الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الميدان: علوم إقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الفرع: إدارة أعمال

التخصص: تسويق

عنوان المذكرة

تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -فرع البليدة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبة:

مجبوري وسيلة

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د مقيمح صبري

أ. إسكندر عثمان

أعضاء لجنة المناقشة

إسم ولقب الخبير	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
أ.د .فريد كورتل	رئيسا	أستاذ تعليم عالي	جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة
أ.إسكندر عثمان	مشرفا	أستاذ مساعد	جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة
أ.ياسين بوناب	ممتحنا	أستاذ مساعد	جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة

السنة الجامعية: 2013/ 2014م الموافق لـ 1435/1434ه

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكر والعرفان

أول الشكر هو لرب العالمين الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، والذي نرجوا أن يكون عونا ومرجعا يعتمد عليه كل من يأتي بعدنا.

كما لا يفوتنا أن نقف وقفة إحترام وتقدير إلى الأستاذ الفاضل **إسكندر عثمان** ونشكره على كل المجهودات و التوجيهات التي أنارت لنا الدرب وأرشدتنا في كل خطوات هذا العمل.

كما أتوجه إلى رئيس اللجنة والأعضاء المناقشين بأسمى عبارات التقدير والشكر للمشاركة في المناقشة.

كما نتقدم بالشكر الخالص لكل عمال وإطارات الوحدة العملية لمؤسسة إتصالات الجزائر بأولاد يعيش ولاية البليدة وبالأخص المدير التجاري **فرشولي ناصر الدين** على المعلومات المقدمة لإنجاز هذا العمل.

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى :

روح الوالدين الكريمين "رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه"

إخواتي محمد ومولود

أخواتي وردة، سعاد ، عائشة، نادية

صديقاتي المخلصات

زميلاتي وزملائي

وإلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد

الملخص:

من خلال هذه الدراسة لموضوع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، والتي تمت بدراسة حالة علامة مؤسسة إتصالات الجزائر بولاد يعيش البليدة، من خلال التعريف بها ومعرفة إستراتيجية علامتها التجارية ومكانتها في سوق الهاتف بالجزائر.

ولقد تمت الدراسة الميدانية من خلال استبيان مستهلكي العلامة بمدينة البليدة لمعرفة أثرها الذي تلعبه أثناء شرائهم لعلامة الخدمة إتصالات الجزائر وولاوء هؤلاء المستهلكين لها، حيث أبرزت هذه الدراسة دور الذي تلعبه العلامة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين واستقطاب مستهلكين جدد، كما أن العلامة التجارية إتصالات الجزائر كعلامة خدمة تعد من أبرز العلامات في قطاع الاتصالات ذات الجودة العالية مما يتيح للمؤسسة بسط نفودها على السوق وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، العلامة التجارية، الولاء، اتصالات الجزائر

Résumé:

Grace à cette étude, l’objet d’influence ce de la marque commercial sur le comportement des consommateurs, qui a étudié le cas d’une marque d’entreprise Algérie télécom à Ouled Yaich dans la ville de Blida, par définition et par la connaissance de sa stratégie de marque et sa positon dans le marché du télécommunication en Algérie.

L’étude de terrain a été réalisée grâce à un tag de consommateurs au questionnaire a la ville de Blida, pour connaitre l’impact qu’il jouent au cours de l’achat de la marque des services Algérie télécom, et la fidelite de ces

consommateur lorsque cette étude a mis en évidence le rôle joue par la marque chez les consommateurs courants, et attirer des nouveaux consommateurs et que la marque commercial Algérie télécom et tant qu'une marque de service et l'une de plus grandes marque dans le secteur de communication d'haute qualité permettant l'entreprise d'étentre le pouvoir sur le marché et danc de réserve et maintenir sa part sur le marché.

Mots clés :

Le comportement du consommateur, la marque, la fidélité ,Algérie télécom

فهرس المحتويات

الشكر والعرفان I
الإهداء II
الملخص IV-III
فهرس المحتويات IX-V
قائمة الأشكال XI-X
قائمة الجداول XII-XI

مقدمة أ-ث
الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك 01
تمهيد 02
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك 03
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك 03
✓ الفرع الأول: تعريف السلوك 03
✓ الفرع الثاني: تعريف المستهلك 03
✓ الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك 05
المطلب الثاني: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك 06
المطلب الثالث: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك 07
✓ الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك 07
✓ الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك 09
المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك 10
المطلب الأول: المدخل التقليدي 10
✓الفرع الأول: النموذج الإقتصادي 10
✓ الفرع الثاني: نموذج بافلوف 10
✓الفرع الثالث: نموذج فرويد 11
✓الفرع الرابع: نموذج فيبلين 11
المطلب الثاني: النماذج الكلية (السلوكية) 12
✓الفرع الأول: نموذج نيكوسيا 12
✓الفرع الثاني: نموذج Engel و Kollat وBlackwell 14
✓ الفرع الثالث: نموذج هوارد وشيث Howard et Sheth 16
المطلب الثالث: النماذج الجزئية 18
✓ الفرع الأول: النموذج العرضي Stochastique 18
✓ الفرع الثاني: نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك 19
✓ الفرع الثالث: نماذج الاستناد إلى التكوين النفسي 20
✓الفرع الرابع: نظريات استناد السلوك إلى الدوافع 20
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 22
المطلب الأول: العوامل الثقافية 22
✓ الفرع الأول: الثقافة 22
✓ الفرع الثاني: الثقافة الفرعية 23
✓الفرع الثالث: الطبقة الاجتماعية 23
المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية 25
✓ الفرع الأول: الجماعات المرجعية 25
✓ الفرع الثاني: العائلة 26

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

✓ الفرع الثالث: الأدوار والمكانة 26
المطلب الثالث: العوامل الشخصية 27
✓ الفرع الأول: العمر ودورة الحياة 27
✓ الفرع الثاني: الوظيفة 28
✓الفرع الثالث: الحالة الإقتصادية 28
✓الفرع الرابع: نمط الحياة 28
✓الفرع الخامس: الشخصية 28
المطلب الرابع: العوامل النفسية 29
✓الفرع الأول: الحاجات 28
✓الفرع الثاني: الدوافع 31
✓الفرع الثالث:الإدراك 32
✓الفرع الرابع:التعلم 33
✓الفرع الخامس: القيم والإتجاهات 34
المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك 35
المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي 35
المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء 38
✓الفرع الأول: إدارك الحاجة 39
✓الفرع الثاني: البحث عن المعلومات 39
✓الفرع الثالث: تقييم البدائل 39
✓الفرع الرابع: إتخاذ قرار الشراء 39
✓الفرع الخامس: سلوك ما بعد الشراء 40
المطلب الثالث: أساليب إتخاذ القرار الشرائي 40
✓الفرع الأول: أسلوب الحل المسهب 41
✓الفرع الثاني: أسلوب الحل متوسط المدى 42
✓الفرع الثالث: قرار الشراء المحدود 42
✓الفرع الرابع:أسلوب الحل الروتيني 43
خلاصة الفصل الأول 44
الفصل الثاني: العلامة التجارية، مفهومها واستراتيجياتها 45
تمهيد 46
المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية 47
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية 47
✓ الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية 47
✓ الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية 48
✓ الفرع الثالث: أهمية العلامة التجارية 49
المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية 52
✓ الفرع الأول: الخصائص المتعلقة بالمنتج 52
✓ الفرع الثاني: الخصائص غير المرتبطة بالمنتج 53
المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية 55
✓ الفرع الأول: الوظائف بالنسبة للمؤسسة 55
✓ الفرع الثاني: الوظائف بالنسبة للمستهلك 55
✓ الفرع الثالث: الوظائف بالنسبة للسوق 56
المبحث الثاني: قرارات واستراتيجيات العلامة التجارية 57
المطلب الأول: مواصفات وشروط تسجيل العلامة التجارية 57

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

✓ الفرع الأول: الشروط الشكلية 57
✓ الفرع الثاني: إكتساب الحق في العلامة بتسجيلها "الموضوعية" 58
✓ الفرع الثالث: مواصفات اختيار العلامة التجارية 59
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية 60
✓ الفرع الأول: العوامل الجوهرية 60
✓ الفرع الثاني: العوامل المرئية 67
المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية ومراحل بنائها 68
✓ الفرع الأول: دورة حياة العلامة اتلجارية من منظور الحصة السوقية 68
✓ الفرع الثاني: دورة حياة العلامة التجارية من المنظور الإدراكي 69
✓ الفرع الثالث: مراحل بناء العلامة التجارية 70
المطلب الرابع: استراتيجيات العلامة التجارية 73
✓ الفرع الأول: استراتيجية العلامة التجارية الفردية 73
✓ الفرع الثاني: استراتيجية العلامة العائلة 73
✓ الفرع الثالث: استراتيجية العلامة المشتركة 73
✓ الفرع الرابع: استراتيجية رأسمال العلامة 74
✓الفرع الخامس:استراتيجية توسيع العلامة 75
المبحث الثالث: دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك 79
المطلب الأول: احساس المستهلك بالعلامة التجارية واستجابته لها 79
✓ الفرع الأول: احساس المستهلك بالعلامة التجارية 79
✓ الفرع الثاني: استجابة المستهلك للعلامة التجارية 79
المطلب الثاني: قيمة العلامة للمستهلك 81
✓ الفرع الأول: معالجة المعلومات من طرف المستهلك 81
✓ الفرع الثاني: الرضا عن العلامة التجارية 82
✓الفرع الثالث: ضمان الجودة 83
المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية والتمسك بها 83
✓ الفرع الأول: تعريف الولاء للعلامة التجارية 83
✓ الفرع الثاني: سيناريوهات الولاء للعلامة التجارية 84
✓ الفرع الثالث: التمسك بالعلامة التجارية 87
المبحث الرابع: مقاييس تأثير صورة العلامة التجارية 89
المطلب الأول: تأثير صورة العلامة التجارية 89
✓الفرع الأول: تأثير صورة العلامة أثناء عملية الشراء 89
✓الفرع الثاني: تأثير صورة العلامة التجارية أثناء عملية الشراء 90
✓الفرع الثالث: تأثير صورة العلامة التجارية بعد عملية الشراء 90
المطلب الثاني: تقييم صوررة العلامة التجارية 90
✓الفرع الأول: نموذج Keller لسنة 1993 90
✓الفرع الثاني: نموذج D.Aaker 92
✓الفرع الثالث: الإنتقادات الموجهة لنموذجي Keller وAaker 94
✓الفرع الرابع: نموذج Michael Korchia لسنة 2000 95
المطلب الثالث: نموذج قياس صورة العلامة في الخدمات 98
✓الفرع الأول: الإطار النظري 98
✓الفرع الثاني: المعايشة والعناصر العملية الإنتاجية كمحددات أساسية في تشكيل الصورة 99
المطلب الرابع: نموذج قياس التفضيلات لدى ليكارت Likert 101
خلاصة الفصل الثاني 103

الفصل الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية على المستهلك لدى اتصالات الجزائر –فرع البليدة- 104
تمهيد 105
المبحث الأول: تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر-فرع البليدة- 106
المطلب الأول: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر-الأم- 106
المطلب الثاني: أهداف ونشاطات 107
✓ الفرع الأول: الأهداف 107
✓ الفرع الثاني: النشاطات 107
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر-فرع البليدة- 107
✓ الفرع الأول: الإدارة العامة 107
✓ الفرع الثاني: المديريات الوظيفية 109
✓الفرع الثالث:فروع إتصالات الجزائر 112
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر –فرع البليدة- 113
✓ الفرع الأول: هيكلة القسم التجاري لدى الفرع 115
✓ الفرع الثاني: أهداف الفرع ومهامه 116
المطلب الخامس: سوق نشاط مؤسسة إتصالات الجزائر –فرع البليدة- 116
✓ الفرع الأول: المنافسة في قطاع الإتصالات الجزائرية 117
✓ الفرع الثاني: تهديدات الداخلين الجدد 118
✓ الفرع الثالث: تهديدات المنتجات والخدمات البديلة 118
✓ الفرع الرابع: قوة مساومة المستهلكين 119
✓ الفرع الخامس: قوة مساومة الموردين 119
المبحث الثاني: استراتيجية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع البليدة- 121
المطلب الأول: تعريف بالعلامة التجارية "إتصالات الجزائر" 121
✓ الفرع الأول: اسم العلامة 121
✓ الفرع الثاني: شارة العلامة التجارية 122
✓ الفرع الثالث: شعار علامة "إتصالات الجزائر" 123
✓ الفرع الرابع: ألوان وأشكال علامة "إتصالات الجزائر" 123
✓ الفرع الخامس: طباعة اسم العلامة 124
المطلب الثاني: تحليل صحة العلامة التجارية 124
✓ الفرع الأول: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر 124
✓ الفرع الثاني: أسعار الخدمات 125
✓ الفرع الثالث: الترويج 127
✓ الفرع الرابع: التوزيع 130
✓الفرع الثالث: تطوير والبحث لدى المؤسسة 130
المطلب الثالث: إستراتيجية العلامة التجارية المتبناة لدى المؤسسة 131
✓ الفرع الأول: إستراتيجية العلامة الفردية 131
✓ الفرع الثاني: إستراتيجية العلامة المشتركة 131
✓ الفرع الثالث: إستراتيجيةرأسمال العلامة 133
✓ الفرع الرابع: إستراتيجية توسيع العلامة 133
المبحث الثالث: الدراسة الميدانية 134
المطلب الأول: منهجية الدراسة 134
✓ الفرع الأول: مجالات الدراسة 134
✓ الفرع الثاني: وسائل جمع المعلومات 134
المطلب الثاني: تصميم الاستبيان وتنفيذه 135

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

✓ الفرع الأول: اختيار عينة الدراسة 135
✓ الفرع الثاني: إعداد دليل الاستبيان 135
✓ الفرع الثالث: اختبار قائمة الاستبيان 137
المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة 137
✓ الفرع الأول: المحور الأول "تحليل وصفي لأفراد العينة" 137
✓ الفرع الثاني: المحور الثاني "قياس العلامة التجارية إتصالات الجزائر وشهرتها" 141
✓ الفرع الثالث: المحور الثالث " العوامل والعناصر المؤثرة على قرار الشراء لعلامة إتصالات الجزائر" 150
✓ الفرع الرابع: المحور الرابع"رضا وولاء المستهلك لعلامة إتصالات الجزائر 158
خلاصة الفصل الثالث 167
خاتمة 168
قائمة المراجع 172
الملاحق 177

