المكان المناسب.

2. الجنس: ذكر أنثى

3. السن: أقل من 20 سنة بين 20 و 40 سنة بين 41 و 60 سنة

أكثر من 60 سنة

4. الوظيفة: طالب موظف أعمال حرة

متقاعد بلا وظيفة

5. الحالة العائلية: متزوج أعزب

6. عدد سنوات استخدام العلامة: أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات

من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: العلامة التجارية.

الرقم	البيد	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1.	السعر المدرك للعلامة	أسعار علامة موبيليس التي اخترتها معقولة.					
2.		أسعار علامة موبيليس الأفضل مقارنة بالمتعاملين الآخرين.					
3.		تقدم شركة موبيليس تخفيضات على أسعار خدماتها.					
4.	الجودة المدركة للعلامة	أسعار علامة موبيليس المقدمة لي تتوافق تماما مع جودتها.					
5.		تتميز خدمات علامة موبيليس بجودة عالية.					
6.		أرى بان وفرة نقاط البيع دليل على جودة خدماتها.					
7.		أرى بأن السمعة الجيدة للشركة دليل على جودة علامته.					

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					لدي ثقة في الوعود المقدمة من قبل الشركة	.8
					تقتي في هذه العلامة جعلني أتحدث بايجابية عنها أمام الآخرين	.9
					الخدمات المقدمة لي من طرف علامة موبيليس توفر لي قدرا كاف من الطمأنينة والأمان	.10
					علامة موبيليس تجعلني اشعر بتميز عن باقي زبائن المتعاملين الآخرين	.11
					اعتقد أن السعر الذي ادفعه للحصول على خدمات علامة موبيليس مناسب للمنافع التي احصل عليها	.12
					أبدي شعورا ايجابيا اتجاه ما يوضع من عروض في السوق من قبل الشركة	
					تتميز علامة موبيليس بالجاذبية	.13
					شعار علامة موبيليس جذاب	.14
					لون علامة موبيليس جذابة	.15
					السماع المتكرر لاسم علامة موبيليس حفزني على اختيارها	.16
					الموسيقى التي ترافق الإعلانات موسيقى جميلة	.17

المحور الثالث: القرار الشرائي للمستهلك.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					1. قبل اتخاذ قرار الشراء أفاضل بين العلامات البديلة
					2. أشتري علامة موبيليس بناء على خدماتها المتنوعة
					3. خبرتي وتجربتي السابقة في التعامل مع شركة موبيليس تساعدني في اتخاذ قراري الشرائي
					4. الثمن الذي أدفعه لشراء علامة موبيليس يتناسب مع المنافع التي يحققها
					5. تشكلت لدي أفكار إيجابية حول علامة موبيليس وخدماتها بعد تجربتي لعروضها
					6. توجه أصدقائك لاقتناء علامة موبيليس التي تتعامل معها
					7. لدي ثقة كبيرة في علامة موبيليس
					8. تكن ولاء للعلامة موبيليس على الرغم من توفر بدائل عديدة

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

إسم و لقب الأساتذة المحكمين	التخصص
بلال هري	تسويق
خالد ليتيم	تسويق
رشيد علاب	تسويق
سامي حمودة	تسويق
يوسف تبوب	تسويق

الملحق رقم (03): الاتساق الداخلي لعبارات محاور الدراسة

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

		أسعار علامة موبيليس الأفضل مقارنة بالمعاملين الآخرين.	تقدم شركة موبيليس تخفيضات على أسعار خدماتها.
السعر المدرك للعلامة	Corrélacion de Pearson	,907**	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	50	50

		أسعار علامة موبيليس المقدمة لي تتوافق تماما مع جودتها.	أرى بان وفرة نقاط البيع دليل على جودة خدماتها.	أرى بأن السمعة الجيدة للشركة دليل على جودة علامتها.
الجودة المدركة للعلامة	Corrélacion de Pearson	,706**	,194	,705**
	Sig. (bilatérale)	,000	,176	,000
	N	50	50	50

		لدي ثقة في الوعود المقدمة من قبل الشركة.	ثقتي في هذه العلامة جعلني أتحدث بايجابية عنها أمام الآخرين.	الخدمات المقدمة لي من طرف علامة موبيليس توفر لي قدرا كاف من الطمأنينة والأمان.
ثقة العميل المدركة للعلامة	Corrélacion de Pearson	,707**	,589**	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	50	50	50