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	المستهلك كنظام	5
02	نموذج نيكوسيا	12
03	مراحل إتخاذ قرار الشراء لنموذج أنجل وزملائه	15
04	نموذج هوراد وشيت	18
05	استناد السلوك إلى الدوافع	21
06	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	21
07	سلم ماسلو لترتيب الحاجات	29
08	عملية الإدراك والسلوك	31
09	نموذج مراحل عملية الشراء	37
10	مكونات صورة العلامة في تحقيق القيمة	62
11	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	68
12	استراتيجيات العلامات التجارية	74
13	الإستجابة العاطفية لدى المستهلك	79
14	نموذج Kelle لتقييم صورة العلامة التجارية	91
15	نموذج Aaker لقياس صورة العلامة التجارية	93
16	نموذج Michael Korchia للعناصر المشكلة للصورة	96
17	المعايشة وعناصر العملية الإنتاجية كمحددات أساسية في تشكيل الصورة	99
18	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر (المستوى المركزي)	112
19	الهيكل التنظيمي للفرع	114
20	المكونات الأساسية لشارة علامة إتصالات الجزائر	123
21	شارة فرع جواب	131
22	شارة فرع موبيليس	132
23	شارة فرع إتصالات الجزائر الفضائية	132
24	شارة مؤسسة إتصالات الجزائر وفروعها	132
25	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	138
26	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	139
27	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	140
28	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	141
29	طريقة تعرف أفراد العينة على علامة إتصالات الجزائر	142
30	معرفة المستهلكين لشارة إتصالات الجزائر	143
31	آراء المستهلكين حول شارة إتصالات الجزائر	144
32	تذكر المستهلكين للألوان الموجودة بشارة علامة إتصالات الجزائر	145
33	إعجاب المستهلكين بالألوان في شارة علامة إتصالات الجزائر	146
34	إعجاب المستهلكين بشعار المؤسسة	147
35	سهولة نطق العلامة إتصالات الجزائر	148
36	تذكر المستهلكين لعلامة إتصالات الجزائر	149
37	العناصر المؤثرة على المستهلك أثناء قيامه بشراء علامة إتصالات الجزائر	151

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

38	الأشخاص المؤثرين على المستهلك أثناء شرائه العلامة	152
39	مشاركة المستهلك أسرته في قرار شراء خدمات العلامة	153
40	درجة تأثير الأسرة على المستهلك أثناء شرائه لخدمات العلامة	154
41	العنصر الذي يعتمد عليه المستهلك أثناء شرائه لخدمات العلامة	155
42	تتبع المستهلكين لإعلانات علامة إتصالات الجزائر	156
43	الهدف من متابعة الإعلانات من طرف المستهلكين	157
44	شراء المستهلك لخدمات إتصالات الجزائر على أساس الجودة	158
45	راضا المستهلك عن علامة إتصالات الجزائر	159
46	درجة رضا المستهلكين عن علامة المؤسسة	160
47	يوضح إذا كان المستهلك يقوم بعملية شراء خدمات المؤسسة بصفة منتظمة أو غير منتظمة	161
48	آراء المستهلكين حول تحقيق المنافع المنتظرة من طرف علامة المؤسسة	162
49	تفضيل مستهلكي علامة إتصالات الجزائر للعلامات المنافسة	163
50	العنصر الذي يجعل مستهلكي علامة اتصالات الجزائر يفضلون العلامات المنافسة	164
51	إستخدام مستهلكي إتصالات الجزائر للعلامات المنافسة مع العلامة	165

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة	4
02	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	6
03	تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء للمستهلك	25
04	الأشكال التي يمكن أن تحدث في دورة الحياة العائلية وفق الأعمار	26
05	أنماط المستهلكين المختلفين وكيفية التعامل معهم	36
06	أساليب إتخاذ القرارات الشرائية	40
07	المؤثرات المستخدمة في توصيل خصائص العلامة التجارية	51
08	وظائف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	55
09	دورة حياة العلامة التجارية من المنظور الإدراكي	69
10	مثال حول الصيغ مقياس ليكارت	101
11	عدد العمال المتواجدين في مؤسسة إتصالات الجزائر لسنة 2013	111
12	التغير في الأرباح والحصة السوقية لإتصالات الجزائر لسنوات 2008-2010	120
13	تطور رقم أعمال المؤسسة للسنوات 2008-2012	120
14	أسعار خدمات الهاتف الثابت خلال 30 ثانية للاتصال محليا	126
15	أسعار خدمات الهاتف الثابت خلال 30 ثانية للاتصال دوليا	126
16	الأسعار الخاصة بالمستهلكين حسب العرض الجديد IDOOM	127
17	توزيع المديريات عبر الوطن	130
18	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	138
19	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	138
20	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	139

21	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	140
22	طريقة تعرف أفراد العينة على علامة إتصالات الجزائر	141
23	معرفة المستهلكين لشارة إتصالات الجزائر	142
24	رأي المستهلكين حول شكل شارة مؤسسة إتصالات الجزائر	143
25	إعجاب المستهلكين بالألوان في شارة علامة إتصالات الجزائر	145
26	إعجاب المستهلكين بشعار مؤسسة إتصالات الجزائر	146
27	سهولة نطق علامة إتصالات الجزائر	147
28	تذكر المستهلكين لعلامة إتصالات الجزائر	148
29	إحصائيات العينة ا للمحور الثاني	149
30	إختبار T لعينة واحدة خاص بالمحور الثاني	149
31	العنصر الأكثر تأثيرا على المستهلك لقيامه بشراء العلامة	150
32	الأشخاص المؤثرين على المستهلك أثناء قيامه بشراء العلامة	151
33	مشاركة المستهلك أسرته في قرار شراء خدمات العلامة	152
34	درجة تأثير الأسرة على المستهلم أثناء شرائه للعلامة	153
35	العنصر الذي يعتمد عليه المستهلك أثناء شرائة لخدمات العلامة	154
36	تتبع المستهلكين لإعلانات علامة إتصالات الجزائر	155
37	الهدف من متابعة الإعلانات من طرف المستهلكين	156
38	إحصائيات العينة للمحور الثالث	157
39	اختبار T لعينة واحدة خاص بالمحور الثالث	157
40	شراء المستهلك لخدمات إتصالات الجزائر على أساس الجودة	158
41	راضا المستهلك عن علامة إتصالات الجزائر	159
42	درجة رضا المستهلكين عن علامة المؤسسة	160
43	يوضح إذا كان المستهلك يقوم بعملية شراء خدمات المؤسسة بصفة منتظمة أو غير منتظمة	161
44	آراء المستهلكين حول تحقيق المنافع المنتظرة من طرف علامة المؤسسة	162
45	تفضيل مستهلكي علامة إتصالات الجزائر للعلامات المنافسة	163
46	العنصر الذي يجعل مستهلكي علامة اتصالات الجزائر يفضلون العلامات المنافسة	164
47	إستخدام مستهلكي إتصالات الجزائر للعلامات المنافسة مع العلامة	165
48	إحصائيات العينة للمحور الثالث	166
49	اختبار T لعينة واحدة خاص بالمحور الثالث	166

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مقدمـة

مقـدمة

خلال السنوات الأخيرة أصبحت البيئة المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية في تغير مستمر، فالمنافسة والتكنولوجيا والسوق من أهم عوامل هذا التغير والمؤسسة تمر بهذه المتغيرات من أجل بلوغ أهدافها وفرض مكانتها من خلال البحث الدائم عن التميز، فاحتدام المنافسة والتطور التكنولوجي أثر على العديد من المؤسسات الاقتصادية وجعلها مجبرة على مواكبة التغير الحاصل في السلع والخدمات من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المنامية، نتيجة الوعي الكبير الذي حظي به الأفراد والذي يتعلق أساسا بتلك الأنشطة التسويقية الهادفة إلى تعريف بالمنتجات المقدمة والخصائص المميزة والمتاحة لدى كل منتج على حدى.

وتعد دراسة سلوك المستهلك وإتخاذ قرار الشراء لديه من أصعب وأعقد الأمور التي يجب تدرسها المؤسسة لضمان تواجدها في السوق، وبإعتبار أن المستهلك صاحب القرار الأخير في عملية الشراء تولي المؤسسة له أهمية بالغة، بحيث يقوم بالمفاضلة وإختيار الخدمات التي تتماشى مع رغباته المتنامية، فتعمل المؤسسات الإقتصادية على وضع علامات تجارية مميزة لكل منها توحي للمستهلك بالكثير من المعايير التي يمكن ترضي تفضيلاته، كما أنها تكون معبرة عن الجودة والنوعية الخاصة بالخدمة ،والتي يرى المستهلك من خلالها أنها تشبع حاجاته ورغباته، بل وحتى إلى المكانة الإجتماعية للفرد الذي يمكن أن يستخدمها.

ومن هنا فإن القرار الخاص بوضع العلامة التجارية وتصميمه يستوجب دراسته فائقة العناية بإعتباره عنصر هام في التخطيط للمنتج، وعنصر هام أيضا في إعطاء صورة حسنة للمؤسسة، وذلك من أجل كسب مستهلكين جدد والحفاظ على الحاليين من خلال إستراتيجيات مختلفة تمارسها المؤسسة لكسب رضا المستهلك، فالعلامة التجارية من خلال تطويرها عن طريق إصدار منتجات جديدة، حيث تمثل الجودة إحدى أهم المكونات العلامة التجارية المحددة لقيمتها التي لا يمكن نجاحها إلا إذا كانت العلامة ذات جودة عالية، فشهرة العلامة التجارية يحقق الولاء لدى المستهلكين خصوصا وأن العلامات المنافسة تسعى إلى زيادة الإنتاج وجذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

الإشكالية:

إن المستهلك الجزائري وبحكم زيادة التأثير عليه من خلال العلامات المنافسة في السوق أصبح لديه ميولات أكثر وحاجات ورغبات غير مشبعة، مما أجبر المؤسسات إلى مواكبة هذا التغير من أجل البقاء و الإستمرارية وضمان بقائها في الأسواق على المدى البعيد ،ومن خلال ما تقدم ذكره تتبلور الإشكالية التالية :

إلى أي مدى تأثر العلامة التجارية إتصالات الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري؟

الأسئلة الفرعية : من خلال الإشكالية تبرز الأسئلة الفرعية التالية :

- فيما يتمثل سلوك المستهلك؟ وماهي العوامل المفسرة لسلوك المستهلك ومراحل الشراء؟

-فيما تتمثل العلامة التجارية؟ وكيف يتم تأثير صورة العلامة على المستهلك؟

- وهل تؤثرعلامة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري؟

الفرضيات: تنجر عن الأسئلة الفرعية الفرضيات التالية:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مقـدمة

– يعد المستهلك هو العنصر الأساسي الذي توجد العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه كما أنه يمر بعدة مراحل وصولا إلى إتخاذ قرار الشراء النهائي.

-تعتبر العلامة التجارية أهم ميزة تنفرد ـا المؤسسة أو المنتج عن باقي المؤسسات أو المنتجات المنافسة الأخرى سواء كانت خدمية أو سلعية كما يؤدي إستخدامها إلى ترسيخ صورة المؤسسة والمنتج في أذهان المستهلكين، فكلما كانت العلامة التجارية ذات جودة زادت شهرته وبالتالي يتم تحقيق الولاء لهذه العلامة.

–تعمل المؤسسة إتصالات الجزائر على إعطاء صورة حسنة من خلال استراتيجية علامتها التجارية والتي تؤثر بشكل كبير في التعريف والتذكير والاقناعلخدما ـا المقدمة اتجاه المستهلكين المستهدفين.

أهمية الموضوع: للموضوع أهمية كبيرة تبرز في :

– تلعب العلامة التجارية دورا هام في إعطاء صورة للمؤسسة من أجل تعزيز الوضع التنافسي في البيئة الديناميكية المحيطة وتقادم طرق التميز المستعملة سابقا، وظهور الحاجة لاستخدام طرق أكثر فعالية لمواجهة المنافسة.

– سلوك المستهلك يتميز بالتغير السريع والجذري يجب الإهتمام بإشباع حاجاته ورغباته المتنامية.

–استقطاب مختلف المستهلكين لكسب ولائهم.

– العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك تمثل جودة المؤسسة أو المنتج التي تدفع به إلى الشراء.

أسباب إختيار الموضوع:

–أهمية الموضوع فهناك العديد من الأبحاث القائمة والتي هي في تزايد مستمر

-محاولة جمع مادة علمية مشتتة حول الموضوع

–محاولة تسليط الضوء على الموضوع الذي يتلائم مع التغيرات الحاصلة في سوق الهاتف بالجزائر.

–تقديم هذا العمل كمرجع علمي خصوصا وأن الموضوع يفتقر إلى المراجع.

أهداف الموضوع: كما أن للموضوع أهداف تتجسد في :

– إبراز أهمية العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

– معرفة الأهداف الاستراتيجية من وراء التغيير في العلامة التجارية.

حدود البحث: تحدد بحثنا بشقيه النظري والميداني بما يلي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مقـدمة

– الحدود المكانية:

تم إجراء هذا الموضوع في مؤسسة إتصالات الجزائر بالوحدة العملية المتواجدة في أولاد يعيش المتواجد بولاية البليدة، كما تركز مجتمع دراستنا الميدانية بولاية البليدة.

– الحدود الزمانية: تم إجراء هذه احيثيات الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين إلى 2014/04/07 غاية2014/04/16.

الدراسات السابقة: اعتمد مسار بحثنا بشقيه النظري والميداني على العديد من الدراسات السابقة والموازية، والتي يمكن تعديدها كالآتي:

– الدراسة الأولى:

والموسومة بعنوان "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية" كمذكرة الماجستير غير منشورة تخصص تسويق، للطالب **صالح جاري** بجامعة محمد بوضياف المسيلة والجراة خلال الفترة 2007-2008 ، كما تناولت هذه الأخيرة دراسة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية وكيف تأثر على سلوك المستهلك النهائي، وتوصل إلى جملة من النتائج منها أن المؤسسة محل الدراسة " مؤسسة نقاوس" تنتهج إستراتيجيتين للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري هما توسيع تشكيلة العلامة التجارية و توسيع العلامة التجارية، ورغم أنه تحدث مطولا عن توسيع العلامة التجارية دون ترك العلامة التجارية القديمة فإنه لم يركز على التغيير في العلامة التجارية بشكل جذري.

- الدراسة الثانية:

والموسومة بعنوان "قرار الشراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج السيارات"، كمذكرة ماجستير غير منشورة، من إعداد الطالب رشيد أزمور بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان خلال الفترة 2010-2011، كما تطرق الباحث إلى مفاهيم أساسية المتعلقة بسلوك المستهلك والإعلان والعلامة التجارية، وتوصل إلى أن المستهلك لا يتخذ قرار الشراء بسهولة وأن الإعلان لا يؤثر لوحدة على قرار الشرا، كما ركز الباحث على العلامة التجارية في المنتجات السلعية، فبذلك لم يتطرق إلى الخدمات.

المنهج المستخدم:

متطلبات الإجابة على إشكالنا المطروح سلفا، وما يستلزمه من أدوات لجمع المعلومات وتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج، استخدامنا منهج المسح المكتبي وذلك للإلمام بالموضوع محل الدراسة ووصف الحقائق الداخلة في تركيب الجانب

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

النظري، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف الظاهر المدروسة باستخدام أدوات الإحصاء الوصفي، هذا إلى جانب استخدام المنهج التحليلي وذلك باستخدام تقنيات الإحصاء الاستدلالي لتحليل الظاهرة واستخلاص النتائج.

صعوبات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة العديد من الصعوبات والمتمثلة في:

-ندرة الكتب المتخصصة أو المراجع الأخرى حول العلامة التجارية باللغة العربية مما يجعلنا نستعمل بكثرة كتب باللغة الأجنبية و دراسات سابقة

-صعوبة الحصول على المعلومة الدقيقة من المؤسسة.

-قصر فترة تطبيق الدراسة وبالتالي كان حجم عينة المستهلكين صغير.

خطة البحث:

من خلال الأطر الموجهة لمسار البحث والمتمثلة في الإجابة على الإشكالية، قمنا بتشكيل خطة تشتمل على ثلاثة محاور أساسية يهتم الأول بدراسة المضامين المفسرة لسلوك المستهلك وكذى العوامل المؤثرة في قراره الشرائي، بينما ضم المحور الثاني أسس بناء وتطوير العلامة التجارية زيادة على نماذج قياس أدائها، في حين اعتنى المحور الثالث بمجريات الدراسة الميدانية بمحل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية البليدة من خلال دراسة استراتيجية العلامة التجارية المتبناة لديها زيادة على إجراء دراسة استقصائية حول تأثير هذه الاستراتيجة إزاء المستهلك بولاية البليدة.

وفيما يلي شكل الخطة المعتمدة:

- الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك
- الفصل الثاني:العلامة التجارية ، مفهومها واستراتيجيا ها
- الفصل الثالث: دراسة تأثير علامة إتصالات الجزائر على المستهلك

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الفصل الأول:
أساسيات حول سلوك المستهلك

تمهيد:

تشكل المفهوم التسويقي الحديث جاء بالتزامن مع التطورات الحاصلة ضمن البيئة الاقتصادية للمؤسسات، ولا سيما بروز دور المستهلك كأحد الفاعلين في السوق، باعتبار حاجاته ورغباته غير المشبعة فرص تسويقية في ظل تزايد حدة المنافسين نحو إشباع هذه الأخيرة باعتماد مزيج تسويقي ملائم، مما أدى بالمسوقين إلى تركيز الجهود لدراسة سلوك المستهلك المستهدف للتعرف على حاجاته ورغباته وتلبيتها وفق طاقات المؤسسة.

مسار التعرف على حاجات ورغبات المستهلك المستهدف، ينطلق من تحديد أولي له وكذا توضيح أهم النماذج المفسرة له، ومن ثم تحديد العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي كالآتي:

- ✓ **المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.**
- ✓ **المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.**
- ✓ **المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك**
- ✓ **المبحث الرابع: القرار الشرائي لدى المستهلك.**

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

ضمن سياق توضيح طبيعة سلوك المستهلك، احتفى بحثنا في شقه الأول بتوضيح المفاهيم المتصلة بالمستهلك كفرد طبيعي ومعنوي، وذلك من خلال سرد أهم أدبيات السلوك الاستهلاكي.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

تجدر الإشارة أولا إلى تبيان مضامين السلوك قبل أم نعرج بعد ذلك إلى توضيح السلوك الاستهلاكي.

الفرع الأول: تعريف السلوك

يمكن تعريف السلوك الإنساني على أنه "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي".[1]

من خلال ما سبق، نستنتج أن السلوك الإنساني هو استجابة للمؤثرات النفسية والجسمية وكذا المؤثرات التي يتعرض لها من البيئة الخارجية بغية تحقيق توازن ضمن متطلبات عيشه.

ويعرف كذلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد ، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته".[2]

أي أن السلوك الإنساني يعد عبارة عن تلك التصرفات أو الأفعال التي تنشأ نتيجة عوامل مؤثرة تولد الرغبة لدى الإنسان في التصرف بصفة معينة من أجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه: " هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابعة من الفرد ذاته، متغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج، مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث".[3]

كما يعرف على أنه "هو الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعته".[4]

وعند الحديث عن المستهلك يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة وهما:

---

[1] محمود الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص176.
[2] محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل الجامعية، مصر، 2008، ص 10.
[3] سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية إقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2006، ص 18.
[4] عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار الهلال للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 2000، ص 27

أولا: المستهلك الفردي: والذي يعرف بأنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي".[1]

ثانيا: المستهلك الصناعي: وهو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا باشتراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية.[2]

كما يوجد من يصنف المستهلكين إلى ثلاث أصناف، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (01): مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	الوسطاء
- يشتري بكميات محدودة - معلومات عن السلعة محدودة - طلبه على السلع طلب مباشر - عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار. - عدد لانهائي من المنتجات. - قد يؤثر عليه الدوافع العاطفية أو رشيدة. - لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء. - لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	- يشتري بكميات كبيرة. - معلومات كاملة عن السلعة. - طلبه على السلع طلب مشتق. - عدد كبير يؤثر ويشترك في إتخاذ القرار. - عدد محدود من المنتجات. - تحكمه دائما الدوافع الرشيدة. - تحكمه قرارات وإجراءات الشراء. - يهمه تعاون المورد معه.	- يشاري بكميات كبيرة. - معلومات كاملة عن السلعة. - طلبه على السلع طلب مشتق. - يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط. - عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين. - تحكمه دائما الدوافع الرشيدة. - يتوقف ذلك على من يملك المؤسسة. - يهمه تعاون المورد معه. - يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكملة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 481.

[1] أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر ، 2008، ص 10

[2] عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ص 74

الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك

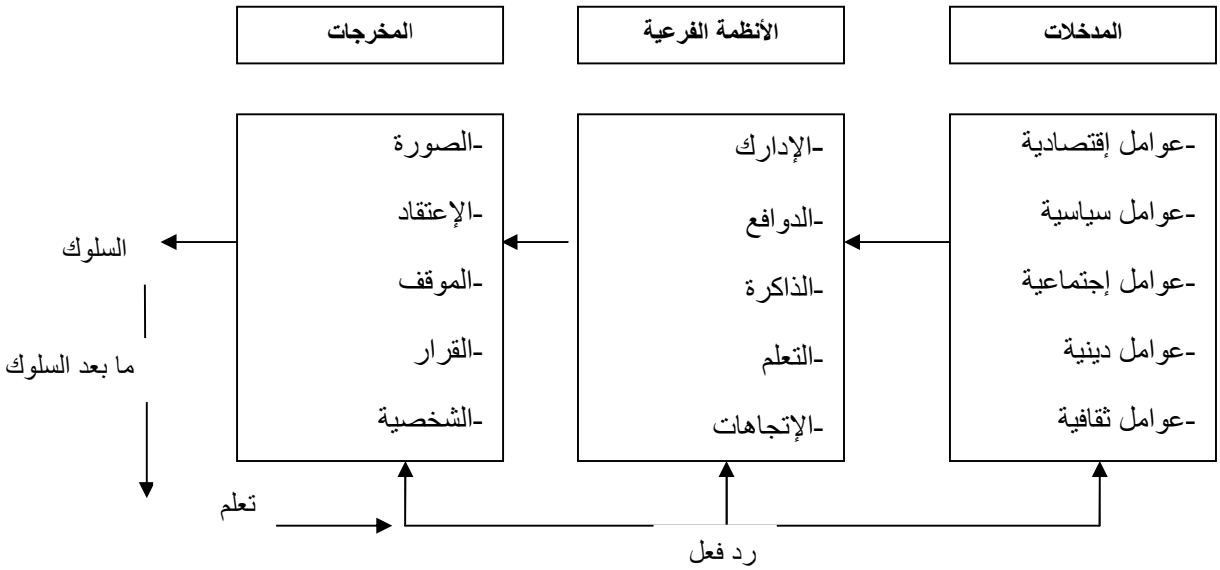
طرحت العديد من التعاريف المتصلة بسلوك المستهلك، حيث عرف Engel سلوك المستهلك على أنه " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".[1]

كما عرفه Martin على أنه" النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات و الإدراك و الدوافع و الذكاء والذاكرة. حيث أن عملية التفاعل مابين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها و أسماها بالجوانب وهي العادات و الحوافز والصورة و المواقف و القرار و رد الفعل".[2]

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الاقتصادية والخدمات ، وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".[3]

وبالتمعن في التعاريف السابقة، يمكن التوصل إلى أن سلوك المستهلك هو مجموع التصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن المنتجات بغرض إشباع حاجاته ورغباته، مع مراعاة إمكانياته المتاحة، والشكل الموالي (رقم-01-) يوضح المستهلك كنظام يتفاعل مع متغيرات المحيطة به.

الشكل رقم (01): المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن،2001 ، ص 128.

[1] محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف،إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة ،الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، 2007 ، ص116

[2] نفس المرجع السابق، ص117.

[3] عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2010،ص10.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يوضح الشكل السابق، كيف يتم تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك كنظام مع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صورة ومواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات وبالتالي تكوين السلوك.

المطلب الثاني: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حديثة نسبيا، حيث نجد أنها ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، الأمر الذي أدى بالباحثين إلى الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي و كذلك التعرف على العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة فيه، و قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردي و الاجتماعي)، علم الاجتماع، علم الأنتروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، المرجع الأساسي لها، إلا أنها لا تكفي وحدها لتفسير سلوك المستهلك و إنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم و أحكامهم الخاصة للتحكم أكثر فيه.[1]

كما أن الاهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي قد تطور و هذا ما يؤكده التطور التاريخي للمفهوم التسويقي، و التي يمكن توضيحها في الجدول الموالي.[2]

الجدول رقم (02): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة التاريخية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل سنة 1920	المنتج الجيد يبيع نفسه
مرحلة التوجه البيعي	قبل سنة 1950	الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء
مرحلة التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	المستهلك هو الملك....إكتشف حاجاته ثم قم بملئها
مرحلة التوجه الإجتماعي التسويقي	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسوؤلية الإجتماعية للتسويق

المصدر: نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

أثرت العديد من العوامل إلى غير المفهوم التسويقي، وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، يمكن

[1] نفس المرجع السابق ، ص13.

[2]: نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 31.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تلخيصها كالآتي:[1]

أولا: طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملا حيويا فيها.

ثانيا: انتشار و تقبل المفهوم التسويقي، و اعتبار أن المستهلك و حاجاته نقطتا التركيز في التسويق.

ثالثا: ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعة للمؤسسات بدقة.

ربعا: عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات و تحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، و منها النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية البيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، أو تغير عادات المستهلك الشرائية و غيرها.

خامسا: زيادة على ذلك الحاجة المتزايدة لأغلب الشركات لدخول الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد الأوروبي و دول أوروبا الشرقية.

و نتيجة لتلك الأسباب و العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق من أجل التعرف أكثر على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

يمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين.

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: [2]

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات: يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها:

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.

ب- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.

ت- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين ، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية :

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد .
- إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره ، ص20

[2] أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 25- 27

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين.

- تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوي جودة المنتج وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات .

ث-تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها: بالإضافة إلى السلعة فان المؤسسة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة وخدمات ما بعد البيع تسعى لإرضاء المستهلك.

ج-التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها .

ح-تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: من خلال منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك .

خ-تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي: وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.

د-تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هنالك نوعين من المستهلكين الذين يؤثرون على باقي المستهلكين ويدفعونهم في كثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات ، يمكن أن نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة بالمنتجات أو بخط المنتجات المشابهة وعادة ما يلجا اليهم المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصح منهم، أما النوع الثاني فهي فئة المستهلكيـــن الابتكارين وهم أولا من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق، فالمؤسسة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك، ومن ثم التأثير عليهم برسائل إعلانية خاصة، وبالتالي التأثير على باقي المستهلكين.

ذ-التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي: مثل طبقة المستهلك الاجتماعية، رأي الجماعات التي ينتمي إليها (داخل عمله وخارجه) بالإضافة إلى تأثره ببعض الشخصيات العامة.

ر-مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

ثانيا:أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق: في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات حوله، والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال: نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي ترتكز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة ، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طلاب

إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبلين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل.

رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ؟ وأين؟، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهدافا، لكل من المستهلك والباحث ورجل التسويق هي كالآتي:[1]

أولا: تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية:

أ-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات التي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته .

ب-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم المستهلك على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء هذا المنتج .

ت-كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ثانيا: تكمن الباحث من فهم العوامل الشخصية والعوامل الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة .

ثالثا: وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمرتقبين والبحث عن التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع إستراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي.

رابعا: كما تكمن دراسة سلوك المستهلك من خلال التعرف على مكان الشراء، وتكرار الشراء واستهلاك المنتجات التي تم شراؤها، وتوزيع المنتجات سواء داخل أو خارج البلاد.

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 21-23

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك

جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك وفهمه، وكيفية تكوينه، والعوامل المؤثرة فيه، وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الإدارية، ولغاية تسهيل دراسة سلوك المستهلك فإنه من الممكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير السلوك إلى مدخلين رئيسيين هما:

المطلب الأول :المدخل التقليدي

حيث ينطلق كل منها من زاوية محددة وهي أربعة نماذج: [1]

الفرع الأول: النموذج الإقتصادي

يعتبر رجال الإقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك ، وتعود جذور هذا النموذج إلى كتابات آدام سميث "ثروة الأمم" وجيريمي بينثامن "المستهلك –المنتج-السلعة"، وحسب هذا النموذج فإن المستهلك هو عاقل وراشد، وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنيا على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل، ولكن من الناحية العملية نجد أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك، ونجد أيضا أنه من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي وأن هذا النموذج نموذجا يعطي تفسيرا منطقيا وعقليا إلا أنه لا يعطي تفسيرا علميا جيدا .