		اعتقد أن السعر الذي ادفعه للحصول على خدمات علامة موبيليس مناسب للمنافع التي احصل عليها.	أبدي شعورا ايجابيا اتجاه ما يوضع من عروض في السوق من قبل الشركة.
القيمة المدركة للعلامة	Corrélacion de Pearson	,758**	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	50	50

Corrélations

		تتميز علامة موبيليس بالجاذبية.	شعار علامة موبيليس جذاب.	لون علامة موبيليس جذابة.
الهوية المرئية	Corrélation de Pearson	,785**	,824**	,740**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	50	50	50

Corrélations

		السماع المتكرر لاسم علامة موبيليس حفزني على اختيارها.	الموسيقى التي ترافق الإعلانات موسيقى جميلة.
الهوية السمعية	Corrélation de Pearson	,691**	,749**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	50	50

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

		تشكلت لدي أفكار إيجابية حول علامة موبيليس وخدماتها بعد تجريبي لعروضها .	التمن الذي أدفعه لشراء علامة موبيليس يتناسب مع المنافع التي يحققها .	خبرتي وتجريبي السابقة في التعامل مع شركة موبيليس تساعدني في اتخاذ قراري الشرائي.	أشترى علامة موبيليس بناء على خدماتها المتنوعة.	قبل اتخاذ قرار الشراء أفضل بين العلامات البديلة.	تكن ولاء للعلامة موبيليس على الرغم من توفر بدائل عديدة.	لدي ثقة كبيرة في علامة موبيليس.	أصدقائك لاقتناء علامة موبيليس التي تتعامل معها.	توجه أصدقائك لاقتناء علامة موبيليس التي تتعامل معها.
القرار الشرائي للمستهلك	Corrélation de Pearson	,466**	,641**	,329*	,445**	,421**	,569**	,699**	,552**	
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,020	,001	,002	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	

الملحق رقم (04): حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ

السعر المدرك للعلامة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,652	3

الجودة المدركة للعلامة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	4

القيمة المدركة للعلامة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,421	3

ثقة العميل المدركة للعلامة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,369	3

الهوية السمعية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,075	2

الهوية المرئية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	3

العلامة التجارية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	26

القرار الشرائي للمستهلك

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,600	8

الكلبي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	2

الملحق رقم (05): التكرارات و النسب المؤوية

الخاصة بالبيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	23	46,0	46,0	46,0
أنثى	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	7	14,0	14,0	14,0
بين 20 و 40 سنة	40	80,0	80,0	94,0
بين 41 و 60 سنة	2	4,0	4,0	98,0
أكثر من 60 سنة	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	25	50,0	50,0	50,0
موظف	9	18,0	18,0	68,0
أعمال حرة	7	14,0	14,0	82,0
متقاعد	2	4,0	4,0	86,0
بلا وظيفة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متزوج	18	36,0	36,0	36,0
أعزب	32	64,0	64,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

عدد سنوات استخدام العلامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	6	12,0	12,0	12,0
من سنة إلى 5 سنوات	14	28,0	28,0	40,0
من 6 إلى 10 سنوات	21	42,0	42,0	82,0
أكثر من 10 سنوات	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): تحليل عبارات المحاور الدراسة

عبارات المحور الأول

	N	Moyenne	Ecart type	رقم البعد
أسعار علامة موبيليس التي اخترتها معقولة.	50	3,4733	,61754	البعد الأول
أسعار علامة موبيليس الأفضل مقارنة بالمتعاملين الآخرين.	50	3,2000	1,06904	
تقدم شركة موبيليس تخفيضات على أسعار خدماتها.	50	3,5600	1,07210	البعد الثاني
أسعار علامة موبيليس المقدمة لي تتوافق تماما مع جودتها.	50	3,0400	1,29300	
تتميز خدمات علامة موبيليس بجودة عالية.	50	2,7400	1,29063	
أرى بأن وفرة نقاط البيع دليل على جودة خدماتها.	50	3,1200	1,18907	
أرى بأن السمعة الجيدة للشركة دليل على جودة علامتها.	50	3,2200	1,18304	البعد الثالث
لدي ثقة في الوعود المقدمة من قبل الشركة.	50	2,6000	1,16058	
ثقتي في هذه العلامة جعلني أتحدث بإيجابية عنها أمام الآخرين.	50	3,7800	,99571	
الخدمات المقدمة لي من طرف علامة موبيليس توفر لي قدرا كاف من الطمأنينة والأمان.	50	2,9800	1,13371	
علامة موبيليس تجعلني اشعر بتميز عن باقي زبائن المتعاملين الآخرين.	50	3,0600	1,30008	البعد الرابع
اعتقد أن السعر الذي ادفعه للحصول على خدمات علامة موبيليس مناسب للمنافع التي احصل عليها.	50	3,5800	1,03194	
أبدي شعورا ايجابيا اتجاه ما يوضع من عروض في السوق من قبل الشركة.	50	3,1400	1,14304	البعد الخامس
تتميز علامة موبيليس بالجاذبية.	50	3,5000	1,12938	
شعار علامة موبيليس جذاب.	50	3,7000	,99488	
لون علامة موبيليس جذابة.	50	3,6200	1,06694	
السماع المتكرر لاسم علامة موبيليس حفزني على اختيارها.	50	3,4600	1,12866	البعد السادس
الموسيقى التي ترافق الإعلانات موسيقى جميلة.	50	2,5800	1,23040	
N valide (listwise)	50			