الفرع الثاني:نموذج بافلوف

بعد عجز الإقتصاديين في دراستهم عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الاقتصادي لجأ رجال التسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس، لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيرا بما يدور في ذهن المستهلك، وأن أقرب من يفسر هذا هم علماء النفس .

وقد طور بافلوف تجربته التي سماها التعلم الشرطي ببحوث رائدة محاولا تعميم مفهومها مؤكدا علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني ، وبتحليل مكونات النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية:

أولا:الحاجة أو الدافع والذي يتكون من الدوافع الأولية والدوافع المكتسبة.

ثانيا: الخاصية أو الإيحاء: ويرتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله.

ثالثا: الإستجابة أو السلوك: وهنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعليا.

---

[1] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية،الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2007، ص ص 50-55.

رابعا: التعزيز: عند شراء المستهلك للسلعة يفترض أن يرقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن يتحقق له ما يريد بإقتنائه هذه السلعة، وبالتالي يصبح ذلك تعزيزا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل .

الفرع الثالث: نموذج فرويد

يعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من المنظور أحادي النظرة، وقد أعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مرورا بمراحل حياته المختلفة في لباسه، في طعامه، في شرائه لمنزله، لأثاث المنزل، لسيارته، ولأي سلعة من السلع وفي جميع قراراته الشرائية.

وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدوا أحادية النظرة وأن المستهلك أسمى من أن يحد بحدود منظور واحد، لكن قد نجد أن كثيرا من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.

ولقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى إتخاذ قرار الشراء، أي التوغل في أذهان الإنسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، ولذلك فإن غاية ما وصل إليه علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على إتخاذ القرار ومن بين هذه المؤثرات الدوافع والإدارك والتعلم.

الفرع الرابع: نموذج فيبلين

هو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي، فبالرغم من الخلفية الإقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه قد خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك، حيث نظر إلى المستهلك ككائن اجتماعي، يواجه أشكالا عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، حيث تعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، ولا يمكن تفسير سلوك الفرد إذا اقتصرنا على النظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه كائن اجتماعي متأثر بما يحيط به، وبالتالي فإن هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه وما يسعون إلى تحقيقه.

ولتوضيح ذلك أجرى **فيبلين** تحليلا لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات على أساسها، وقد كان مثاله حول الطبقة الغنية

في المجتمع أو الطبقة المترفة، حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات، فتبين أن معظم سلوك هذه الطبقة الاستهلاكي مدفوع بعوامل داخلية مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور، وحب الذات.

وقد أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض السلع وشراؤهم المنازل الفاخرة والسيارات الغالية.

المطلب الثاني : النماذج الكلية (السلوكية)

بشكل عام يمكن تقسيم النظريات و النماذج السلوكية إلى نماذج شاملة و أخرى جزئية، فالنماذج الجزئية تستند في دراسة و تفسير سلوك المستهلك على عامل أو عاملين و تعتبرهم الأساس في تحديد إجراءات الشراء لدى المستهلك وتشمل النماذج الشاملة على:[1]

الفرع الأول: نموذج نيكوسيا

إقترح النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1966، وهو مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمنه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير ويمثل الشكل الموالي صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية .إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية .

يجد نيكوسيا أن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وان الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك، وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، فإن إجراءات إتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعة وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما، وذلك من خلال تتبع تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد إتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك، ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي: [2]

أ-مصادر المعلومات الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه.

ب-البحث عن البدائل وتقييمها.

---

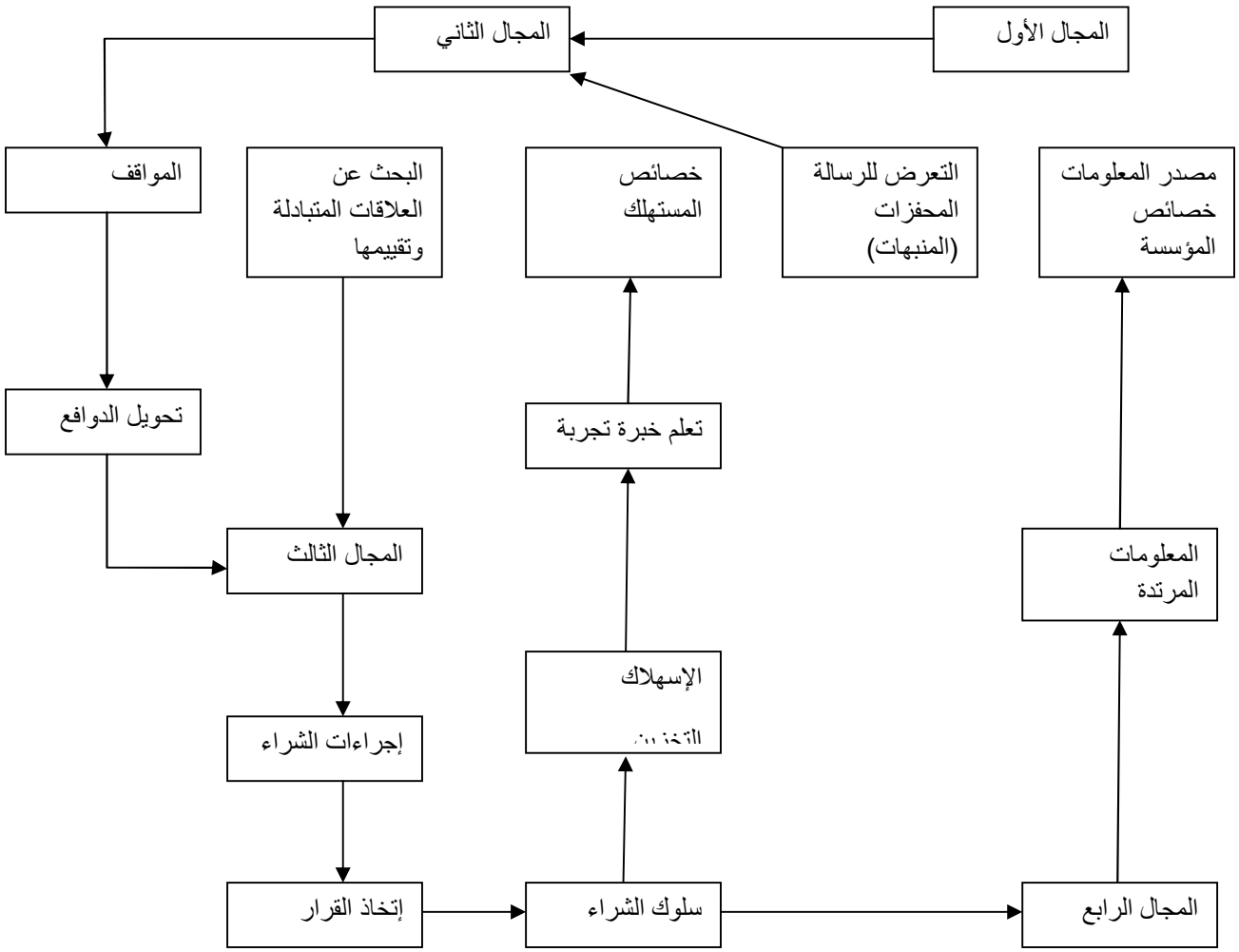
[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008 ، ص 26.

[2] نفس المرجع السابق ، ص ص 27-29.

ت-قرار الشراء يكون نتيجة إلى التحول الحاصل في الدوافع .

ث-الأفعال والعمليات اللاحقة لإتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

الشكل رقم (02): نموذج نيكوسيا



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص 28.

وفق هذا النموذج، فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المؤسسة والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

- تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المؤسسة ومنتجاتها إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف االمستهلكين.
- المجال الثاني يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.
- المجال الثالث: وبعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي من خلالها يتم فهم إجراءات الشراء ومن ثم إتخاذ القرار وصولا إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إن سلوك المستهلك وفقا لهذا النموذج يمكن أن يكون مثل إجراءات لاتخاذ حالة ما وليس كنتيجة لإتخاذ قرار الشراء وأن الإجراءات تمر من الميول إلى الموقف ومن ثم الدوافع وأن المؤسسة تحاول الإتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان عن منتجاتها بهدف التأثير عليهم وتكوين ميول الملائمة تجاه المؤسسة وأن إتخاذ قرار ما قبل الشراء من قبل المستهلك يكون له أثر على قرار الشراء المستقبلي وذلك استنادا إلى التجربة والخبرة من القرار السابق.

-المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد إتخاذ قرار الشراء أي المعلومات المرتدة والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة إستراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكن تحقيق أهدافها.

الفرع الثاني: نموذج Engel و Kollat وBlackwell

في سنة 1968، نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978.[1]

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات هي:[2]

أ-المعرفة: إن المعرفة وتحديد الإحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات .

ب-التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الإحتياجات .

ت-نتيجة الشراء: يقيم قرار الشراء وسوف يقود ذلك إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق قرار الشراء والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره أم إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم إتخاذ قرار جديد.

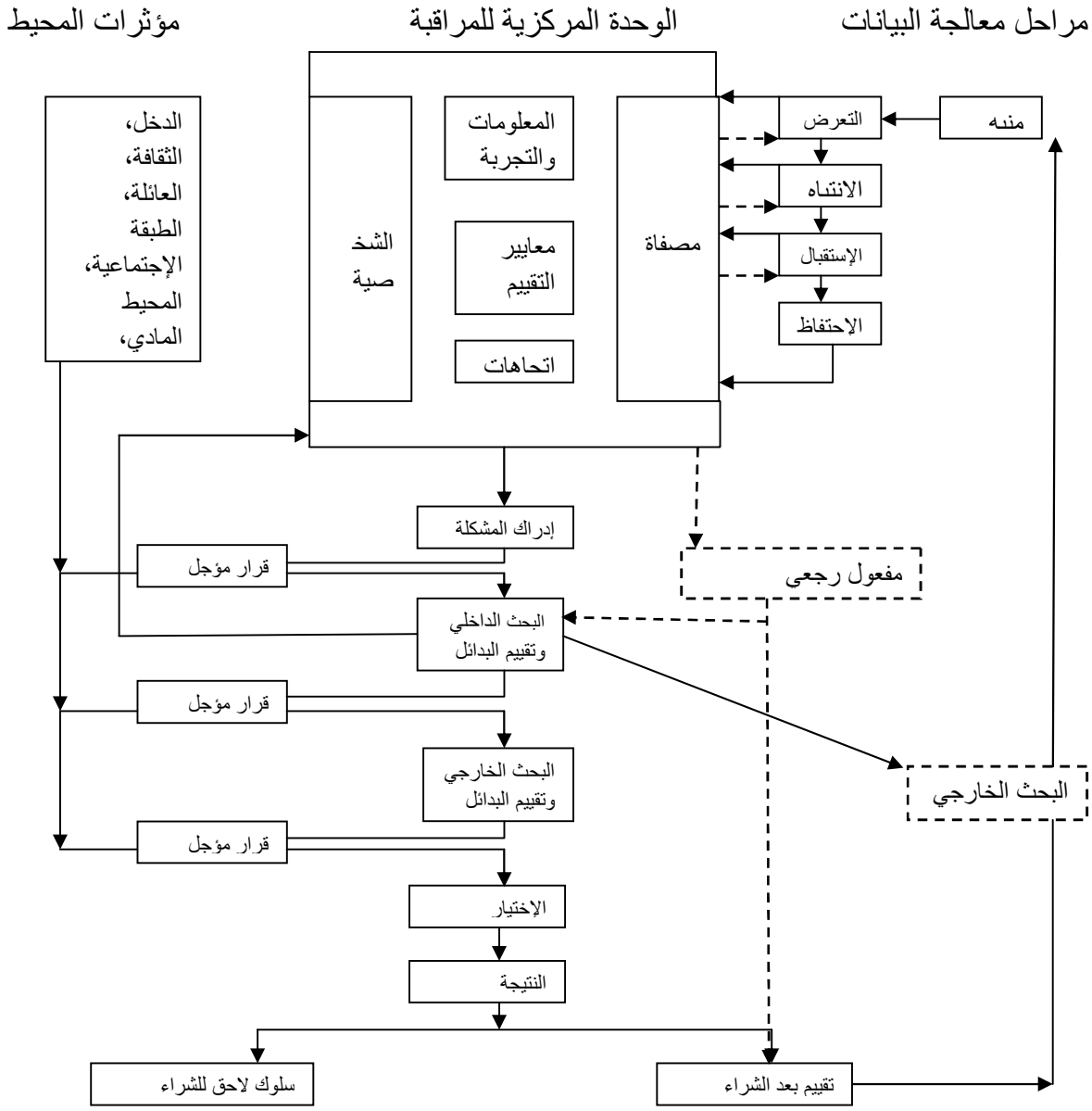
ويجد أنجل من معه بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الإحتياج، وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل إتخاذ قرار الشراء، تكون متأثرة بمواقف الفرد وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات.

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 276

[2] محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (03): مراحل إتخاذ قرار الشراء لنموذج أنجل وزملائه



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره،ص 281.

نلاحظ من النموذج السابق، وجود أهمية كبيرة للمدخلات المتمثلة في المعلومات من المؤسسة والبيئة المحيطة أي مراحل معالجة البيانات والتي يتم استقبالها عن طريق الحواس أو الوحدة المركزية للمراقبة، والتي تؤثر على إدراك الفرد بما يحيط به وعلى مدى تعرفه للمشكلة، ويجد أنجل وزملائه أن هناك أمام المستهلك ثلاث خيارات وهي إما القبول أو التوقف أو الإستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة، ثم وضع الحلول وتقييمها، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام بإتخاذ قرار الشراء، وإستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.

الفرع الثالث :نموذج هوارد وشيث Howard et Sheth

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقا عقلانيا عند الإختيار، وسيتخدم هذا النموذج كنموذج تعلمي لوصف سلوك المستهلك في مجال إختيار العلامات.[1]

و يعد هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولا وذلك نتيجة إحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة، والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية إتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك إلى التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية، وفي كثير وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرر وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى رضا المتحقق.

وأن المستهلك يرتب للشراء لمختلف المنتجات حيث أن دورة وتكرار شراء السلع المعمرة تكون على فترة أطول وأبعد في التكرار على عكس المواد الغذائية حيث أن دورة شرائها تكون قصيرة ومتكررة وبالتالي فإن المستهلك يقوم بالحصول على المعلومات وتحليلها بهدف إتخاذ قرار الشراء وفقا لدورة تكرار الشراء.

إن هذا النموذج كباقي النماذج التي درست السلوك يهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات إتخاذ القرار والتي تلعب الدور الأساسي والكبير في تكوينها والتغيرات التي تحدث في هذه الإجراءات كذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات وجمعها والتي يحصل عليها من البيئة التجارية والإجتماعية وبشكل عام فإن إجراءات النموذج يمكن أن تكون مكونة من العناصر التالية:

أ-مجموعة الدوافع

ب-الإحتمالات المتعددة للشراء

ت-وسائل إتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والإحتمالات المتعددة للإختيار.

وفق هذا النموذج فإن وسائل إتخاذ قرار الشراء تتمثل بمجموعة من الأسس والقواعد التي يستخدمها المستهلك، من أجل إيجاد نوع التوافق ما بين دوافعه والأساليب المتبعة لإشباع هذه الدوافع والتقليل من حالة القلق والإضطراب وعدم الإستقرار نتيجة لعد تحقيق الإشباع المتوقع، فإذا كان المستهلك يرغب بشراء منتج لأول مرة ولم يجربه فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات ومقارنتها مع المنتجات التي قام بتجربتها بذلك فللذاكرة ، الإدراك الدور الأساسي في الخطوة الأولى التي

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عواممل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 282

يتخذها المستهلك وذلك من خلال استلام المعلومات ودراستها وتحليلها وتقييمها وإختيار الملائم، ومن ثم القيام بإتخاذ قرار الشراء أو بعدم إتخاذه وذلك يتعمد على مدى قناعته بالمنتج الجديد ومدى الإشباع المتوقع.

وقد يقوم بجمع المعلومات بعملية المقارنة إستنادا إلى المعلومات السابقة التي يمتلكها عن المنتجات المقاربة، فيقوم بعملية التقييم عند الشراء ثم يقوم بتعميم تجربة الشراء على منتجات أخرى، وأن المستهلك لا ينظر إلى الحالات التي تواجه بنظرة معقدة وإنما بشكل مبسط مستند على المعلومات التي تلقاها وجمعها من البيئة المحيطة وعلى خبراته السابقة من خلال استخدام منتج ما.

وبشكل عام فإن نموذج يتكون من أربع عناصر:

أ-المدخلات: تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الإجتماعية والبيئة التسويقية.

ب-المتغيرات الفرضية: إن المتغيرات الفرضية والعلاقة بينهم تم التوصل إليها من خلال إجراء متكامل مابين نظرية التعلم ونظرية الإدراك حول السلوك الإستكشافي أو التفحص ، وأن هذه المتغيرات الفرضية تنقسم بشكل عام إلى نوعين:

-المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع، والعلامات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن، وسيلة القرار، تهيئة المستهلك إتجاه العلامات.

-عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة.

ت-الجواب: بما أن هنالك العديد من المدخلات المختلفة هنالك أيضا مجموعة من الأجوبة أو المخرجات المحتملة من قبل المشتري تقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر بأن هنالك إختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشترين تجاه الأنشطة التي يقوم بها المختصين لترتيب وتنظيم هذه االأجوبة المختلفة تحت عنوان المخرجات والتي تكون من خلال الإنتباه ثم الفهم، الموقف إتجاه العلامة، القصد أو النية، وأخيرا سلوك الشراء.

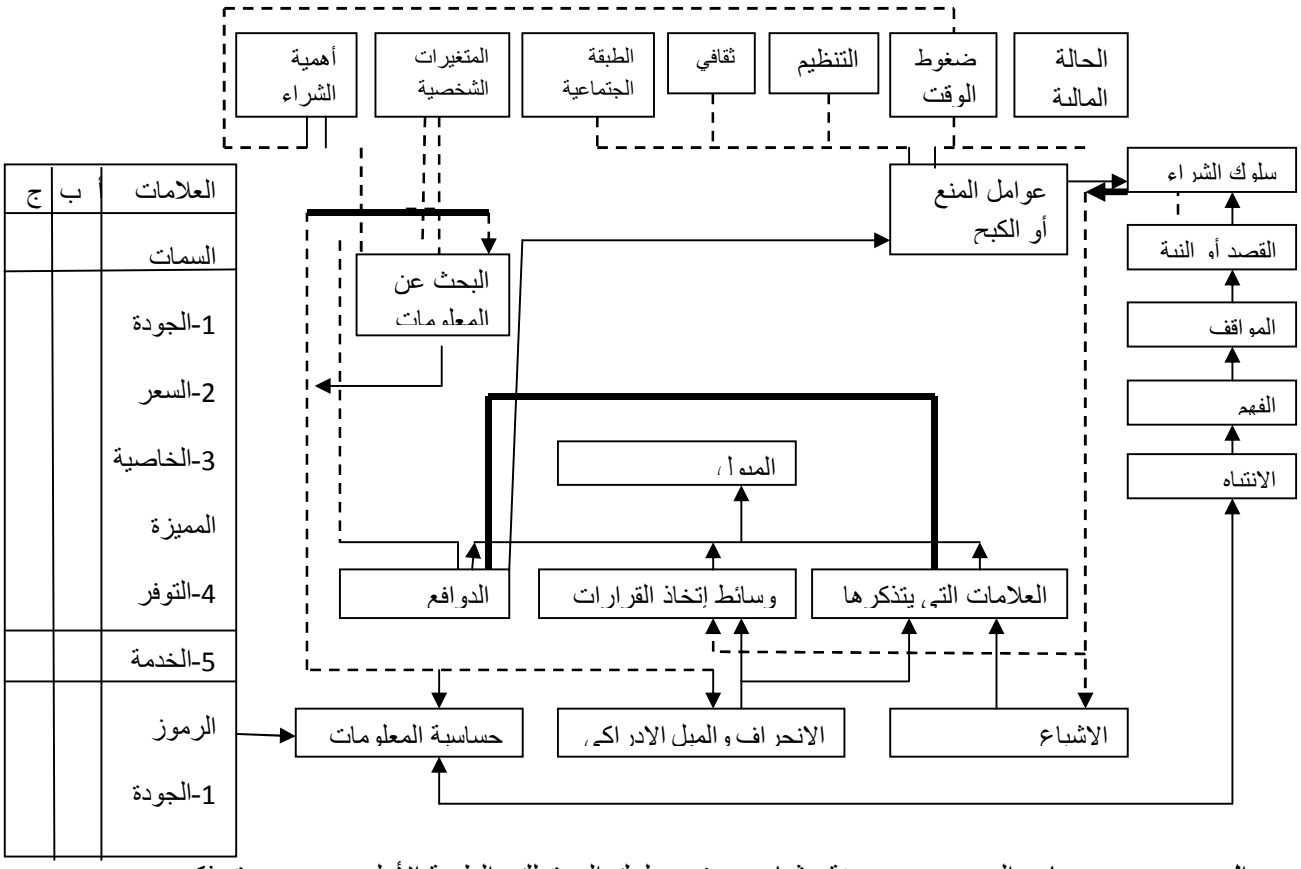
ث-المعلومات المرتدة: لهذه المعلومات آثار كبيرة على سلوك الشراء فإذا كانت تمثل إشباع ورضا المشتري وتفهم لجودة المنتج وتثير إهتماماته ومن المؤمل أن يقوم بتكرار الشراء.[1]

و الشكل الموالي يوضح مكونات هذا النموذج.

[1] محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-36

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (04): نموذج هوارد وشيث



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المطلب الثالث: النماذج الجزئية

هناك العديد من النماذج الجزئية يمكن ذكر أهمها كالآتي:[1]

الفرع الأول:النموذج العرضي Stochastique

إن أول من قام بمحاولة تطبيق نموذج إحصائي في دراسة و تحليل السلوك هو Estes سنة 1960 حيث أن نموذجه يستند على فرضية قريبة جدا من نظرية التعلم، وفقا لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح بالتدرج عوامل مشروطة و محددة للسلوك، حيث أن نظرية التعلم تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات أي المنبهات التي يتلقاها الأفراد من بيئة المحيط، حيث أن الأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها و التي تؤثر على سلوكهم المستقبلي و أن التعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة.

[1] محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 45

و بعد عدة سنوات قام كل من **Bush and Mosteller** بوضع فرضية محتواها أن ظهور السلوك يكون ذا طبيعة احتمالية قابلة للتفسير استنادا إلى سلاسل ماركوف **Mor Kovien** بالمرتبة الأولى، ولقد قام **KUEHN** بتبني هذه الفرضية وصياغة نموذج سلوك الشراء للماركات على شكل نموذج خطي كما يلي:

$$Pn+1=(1-\alpha)Xn+Pn$$

حيث نجد أن:

- **Pn+1:** احتمالية ملاحظة نفس السلوك في **(n+1)**.
- **x:** متغير الميل يأخذ قيمة واحدة إذا تم شراء الماركة A و تأخذ صفراً في حالة عدم الشراء للماركة.
- **α:** قيمة ثابتة مرتبطة باحتمال فرضي ثابت.

إن تغيير السلوك الظاهري للمستهلك وفقا لسلاسل ماركوف يكون على أساس أن احتمال شراء ماركة من قبل المستهلك يرتبط حصرا بشرائية للماركة في الفترة السابقة (أي أن السلوك القادم يستند على التعلم وأن ديناميكية السوق في لحظة معينة AB تكون بشكل تام) محددة بمعرفة احتمال التحويل أو التغير الذي يحدث في سلوك المستهلك عند اختيار الماركات، فإذا كان هنالك ماركتي معروضتان في السوق فإن مصفوفة احتمالية التحويل سوف تكون كما يلي:

A B

AB

حيث أن احتمالية شراء الماركة A من قبل المستهلك في الفترة t (السابقة) سوف يشتري الماركة B في الفترة t+1 .

وكذلك فأن احتمالية شراء الماركة B من قبل المستهلك في الفترة t (السابقة) سوف يشتري الماركة A في الفترة t+1 القادمة.

الفرع الثاني:نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك

وفق هذه النماذج يعتبر الإدراك عاملاً أساسياً في تكوين سلوك الأفراد، و من هذه النماذج نجد:

أولا: نموذج Resenberg: هذا النموذج يفرض بأن تكون المواقف والاعتقادات للأفراد تعتمد بشكل أساسي على الإدراك ويعد بالقانون التالي:

$$A0=\sum_{I=1}^{N} LiVi$$

حيث أن:

- **Li:** إدراك الفرد لقدرة الموضوع أي المنتج من حيث امتلاكه أو عدم امتلاكه لعدد من القيم المرغوب فيها.
- **Vi:** أهمية القيمة و التي تحقق الرضا بالنسبة للفرد.
- **N:** عدد القيم أو الحالات المرغوبة .

- وفق هذا النموذج لا يطلب الفرد أن يحدد فيما إذا القيمة مهمة أو غير مهمة ولكن يطلب منه أن يحدد هل أن درجة القيمة مهمة ومؤثرة على مستوى الرضا، ويكون التعبير عنها من قبل الأفراد على النحو التالي: تعطي مستوى عالي من الرضا أو لا تعطي مستوى عالي من الرضا.

ولقد حاول كل(sheth and talazyky ; 1970-1972) تبني هذا النموذج في مجال التسويق ولكنهم واجهوا صعوبة تحديد وقياس مكوناته.

الفرع الثالث: نماذج الاستناد إلى التكوين النفسي[1]

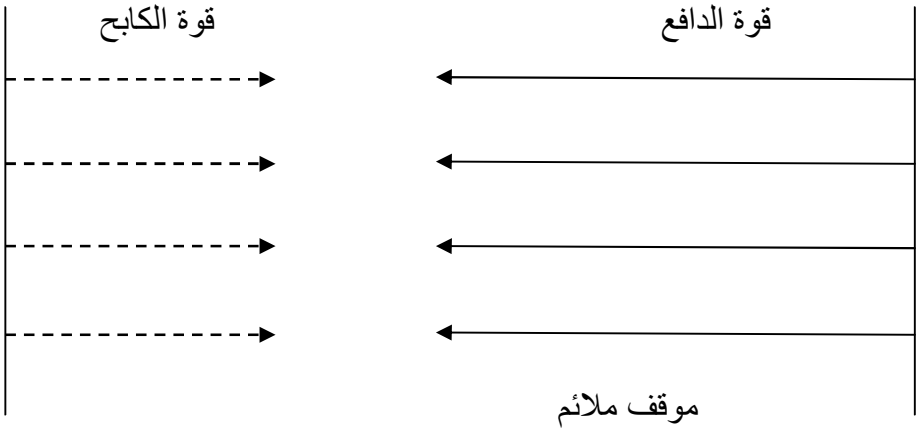
أولا: نموذج Trade-Off في اتخاذ قرار الشراء: والذي يعتبر من النماذج المهمة و الحديثة و التي ركزت على دراسة إجراءات القرار بالنسبة للمشترين، فهذا النموذج قام بإيجاد جسر أو صلة ما بين علم النفس و التحليل الرياضي في دراسة السلوك و إجراءات القرار، كما أن أساسية هذا النموذج تعود إلى المدرسة النفسية الرياضية الأمريكية و التي قامت باستخدام التحليل النفسي و الرياضي من أجل التوصل إلى نتائج أكثر دقة مثلLUCE، TURTY، TVERSYوغيرهم.

الفرع الرابع: نظريات استناد السلوك إلى الدوافع

المختصين في هذا المجال يجدون بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد، هما الدوافع و الكوابح، ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن ذلك سيولد موقفاً ملائماً مع الحدث، أما إذا كانت قوة الكابح أكبر من قوة الدافع فهنا يكون الموقف غير ملائم تجاه الحدث و بالتالي سوف يؤدي إلى عدم القيام بالفعل أو الحدث. ويمكن تمثيل ذلك في الشكل الموالي.

[1] نفس المرجع السبق ذكره، ص ص 52-67.

الشكل رقم(05): استناد السلوك إلى الدوافع



المصدر :نفس المرجع السابق ، ص 67.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

من الضروري على أي مؤسسة الاهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي، و ذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، نظرا للدور الهام الذي يلعبه فيها، فتتأثر مشتريات المستهلك بقوة العوامل الثقافية ،والاجتماعية ، والشخصية ، والنفسية ، والمبنية في الشكل الموالي.