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السعر المدرك للعلامة	50	3,4111	,72505
الجودة المدركة للعلامة	50	3,0300	,91003
ثقة العميل المدركة للعلامة	50	3,1200	,73079
القيمة المدركة للعلامة	50	3,2600	,79194
الهوية المرئية	50	3,6067	,83215
الهوية السمعية	50	3,0200	,85093
ابعاد العلامة التجارية	50	3,2413	,48797
N valide (listwise)	50		

تحليل عبارات المحور الثاني

	N	Moyenne	Ecart type
قبل اتخاذ قرار الشراء أفاضل بين العلامات البديلة.	50	3,5600	1,21487
أشترى علامة موبيليس بناء على خدماتها المتنوعة.	50	3,9800	,91451
خبرتي وتجربتي السابقة في التعامل مع شركة موبيليس تساعدني في اتخاذ قراري الشرائي.	50	3,0800	1,15776
التمن الذي أدفعه لشراء علامة موبيليس يتناسب مع المنافع التي يحققها .	50	3,0200	1,15157
تشكلت لدي أفكار إيجابية حول علامة موبيليس وخدماتها بعد تجربتي لعروضها .	50	3,4800	1,01499
توجه أصدقائك لاقتناء علامة موبيليس التي تتعامل معها.	50	3,5000	1,14731
لدي ثقة كبيرة في علامة موبيليس.	50	2,8600	1,30946
تكن ولاء للعلامة موبيليس على الرغم من توفر بدائل عديدة.	50	3,4400	1,05289
N valide (listwise)	50		

الملحق رقم(07): نتائج اختبار T للتحقق من أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenn e
السعر المدرك للعلامة	50	3,4111
الجودة المدركة للعلامة	50	3,0300
ثقة العميل المدركة للعلامة	50	3,1200
القيمة المدركة للعلامة	50	3,2600
الهوية المرئية	50	3,6067
الهوية السمعية	50	3,0200
القرار الشرائي للمستهلك	50	3,3650

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0		
	t	ddl	Sig. (bilatérale)
السعر المدرك للعلامة	33,267	49	,000
الجودة المدركة للعلامة	23,543	49	,000
ثقة العميل المدركة للعلامة	30,189	49	,000
القيمة المدركة للعلامة	29,108	49	,000
الهوية المرئية	30,647	49	,000
الهوية السمعية	25,096	49	,000
القرار الشرائي للمستهلك	41,166	49	,000

الملحق رقم (08): أثر السمات الشخصية لعينة الدراسة

نتائج اختبار T لفروق المبحوثين لمتغير الجنس

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	
السعر المدرك للعلامة	ذكر	23	3,4783	,67123
	أنثى	27	3,3539	,77597
الجودة المدركة للعلامة	ذكر	23	2,8913	,95592
	أنثى	27	3,1481	,86951
ثقة العميل المدركة للعلامة	ذكر	23	3,1884	,67290
	أنثى	27	3,0617	,78467
القيمة المدركة للعلامة	ذكر	23	3,4058	,80376
	أنثى	27	3,1358	,77492
الهوية المرئية	ذكر	23	3,7971	,78970
	أنثى	27	3,4444	,84732
الهوية السمعية	ذكر	23	2,9348	,95708
	أنثى	27	3,0926	,76002
القرار الشرائي للمستهلك	ذكر	23	3,4293	,51238
	أنثى	27	3,3102	,63300