الشكل رقم(06): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمستروذج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص292.

المطلب الأول: العوامل الثقافية

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا وعميقا على سلوك المستهلك، فيحتاج المسوق أن يفهم الدور الذي تلعبه ثقافة المستهلك، وطبقته الاجتماعية.

الفرع الأول: الثقافة

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات الأفراد ونمط سلوكهم، وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، والتي تعرف على أنها "مجموعة القيم والإدراك و الرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها عضو المجتمع من الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى".[1]

[1] نفس المرجع السابق، ص292.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويمكن تعريف الثقافة كذلك، على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية ، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع، بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني، ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والتفضيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات فيما بعد، كما يسعى القائمون في التسويق دائما إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها.

الفرع الثاني: الثقافة الفرعية[1]

تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من المجموعات الثقافة الصغيرة أو فرعية، وهي التي تعطي هوية أو خاصية اجتماعية محددة لأعضائها، ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها "مجموعة من الناس الذين يشتركون في نظم قيم مبنية على تجارب الحياة ، ومواقفها المشتركة "،[2] كما تعرف كذلك، على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، وتشمل هذه الثقافات الجنسية، الدين الواحدة فهناك ثقافات فرعية يتميز بها سكان كل إقليم أو منطقة معينة في المأكل والملبس، وبعض هذه الثقافات تجعل هناك إمكانية لتجزئة السوق .يقوم المسوقين بتطوير المنتجات والحاجات والبرامج التسويقية التي تناسب كل سوق على حدى.

كما تعبر الثقافات الفرعية القائمة عن المجموعات الصغيرة التي تعيش داخل المجتمع تشترك في مجموعة من القيم الوليدة الناتجة عن التجارب الشخصية والسلوكية الحياتية، أو من خلال الظروف الطارئة التي تواجههم، ولهذه المجموعات احتياجات مختلفة وأنماط سلوكية استهلاكية وعادات شرائية معينة، ويأتي دور المسوقين في اختيار واحد أو أكثر من هذه الثقافات كأسواق مستهدفة لهم، وهو ما يشكل مفتاحا للدخول إلى ثقافات الأخرى، ومن هذه الثقافات جمعية الاقتصاديين، نقابة الأطباء.

الفرع الثالث: 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، ويلاحظ أن معايير السابقة الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة

[1] إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص136.
[2] فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 293.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

جماعية نظرا لتأثير الدخل بالمهنة وبعرافة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من المؤسسات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي.[1]

كما أن المجتمعات تختلف من حيث التركيب والطبقات وأن هذا الاختلاف يعود إلى اختلاف العديد من العوامل مثل المنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها مثل (الجبال، الصحراء، حضر، السهول) أو من حيث عامل الدخل (مرتفع، وسط، منخفض) أو من حيث الوظيفة مثل (مهندس، طبيب، مدرس، عامل ...إلخ)، وتقاس الطبقة الاجتماعية ويحدد سلوكها العام والشرائي نتيجة إلى تشكيلة من العوامل التي تميزها عن الطبقات الأخرى، ويعتمد العاملون في التسويق إستراتيجية تجزئة الأسواق استنادا إلى هذه العوامل لكي يتمكنوا من تعميم المزيج التسويقي الذي يتناسب وطبيعة الطبقة المستهدفة.

حيث أن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني بأن هذه الطبقات ثابتة، إنما يتنقل الفرد ما بين هذه الطبقات استنادا إلى تغيير العوامل السابقة مثال(من كان يسكن في الصحراء قد يتنقل إلى المدينة وهذا سوف يؤثر على سلوكه الشرائي ونمط الحياة، ومن كان دخله مرتفع فإنه سوف يعيد النظر بالكثير من قرارات الشراء وهكذا).

وقد حدد Kotler عدد من الطبقات الاجتماعية على النحو التالي:[2]

أولا: الطبقة الأعلى الأعلى: تمثل الأفراد الذين يعيشون في ثروة موروثة ويتميزون عن الآخرين بتوفير الإمكانيات المالية لهم لشراء كل ما يرغبون ولكن بشكل لا يجذب الانتباه أو بهدف التفاخر.

ثانيا: طبقة الوسطاء الأعلى: أفراد هذه الطبقة يتميزون بالدخل المرتفع وثروة كبيرة يحصلون عليها من خلال الأعمال التي يقومون بها، يشترون السلع والخدمات المرتفعة الثمن ويحاولون الارتقاء إلى طبقة أعلى.

ثالثا: المتوسط الأعلى: وتضم أصحاب المهن والمحترفون، ورجال الأعمال ومدراء المؤسسات ويمثل أفراد هذه الطبقة سوق رائجة للملابس المرتفعة الثمن، والأثاث.

رابعا: الطبقة المتوسطة: وتمثل نسبة مرتفعة في المجتمع ومن مكوناتها العمال والموظفون ويسعون إلى تحسين موقعم كما يسعون لشراء علامات تجارية معروفة.

خامسا: الطبقة العاملة: وتكون نسبتهم أعلى من نسبة الطبقة المتوسطة ويتميزون بأسلوب حياتهم مهما إختلف دخلهم أو مستوى تعليمهم أو العمل الذي يقومون به، يطلبون المعلومات والإرشادات والنصح قبل إتخاذ قرار الشراء ويعتمد قسم منهم على المساعدات المالية.

سادسا: الطبقة الدنيا الأعلى: يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارة ومقابل أجور قليلة جدا ويعيشون فوق مستوى الصفر ويسعون إلى الحصول على فرص تعليم أفضل لأبنائهم.

---

[1] زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 198.

[2] علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار الباية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص ص 414-415.

سابعا: الطبقة الدنيا الأدنى: أفراد هذه الطبقة أغلبهم من العاطلين عن العمل أو يعملون أعمال صعبة ويعتمدون بشكل عام على المساعدات المالية.

المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية

تلعب العوامل الاجتماعية دور حساس في عملية الشراء، بحيث يخضع المستهلك لتأثير كل من الجماعات المرجعية والعائلة ، ودوره ومكانته في المجتمع وعلى المسوق الاهتمام بدراستها.

الفرع الأول: الجماعات المرجعية

يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك ومستوى درجة تأثيرها على اختيار أصناف معينة ، ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى :[1]

أولا: جماعات العضوية: وهي جماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم كنقابة الأطباء أو المحامين، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية، وقد يؤثر عضو ما على مواقف وقرارات الشراء لإحدى المنتجات من قبل باقي الأعضاء في الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها .

ثانيا:الجماعات التلقائية: وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الفرد وبصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية، أو الدخل، وغالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأية روابط أو علاقات شخصية، وتنبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع المنتجات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

ثالثا: الجماعات التوقعية: وهي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على أنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية، ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات ، وسائل الترفيه.

رابعا:الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المعتمدة والمدروسة لفك ارتباطهم النفسي والسلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم سلوك تلك الجماعات السلبية، والجدول الموالي يوضح رقم تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء للمستهلك.

[1] محمد الباشا ومنذر الخليلي ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ،الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2010، ص 56

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (03): تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء للمستهلك

تأثير ضعيف للجماعة المرجعية على قرار الشراء	تأثير قوي للجماعة المرجعية على قرار الشراء
الضروريات العلنية **التأثير:** ضعيف على المنتج وقوي على العلامة. **أمثلة:** ساعات اليد ، السيارات ، الملابس .	**الكماليات العلنية** **التأثير:** قوي على المنتجات وقوي على العلامة **أمثلة:** المراكب الشراعية ، نوادي الجولف
الضروريات الخاصة **التأثير:** قوي على المنتج وضعيف على العلامة . **أمثلة:** الثلاجات ، أثاث غرف النوم .	**الكماليات الخاصة** **التأثير:** قوي على المنتجات وضعيف على العلامة. **أمثلة:** مكائن الايس كريم ، أجهزة فيديو الألعاب.

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 115.

الفرع الثاني: العائلة

تلعب الأسرة دورا أساسيا في وضع اللبنات الأساسية لبناء شخصية الفرد، حيث أن المعالم الأساسية لشخصيةا لفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته، وفي نفس الوقت فإن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية يتعلمه الفرد من أسرته، حيث أن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب والأم والأخوة، وإن دور كل هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به.

فالأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص والأسرة تعتبر المؤسسة الاستهلاكية الأكثر

أهمية في المجتمع مما جعل الكثير من الباحثين والمختصين يهتمون بالأسرة.[1]

الفرع الثالث: الأدوار والمكانة

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم هؤلاء الأفراد في كل موقف، وقد أوضح فليب كوتلر في كتابه أن هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دورا هاما في عملية الشراء.[2]

[1] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان الأردن، 2006، ص 142 .
[2] محمد باشا ومنذر الخليلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-53

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

يتأثر قرار المستهلك في الشراء بعوامل وخصائص مختلفة متمثلة بالآتي: [1]

الفرع الأول: العمر ودورة الحياة

يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات، والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسبا له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى، والتي يمكن أن تكون كل فئة عمرية هي بمثابة سوق مستهدف، والجدول الموالي يوضح الأشكال التي يمكن أن تحدث في دورة الحياة العائلية وفق الأعمار.

الجدول رقم (04): الأشكال التي يمكن أن تحدث في دورة الحياة العائلية وفق الأعمار

شباب	متوسطي العمر	كبار
عازب	عازب	متزوج
متزوج بدون أطفال	متزوج بدون أطفال	غير متزوج
متزوج مع أطفال	متزوج مع أبناء	
طفل رضيع	أبناء الشباب	
طفل صغير	أبناء كبار	
طفل كبير	متزوج وغي مسؤول عن أبناء	
مطلق بدون أطفال	مطلق بدون أبناء	
	مطلق مع أبناء	

المصدر: ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 170.

في نفس السياق، يتعامل المسوق مع كل فئة عمرية بأسلوب ملائم والتي يمكن تقسيمها إلى ما يلي: [2]

أولا: مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر: تمتاز هذه المرحلة بالحركية السريعة و النمو في حجم الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة، حيث من الممكن أن يكون في عمر واحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ثانيا: مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر: تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس و يسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائها.

ثالثا: مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين: تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد و محاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم.

---

[1] ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص ص 170-172.

[2] ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 83-85

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

رابعا: مرحلة الكهول حتى سن الستين: و تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد، كما تختفي العاطفة في بعض قراراته الشرائية.

خامسا: مرحلة الشيخوخة: تتميز هذه المرحلة بالثبات و الاستقرار و عدم الرغبة في التجديد.

وبالجانب التسويقي لهذا الجدول فإنه يلاحظ أن العديد من المنتجات يمكن أن تصل إلى مرحلة الانحدار في الطلب عليها ضمن فئة عمرية معينة وحالة عائلية أيضا .ولكنها تكون في مرحلة النمو أو الازدهار في مرحلة عمرية أخرى وذلك انعكاسا إلى حجم الطلب عليها لتلك المرحلة دون غيرها.

الفرع الثاني: الوظيفة

تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، ذلك باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافقها مع وظيفتهن وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين.

الفرع الثالث: الحالة الاقتصادية

تعتبر الحالة الاقتصادية للأفراد في المؤسسة أو سوق عامل حاسم في تحديد القوة الشرائية للفرد،إذ أن الفرد وبما يمتلكه من نقود يستطيع إشباع حاجاته الأساسية والانتقال إلى الحاجات الأقل أهمية بالنسبة له، وعليه فإن المسوق ينظر باهتمام كبير إلى الحالة الاقتصادية السائدة في السوق ولدى المستهلكين .لأن ذلك سيساعده إلى حد كبير في تحديد مستوى جودة المنتجات التي تقدمها وطبيعة ونوعية البضائع المقدمة وكمياتها.

الفرع الرابع: نمط الحياة

يمكن أن يشترك الأفراد في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وراءه.

فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون عن العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

الفرع الخامس: الشخصية

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد تجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه. فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: العوامل النفسية

هناك العديد من العوامل النفسية والتي توجه سلوك المستهلك كالحاجات والدوافع والإدراك.

الفرع الأول: الحاجات

لكل إنسان حاجاته، منها الفطرية والمكتسبة، أما الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية والتي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى، وعموما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية، أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيمنة حب السيطرة والتعلم.

كما أن الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين، وعلى سبيل المثال يحتاج الأفراد للمأوى ولذا فإن وجدوا مكان ما يعيشون فيه يلبي حاجة من الحاجات الأساسية لهم، وإلا أن نوع المأوى قد يلبي الحاجة الثانوية لدى البعض منهم. [1]

يعتبر هرم ماسلو أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع، وهذا يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية المناسبة وخاصة لسلع المستهلك، التي غالبا ما تقدم في السوق لتحقيق الرضا في مستويات مختلفة للحاجات داخل الهرم.

وقد رتب ماسلو الحاجات ترتيبا هرميا، فتوجد الحاجات العضوية في المستوى القاعدي ثم تليها المستوى الثاني الحاجة إلى الأمن، والحاجة للانتماء في المستوى الثالث، والحاجة إلى التقدير في المستوى الرابع، وفي المستوى الخامس والأخير أي قمة الهرم الحاجة إلى تحقيق الذات.

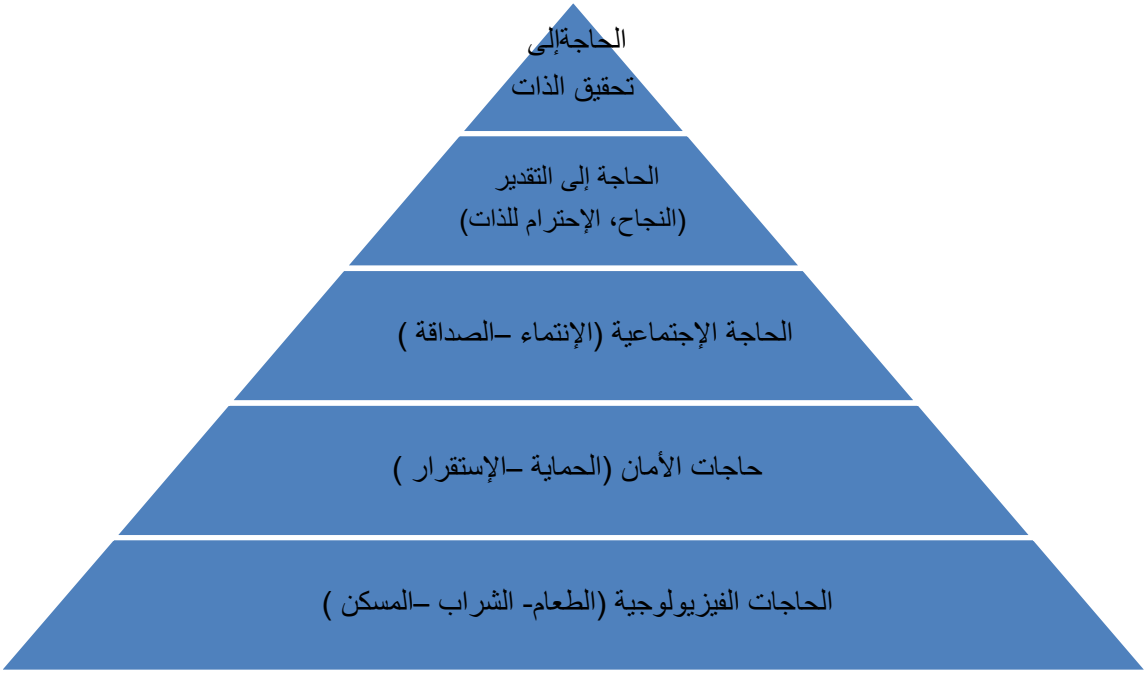
ولا تظهر حاجات المستويات العليا أي الحيز الوجود إلا إذا أشبعت حاجات المستويات الدنيا. [2]

[1] محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ،الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2004 ، ص74

[2] سيف الإسلام شويه، مرجع سبق ذكره، ص 112.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم(07): سلم ماسلو لترتيب الحاجات



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص44.

وفيما يلي شرح لهذه الحاجات: [1]

أولا: الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النعاس، الحاجات الجنسية...، ويمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.

ثانيا:الحاجة إلى الأمان: و يتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة سلع تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمن، أجهزة الإنذار بالخطر، الطب الوقائي،...إلخ.

ثالثا: الحاجة إلى الصداقة و الانتماء: و ذلك من خلال الانتماء إلى الأسرة و الأصدقاء و الجماعات في المنطقة التي يسكن فيها أو في مجال عمله و غيرها مما يوفر له هذا الانتماء من الحب والاستقرار.

رابعا: الحاجة إلى الاحترام و التقدير: بعد تحقيق الفرد عملية الانتماء فإنه يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة ضمن هذه الجماعات التي ينتمي إليها و في أسرته و بين أصدقائه و أن يحظى باحترامهم و تقديرهم له مما يعزز ثقته بنفسه.

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 46.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خامسا: الحاجة إلى تحقيق الذات: يسعى الفرد إلى الوصول للموقع الذي يتفق و قدراته و كفاءاته وميوله و استعداده الذي يستطيع أن يمارس فيه تخصصه و هوايته بما يظهر قدراته و كفاءته.

الفرع الثاني: الدوافع

تعتبر الدوافع من المجلات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعريف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه تنسق بين تصرفاته تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب.

ومن ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء كما أن عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لا يمكن أن تتم بصورة مباشرة، ولكن الاستدلال عليها بالبحوث.

وهناك تقسيمات متعددة للدوافع، فقد تكون الدوافع شعورية أو لاشعورية رشيدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة، ويمكن تعريف الدوافع بأنها : " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين".[1]

وقد قام كويلاند خلال العشرينيات بتقسيم الدوافع إلى نوعين:[2]

أولا: دوافع رشيدة: مثل وفرات الاستعمال، توافر قطع الغيار، طول العمر، سهولة الاستخدام وإمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة ...الخ.

ثانيا: دوافع عاطفية: كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسلية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية وحب التملك ...الخ.

وقام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع هي:

أولا: الدوافع الأولية هي الدوافع التي تدعوا المستهلك لشراء سلعة أو ماركة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها. فمثلا يقوم المستهلك بشراء كتاب لزيادة ثقافته.

ثانيا: الدوافع الانتقالية (الثانوية): وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل شراء جهاز راديو SONY وليس TOCHIBA وهكذا.

ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت وقوة الجهاز مميزاته، والبعض الآخر النفسي والعاطفي مثل الشكل، والاسم والشهرة.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق الذكره، ص 76

[2] سيف الإسلام شويه، سبق ذكره، ص ص 113-115

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثالثا: دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك لتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل مع عمال البيع .

كما توجد ثلاث وظائف للدافع متمثلة في:[1]

أولا: تنشيط السلوك: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع لشيء معين.

ثانيا: توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم.

ثالثا: تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته.

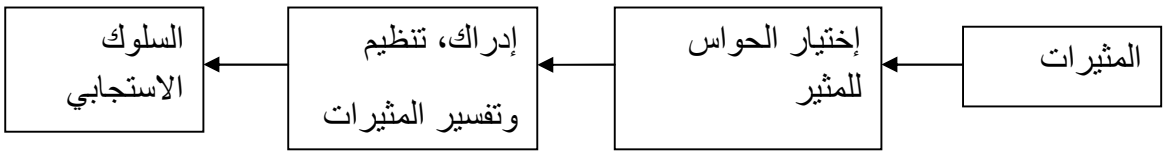
الفرع الثالث: الإدراك [2]

يعرف الإدراك بأنه :تلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضلها بإختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو كما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات والمعرفية والشخصية بينهم.

كما لا يستطيع أي واحد منا توجيه الانتباه لكل من المثيرات التي تحيط بنا في نفس الوقت، وإنما تمر هذه المعلومات القادمة إلى أجهزتنا الحسية بما يسمى بالترشيح والتصفية وندرك البعض فقط والتي تتصف بالأهمية الخاصة بالنسبة لنا، ويركز الشكل الموالي على عملية الإدراك والسلوك.

الشكل رقم (08): عملية الإدراك والسلوك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 86

بالإضافة إلى ما سبق، يتميز الإدراك بالخصائص التالية:

[1] خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 196.
[2] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أولا:محدودية النطاق : حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم بإختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى .

ثانيا: إعتماده على المثيرات المنبهات: حيث أن الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات

ثالثا: إعتماده على الشخصية فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته .

رابعا: إعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

ويمكن تقسيم الإدراك إلى:[1]

أ-الإدراك الاختياري: يتعرض الفرد في اليوم إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يبدي اهتماما لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى تلك التي تكون ذات علاقة مع حاجاته وتوقعاته، أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجة الحالية.

ب- التشويه الاختياري: يصف التشويه الاختياري ميل الأفراد إلى تفسير وتكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد.

ت- التذكر الاختياري: ينسى الفرد عادة الكثير مما رآه وشاهده وسمعه، ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم وتدعم مواقفه ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من السلعة المختارة.

الفرع الرابع : التعلم

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع وخدمات ، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك".[2]

وهناك من اعتبر التعلم ذلك" التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة والممارسة، أو هو العملية التي تؤدي إلى هذا التغيير". [3]

من هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل وعمليات ويتصف بالاستمرار والتغير وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.

كما أن التعلم لا يحدث فقط من خلال سعي الأفراد للتعلم، لأنه قد يكون مقصودا، كما قد يحدث عن طريق المصادفة دون أي جهد من قبل الفرد الذي يتعلم أو يكتسب أو يعدل من سلوكه أو مواقفه نتيجة تعرضه لهذا المنبه.

---

[1] زكريا أحمد عزام وأخرون، مرجع سبق ذكره، ، ص 144 .

[2] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.

[3] محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 221.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

عمليا، يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذين يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم ودفع قطاعات المستهلكين نحو ما يريدون تصريفه من سلع أو خدمات أو أفكار أو مفاهيم.

ويقع على رجال التسويق مهمة المساعدة في تصميم تلك الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالسعر، التوزيع، الترويج والمنتج وكيفية توقيت تطويرها.

الفرع الخامس: القيم والاتجاهات

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي، ويمكن تعريف المعتقدات بأنها" تصور عن شي ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين".

حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للمميزات المختلفة لهذه المنتجات. ويتم تشكيل المعتقدات بناءا على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة "عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلبيا أو إيجابيا.

فعلى سبيل المثال: قد يعتقد شخص ما أن آلة التصوير تعطي صورة واضحة هي التي تكون مستوردة، وبالتالي لا بد أن تتلائم آلة التصوير مع هذه المواقف.[1]

بالإضافة إلى ذلك، نجد الأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة الملابس، الموسيقى، الفن، الثقافة...الخ.

كما لو ركزنا على الديانة و المعتقدات فنجد هناك اختلافاً في الأنماط الاستهلاكية داخل المجتمع و بين الأفراد، كمثال على ذلك فإن تسويق الخمر في بلد أكثره مسلمون يعتبر من الحمق .و في هذه الحالة وجب على المؤسسات أن تصنع منتوجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد.

[1] زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 146

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الرابع: القرار الشرائي لدى المستهلك

يهتم المسوقون بكيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي تبنى الخطط التسويقية بشكل دقيق يمكنهم من جلب المستهلكين لشراء منتجاتهم.

المطلب الأول :مفهوم القرار الشرائي

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي مبكرا قبل القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

وفي نفس الإتجاه، وردت العديد من التعاريف المتصلة بقرار الشراء حيث عرف Evans و Berman عملية إتخاذ قرار الشراء بأنها " الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المؤسسة أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار ".[1]

كما عرف كذلك، بأنه:"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".[2]

يتضح لنا مما سبق، أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي جمع المعلومات وتحليلها والمفاضلة بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما.

ويعرف متخذ القرار بأنه" فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع".

ولكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب توفر عدة شروط هي:[3]

أولا: يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة، أو موقف متعارض يتطلب حلا.

ثانيا: يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة وأن هذه الأهداف عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

ثالثا: يجب على متخذ القرار أن يبحث عن بدائل عمل وتصرفات تؤذي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه البدائل ترتبط بأصناف وخصائص السلع والخدمات والأسعار...إلخ.

رابعا: يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل التي سوف تحقق الإشباع المطلوب وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات.

---

[1] إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009،ص115.

[2] لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص 37.

[3] إكرام مرعوش ، مرجع سبق ذكره، ص 115

ويمكن تقسيم متخذ القرار إلى:[1]

- **المبادون:** المبادر هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة، يقترح أو يفكر في شراء منج معين. فمثلا في حالة شراء سيارة يكون الابن أو الأب أول من يقترح ذلك.
- **المؤثرون على قرار الشراء:** هم مجموعة من الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير بشرائها. ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شرائها واستعمالها في الإعلان للتأثير على قرار الشراء.
- **مقررو الشراء:** وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ماه ي اللعبة التي يريد أو مدير إدارة المشتريات في المؤسسة. وأيا كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو المؤسسة، فإن مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعلن عنها.
- **القائمون بالشراء (المشتري):** وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الإهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار هو المنفذ .
- **مستعملو السلعة (المستخدمون):** وهم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنواقص والتي تظهرها ظروف الاستعمال.

والجدول الموالي يوضح أنماط المستهلكين المختلفين وكيفية التعامل معهم.

[1] محمد باشا ومنذر الخليلي، مرجع سبق ذكره، ص 53

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (05): أنماط المستهلكين المختلفين وكيفية التعامل معهم

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل معه
1-المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في إتخاذ القرارات الشرائية ويتميز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو إظهار مميزات غير موجودة في السلع والخدمات التي تعرض له.
2-المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشتري من أول متجر يقابله ويندم على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها
3-المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة تم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها	الصبر على تردده وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بميزات السلع ومحاولة إرضائه
4-المستهلك المتريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر	إقناعه بالمنتجات وجودتها وسعرها
5-المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات المنتج وإنما قد يشتريها للتعليق أو لإمتاع هوايته في تملك هذه المنتجات للتفاخر بها.	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات المنتج
6-المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة وكثيرا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية
7-المستهلك الصامت	لا يتطلب سوى بكلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء	عرض أفضل منتج له ومحاولة إجراء أي حديث تبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له
8-المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل وضحوك يطلب السلعة بتفاؤل وابتسامة	مبادلته ابتسامته وعرض مختلف المنتجات له ومحاولة إرضائه ووداعه بحرارة
9-المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميزات المنتجات ويحاول إظهارأي عيوب بها وكثيرا لا يشتري في النهاية	محاولة إظهار الحقائق الكاملة له عن المنتج وإقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه
10-المستهلك الطيب البسيط	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات المنتج ويشتري بسرعة وينصرف في هدوء	عرض أفضل منتج له ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاحا لذلك
11-المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه ويقوله البائع ويفرز كل منتج بنفسه وقد لا يشتري في النهاية .	تركه أمام المنتج والعمل على إقناعه بأن المنتج جيد.
12-المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل المنتجات المنافسة لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشترين الآخرين	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء وكسبه كعميل مستديم بعرض ميزات أخرى للمنتج بخلاف ما يعرفه.
13-المستهلك المبرر لإنفعالاته	كثير الإنفعال ثم يهدأ وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.	الصبر على إتمام ونجاح البيع له وعدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله.
14-المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن المنتج الذي لا يرغب في شرائه.	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة .
15-المستهلك المتطلع	يرغب في إقتناء منتج مرتفع السعر وليس له القدرة المالية في رأي البائع.	محاولة عرض المنتجات البديلة لها مواصفات تشبه المنتج الذي يريده.
16-المستهلك الصديق الإيجابي	ودود ومتحدث بصداقة ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع.	محاولة مبادلته الود والصداقة والتأثير عليه في قرار شراء المنتج.
17-المستهلك المغرور	غير راض عن أي منتج ويظهر العيوب به ولا يشتري في كثير من الأحيان.	الابتسامة في وجهه ومحاولة إتمام البيع له.
18-المستهلك الواقي	يعرف جيدا دخله والمنتج الذي يريده وكثيرا تتم عملية البيع.	عرض الحقائق كاملة عن المنتجات المتاحة

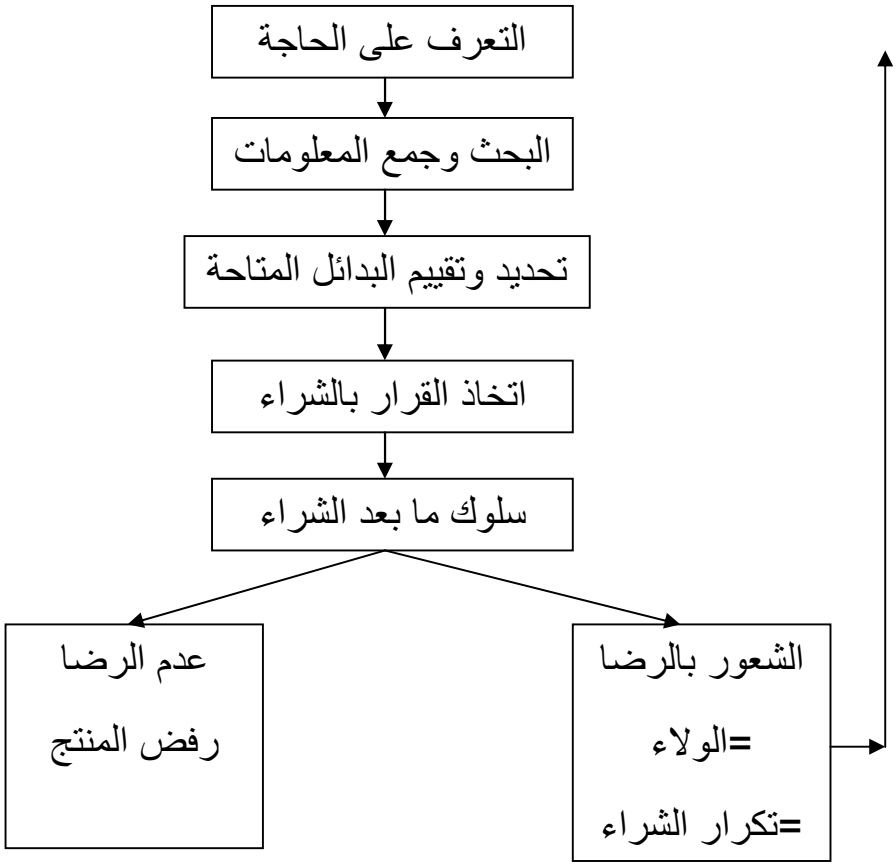
المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، مصر،2006، ص ص 24-28.