		Test-t pour égalité des moyennes		
		t	ddl	Sig. (bilatérale)
السعر المدرك للعلامة	Hypothèse de variances égales	,600	48	,551
	Hypothèse de variances inégales	,608	47,983	,546
الجودة المدركة للعلامة	Hypothèse de variances égales	-,995	48	,325
	Hypothèse de variances inégales	-,987	45,018	,329
ثقة العميل المدركة للعلامة	Hypothèse de variances égales	,607	48	,547
	Hypothèse de variances inégales	,615	47,995	,542
القيمة المدركة للعلامة	Hypothèse de variances égales	1,207	48	,233
	Hypothèse de variances inégales	1,203	46,150	,235
الهوية المرئية	Hypothèse de variances égales	1,513	48	,137
	Hypothèse de variances inégales	1,522	47,585	,135
الهوية السمعية	Hypothèse de variances égales	-,650	48	,519
	Hypothèse de variances inégales	-,638	41,782	,527
القرار الشرائي للمستهلك	Hypothèse de variances égales	,723	48	,473
	Hypothèse de variances inégales	,735	47,893	,466

تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
السعر المدرك للعلامة	Inter-groupes	,626	3	,382	,766	,766
	Intra-groupes	25,133	46			
	Total	25,759	49			
الجودة المدركة للعلامة	Inter-groupes	1,105	3	,429	,733	,733
	Intra-groupes	39,475	46			
	Total	40,580	49			
ثقة العميل المدركة للعلامة	Inter-groupes	1,068	3	,653	,585	,585
	Intra-groupes	25,100	46			
	Total	26,169	49			
القيمة المدركة للعلامة	Inter-groupes	,710	3	,363	,780	,780
	Intra-groupes	30,021	46			
	Total	30,731	49			
الهوية المرئية	Inter-groupes	4,632	3	2,424	,078	,078
	Intra-groupes	29,299	46			
	Total	33,931	49			
الهوية السمعية	Inter-groupes	4,826	3	2,414	,079	,079
	Intra-groupes	30,654	46			
	Total	35,480	49			
القرار الشرائي للمستهلك	Inter-groupes	,019	3	,018	,997	,997
	Intra-groupes	16,351	46			
	Total	16,370	49			

تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
السعر المدرك للعلامة	Inter-groupes	,626	3	,140	,966	,966
	Intra-groupes	25,133	46			
	Total	25,759	49			
الجودة المدركة للعلامة	Inter-groupes	1,105	3	2,025	,107	,107
	Intra-groupes	39,475	46			
	Total	40,580	49			
ثقة العميل المدركة للعلامة	Inter-groupes	1,068	3	,327	,858	,858
	Intra-groupes	25,100	46			
	Total	26,169	49			
القيمة المدركة للعلامة	Inter-groupes	,710	3	,204	,935	,935
	Intra-groupes	30,021	46			
	Total	30,731	49			
الهوية المرئية	Inter-groupes	4,632	3	,930	,455	,455
	Intra-groupes	29,299	46			
	Total	33,931	49			
الهوية السمعية	Inter-groupes	4,826	3	1,672	,173	,173
	Intra-groupes	30,654	46			
	Total	35,480	49			
القرار الشرائي للمستهلك	Inter-groupes	,019	3	,383	,820	,820
	Intra-groupes	16,351	46			
	Total	16,370	49			

تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

الحالة العائلية

الحالة العائلية	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
السعر المدرك للعلامة	18	3,3210	,69010	,16266
متزوج	32	3,4618	,74994	,13257
أعزب	18	2,4722	,79469	,18731
الجودة المدركة للعلامة	32	3,3438	,82489	,14582
متزوج	18	3,0185	,62069	,14630
أعزب	32	3,1771	,78965	,13959
ثقة العميل المدركة للعلامة	18	3,2222	,69546	,16392
متزوج	32	3,2812	,85135	,15050
أعزب	18	3,2222	,97014	,22866
الهوية المرئية	32	3,8229	,66658	,11784
أعزب	18	2,8056	,98726	,23270
الهوية السمعية	32	3,1406	,75385	,13326
القرار الشرائي للمستهلك	18	3,2153	,59068	,13923
متزوج	32	3,4492	,56249	,09943
أعزب				

		Test-t pour égalité des moyennes		
		t	ddl	Sig. (bilatérale)
السعر المدرك للعلامة	Hypothèse de variances égales	-,655	48	,515
	Hypothèse de variances inégales	-,671	37,913	,506
الجودة المدركة للعلامة	Hypothèse de variances égales	-3,633	48	,001
	Hypothèse de variances inégales	-3,671	36,499	,001
ثقة العميل المدركة للعلامة	Hypothèse de variances égales	-,733	48	,467
	Hypothèse de variances inégales	-,784	42,656	,437
القيمة المدركة للعلامة	Hypothèse de variances égales	-,251	48	,803
	Hypothèse de variances inégales	-,265	41,549	,792
الهوية المرئية	Hypothèse de variances égales	-2,589	48	,013
	Hypothèse de variances inégales	-2,335	26,214	,027
الهوية السمعية	Hypothèse de variances égales	-1,348	48	,184
	Hypothèse de variances inégales	-1,250	28,310	,222
القرار الشرائي للمستهلك	Hypothèse de variances égales	-1,387	48	,172
	Hypothèse de variances inégales	-1,367	33,925	,180

تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد سنوات استخدام العلامة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
السعر المدرك للعلامة	Inter-groupes	1,508	3	,953	,423	,423
	Intra-groupes	24,251	46			
	Total	25,759	49			
الجودة المدركة للعلامة	Inter-groupes	3,093	3	1,265	,297	,297
	Intra-groupes	37,487	46			
	Total	40,580	49			
ثقة العميل المدركة للعلامة	Inter-groupes	1,110	3	,679	,569	,569
	Intra-groupes	25,059	46			
	Total	26,169	49			
القيمة المدركة للعلامة	Inter-groupes	1,463	3	,766	,519	,519
	Intra-groupes	29,268	46			
	Total	30,731	49			
الهوية المرئية	Inter-groupes	2,822	3	1,391	,258	,258
	Intra-groupes	31,109	46			
	Total	33,931	49			
الهوية السمعية	Inter-groupes	4,748	3	2,369	,083	,083
	Intra-groupes	30,732	46			
	Total	35,480	49			
القرار الشرائي للمستهلك	Inter-groupes	,278	3	,265	,850	,850
	Intra-groupes	16,092	46			
	Total	16,370	49			

الملحق رقم (09): اختبار فرضيات الدراسة

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,189	,353		,537	,594
السعر المدرك للعلامة	,322	,072	,404	4,470	,000
الجودة المدركة للعلامة	,143	,068	,224	2,108	,041
ثقة العميل المدركة للعلامة	,207	,079	,262	2,633	,012
القيمة المدركة للعلامة	,028	,074	,038	,376	,709
الهوية المرئية	,210	,070	,303	2,985	,005
الهوية السمعية	,050	,060	,073	,820	,417



الملخص

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر مستخدمي شريحة موبيليس - بجيجل - كميدان للدراسة وذلك قصد تحديد مدى مساهمة أبعاد العلامة التجارية على التأثير في اتخاذ القرار الشرائي.

تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسات النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية مع الاعتماد على الاستبيان كأداة لقياس الدراسة، حيث تضمن في مجمله 26 عبارة مقسمة إلى محورين وقد تم توزيعه على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس بجيجل وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول تلك العبارات تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss وما يحتويه من أساليب كالتكرارات والنسب المئوية المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط... الخ.

توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنه لأبعاد العلامة التجارية دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أكدت الدراسة الميدانية التأثير الايجابي لأبعاد العلامة التجارية على قراره الشرائي، أي السعر المدرك للعلامة، الجودة المدركة، ثقة العميل المدركة، الهوية المرئية. في حين أن القيمة المدركة والهوية السمعية لم يكن لها تأثير واضح على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر مستخدمي شريحة موبيليس بولاية بجيجل.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، القرار الشرائي، سلوك المستهلك، الهوية السمعية، القيمة

المدركة، الجودة، السعر، الخدمة.

Summary

The aim of this study is to know the impact of the brand on the purchasing decision of the consumer from the viewpoint of the Mobilis segment users - Jijel - as a field of study, in order to determine the extent to which the dimensions of the brand contribute to influencing his purchasing decision.

The descriptive approach was used in the theoretical studies and the analytical approach in the field study, with reliance on the questionnaire as a tool to measure the study. In total, it included 26 phrases divided into two axes, and it was distributed to a sample of Mobilis users in Jijel. To analyze the answers of the study sample members about those phrases, a program was used. The spss statistical package and the methods it contains, such as frequencies, percentages, arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient etc.

The study concluded that the dimensions of the brand have a role in influencing the purchasing decision of the consumer, as the field study confirmed the positive impact of the dimensions of the brand on his purchasing decision, that is, the perceived price of the brand, perceived quality, perceived customer confidence, and visual identity. While the perceived value and auditory identity did not have a clear impact on consumer purchasing decision from the viewpoint of Mobilis chip users in Jijel state.

Key words: brand, purchasing decision, consumer behavior, audio identity, perceived value, quality, price, service.