المطلب الثاني : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية إتخاذ قرار الشراء من قبل الأفراد لشراء سلعة أو خدمة كعملية مفاضلة ومقارنة ما بين البدائل المتاحة للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، ومن ثم إختيار البديل المناسب والتي تعتبر في حد ذاتها من العمليات المعقدة والتي تتطلب جمع البيانات والمعلومات التي يستند عليها متخذ القرار، ويزداد هذا التعقيد وتصبح عملية إتخاذه أكثر تعقيدا كلما تنوعت وتعددت المنتجات المقدمة للسوق، ولهذا تعمل المؤسسة على بث المعلومات وتقديم المحفزات لدفع الأفراد على إتخاذ قرار الشراء.

ويمر المستهلك بسلسة من عدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار .كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (09): نموذج مراحل عملية الشراء



المصدر: سليمان أحمد علي ، سلوك المستهلك بين النظرية التطبيق، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية ، 2000، ص49.

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية وأن مجمل مراحل القرار الشرائي تتمثل في: [1]

[1] زكريا عزام و آخرون،مرجع سبق ذكره،ص ص 130-134.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الأول: إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة، ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوفر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية .

وكمثال على ذلك: مشتري السيارة فقد كان يستخدم من قبل وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف إلى حاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة أيضا تسمى بتثبيت الحاجة.

الفرع الثاني: البحث عن المعلومات

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما تكون :

أولا: مصادر شخصية: مثل الأصدقاء، العائلة، الجيران.

ثانيا: مصادر تجارية: كرجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

ثالثا: مصادر عامة: كوسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.

الفرع الثالث: تقييم البدائل

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة.

وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من :

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار.
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- المقارنة بين البدائل.

الفرع الرابع: إتخاذ القرار بالشراء

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع .وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة .

وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء يبرزان فيما يلي:

- **اتجاهات الآخرين:** وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **العوامل الظرفية غير المتوقعة:** وهي تتمثل بالظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل إتخاذ قرار الشراء .وقد تؤدي إلى تغير النية للشراء.

الفرع الخامس: سلوك ما بعد الشراء

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج **أكبر** من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا.

وإذا كان الأداء الحقيقي **أصغر** من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

- **التنافر الذهني بعد الشراء:** غالبا ما يحدث شيء أخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة، وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الإختيار بين البدائل.

فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره من بين البدائل حتى إن كان أداؤه كما هو متوقع، ويجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الاستجابة لشكاوي واقتراحات المشترين ، تقديم إعلانات يظهر فيها المستهلك بعلامة الرضا، إلى جانب استخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وما بعد البيع.

المطلب الثالث:أساليب إتخاذ القرار الشرائي

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الإستهلاكية، وتلبية حاجاته غير المشبعة ولكل أسلوب ميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب. وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في إتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (06): أساليب إتخاذ القرارات الشرائية

معقدجدا معيار التعقيد بسيط جدا

أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
-يتم الشراء لأول مرة -المنتج على درجة عالية من التعقيد -يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية -يحظى شراء المنتج بالإهتمام الشديد للفرد -كمية المعلومات المطلوبة جمعها كبيرة -البدائل الشرائية مختلفة. -يتطلب الشراء وقت طويل	-لا يتم الشراء لأول مرة -يشمل بعض المنتجات الخاصة. -مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء -إهتمام متوسط بالشراء. -حاجة عادية للمعلومات. -بدائل الشراء متشابهة. -وقت طويل نسبيا	-يتبع في معظم المواقع -المنتجات سهلة الإستهلاك. -مخاطر منخفضة -يعطي الفرد إهتمام بسيط لللشراء -يتطلب الشراء القليل من المعلومات -الكثير من البدائل -يتطلب وقت قصير	-يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة -المنتجات سهلة المنال -لا توجد مخاطر في الشراء -الإهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى. -لا يتطلب أية معلومة. -الكثير من البدائل. -يتطلب وقت قصير جدا.

المصدر: سليمان أحمد علي، مرجع سبق ذكره، ص73.

وتنقسم القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكر منها:[1]

الفرع الأول: أسلوب الحل المسهب

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتم بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام كبير، كما يكون على علم بالإختلافات الموجودة بين العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات ، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التفاخري.

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك التأثير النفسية ، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-100

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وعلى رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لإتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء إستراتيجية إتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

الفرع الثاني: أسلوب الحل متوسط المدى

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية والخدمات الفندقية ، كما يكون المستهلك على إهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الإختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تآلفه مع كل البدائل المتاحة.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب لأن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول إتخاذه لقرار خاطئ أو إختياره كان خاطئ.

الفرع الثالث: قرار الشراء المحدود

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو يتآلف مع العلامة الخاصة به.

وفي الغالب لا تتطلب عملية إتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط وفي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية إتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل .

وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الإستراتيجية التسويقية التي تتناسب مثل هذا النوع من أساليب إتخاذ القرار.

الفرع الرابع: أسلوب الحل الروتيني

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي يتم هنا بصورة روتينية إعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هنالك إختلافات بين العلامات، لذلك عملية إتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة .

أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن تنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

إن تحديد المقصود بأسلوب الشرائي يساعد في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها المستهلك سواء أكان مستهلكا نهائيا أو صناعيا و وفقاً لمصفوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي التي يوضحها الشكل الموالي فإن السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك يتحدد وفقا لبعدين، هما:[1]

أولا: درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية Involvement: و يقصد بها مدى الجهد و الفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قراره الشرائي، و مدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتوج، لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة و الاختيار.

ثانيا: درجة الاختلاف بين العلامات التجارية Brands: للمنتوج المطروح في السوق.

هذه الأساليب يجب أن تكون متكيفة مع أنماط المستهلكين المختلفة.

[1] طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2008، ص 135

خلاصة الفصل:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك والتعرف عليه أمرا جوهريا، ومن أهم النقاط التي زاد الإهتمام فالجانب السلوكي هو مفتاح النجاح الذي تختص به المؤسسات، لذلك فهي تدعم بحوثها التسويقية الخاصة بالمستهلكين بصفة مستمرة بغرض تطوير برامجها التسويقية بما في ذلك استراتيجياتها التسويقية و يتماشى مع العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

كما أن تفسير سلوك المستهلك الشرائي يخضع لمعايير مضبوطة وكلها عوامل متغيرة تساهم في تجزئة السوق، وفقا للأدوار التي يتقمصها المستهلكين أثناء القيام بعملية الشراء، فيصعب بذلك على المسوق فهم هذه المتغيرات بدقة، كما أن الولاء الذي يعتبر كقوة دافعة للقيام بالعملية الشرائية الذي ينشأ من خلال الرضا عن المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة والتي تؤثر في القرار الشرائي واستمالة السلوك الشرائي.

ومن خلال دراسة سلوك المستهلك والتحكم فيه فإنه بإمكان المؤسسة رسم واجهة تمكنها من تمييز نفسها عن باقي المؤسسات المنافسة وهذا من خلال علامتها التجارية والتي سيتم التطرق إليها في الفصل الثاني.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثـاني:
العلامة التجارية، مفهومها وإستراتيجياتها

تمهيد:

تعد العلامة التجارية من العناصر المهمة للمنتج وللمؤسسة ككل، فهي بمثابة بطاقة الهوية للمؤسسة ومنتجاتها، كما تعد من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة ضمن البيئة التنافسية ولدى المستهلك النهائي.

وفي نفس المنحى، يأخذ المستهلك بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته قبل أن يصدر قرار الشراء، كما أن تأثير هذه العلامة التجارية يكون من خلال العديد من الإستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة على منتجاتها المعروضة في السوق.

و ضمن هذا الفصل سوف نحاول التطرق عبر أربعة مباحث إلى أهم المضامين المشكلة للعلامة التجارية ومختلف الاستراتجيات المتبناة لتطويرها، كالتالي:

- ✓ **المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.**
- ✓ **المبحث الثاني: قرارات واستراتجيات العلامة التجارية.**
- ✓ **المبحث الثالث: دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك.**
- ✓ **المبحث الرابع: مقاييس تأثير صورة العلامة التجارية.**

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

الماركة أو العلامة التجارية هي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين، كونها تسهم في زيادة قيمة العرض، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد.

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

تعد كلمة العلامة التجارية أو الماركة كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مدلولات عديدة، يمكن إسهابها عبر ما يلي.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

هنالك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية ، إلا أن أكثرها شيوعا ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق، بأنها " اسم، مصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تبيعها مؤسسة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة ".[1]

كما تعرف كذلك، على أنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو تركيبة، تتكون من كل هذه العناصر التي تسمح بتمييز سلع المسوقين وخدماتهم، وتفريقها عن منتجات المنافسين ".[2]

أما المشرع الجزائري فقد عرف العلامة التجارية في المادة الثانية من الأمر (06/03) العلامات التجارية على أنها" كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".[3]

وبعبارة أخرى فإن العلامة التجارية عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو إشتقاق ذلك الإسم، ويمكن أن تمتلك العلامات التجارية تجار تجزئة أو تجار جملة.

وتلجأ العديد من المفاهيم إلى تحديد مفهوم الماركة: بصورة، بهوية، وبرأسمال الماركة، ويستخدم مصطلح الماركة على مستويات متباينة جدا بدءا من الماركة كما يتم إعلام الجمهور

[1] زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره،2008،ص202 .
[2] كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ص 167
[3] رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،2008، ص 30.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المستهدف عن هوية المنتج من خلال وصف يحتوي على أبعاد عدة، وبالتالي فإن الوظائف التي تشملها الماركة غير متجانسة، ويجدر القول إذ أن الماركة هي القيمة التي يمكن للمؤسسة رسملتها بتطبيق إستراتيجيات مناسبة.

الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية

وتتكون العلامة التجارية من العناصر التالية:[1]

أ:اسم العلامة: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

1: الاسم العائلي أو اسم المالك " Nom patronymique": يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري، مثل: Renault, Ford,Mihelin, la coste ,Citroen .

2:اسم جغرافي Nom geographique: ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي، مثل Mont-blanc ,Evian,Tahiti.

3: اسم تاريخي: مثل كليوباترا.

4: اسم مختصر أو رقم: مثل (BNA , BEA...)(406،407،306 ...).

ب:رموز العلامة: وهي عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج، مثل الغزال للبريد السريع، الأسد للسيارات Peugeot، التمساح لمنتجات La coste ...

ج: اللوغوLogo: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن تكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، ولا يمكن تغييره بالسهولة التي يتوقها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين.

لذا يعتبر بناءه جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة به، كما أن هنالك شروطا يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة، ولكي يبقى يحقق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط التالية :

[1] أزمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج السيارات، مذكرة الماجيستيرغير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد ،تلمسان الجزائر، 2010-2011، ص ص 50-51.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1: وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمهم له .

2: كما انه من الضروري جدا أن يكون مستمر ودائم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك أطول مدة ممكنة.

3:يجب أن يكون مؤكد لباقي رمز المؤسسة وقيمتها وذلك بمراعاة شخصيتها، وكذا هويتها المرئية بمعنى يجب أن يكون هنالك تلائم وتناسب بين الهوية واللوغو والأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة

د: الموسيقى المميزة للعلامة Le jingle: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الخبراء في مجال التسويق وفي مجال دراسة المستهلك، أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين .

ه: الشعارLe slogan: يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشهاري" صح صومام" أوعلامة Nescafé "اكتشف القهوة من جديد"، وقد يتغير الشعار للحفاظ على العلامة وصورتها والإعتناء بها ما يزيد من قيمتها، ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي للشعار لكن مع المحافظة على الجوهر.[1]

الفرع الثالث : أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية بالغة ويتضح دورها في استحداث قيمة ذهنية ومالية يستفبد منها كل من المؤسسة والمستهلك كالتالي: [2]

أولا: أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك: للعلامة أهمية جوهرية، ما يتضح من خلال دورها في استحداث قيمة من خلال النقاط التالية:

أ: العلامة ضمان للمستهلك: تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر و جودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، و بعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا(الإشباع)مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه .و بذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى.

[1] عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية دراسة حالة أوراسكوم الجزائر للإتصالات "Djezzy"، مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 67.
[2] عيون سهيلة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-64

ب: العلامة تميز عرض المؤسسة: من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب السابقة لمنتجات نفس العلامة إضافة إلى النشاطات التسويقية التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعد على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

ج: العلامة تمنح قيمة المستهلك: التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة، ومثال ذلك سوق السيارات التي تضم العلامات الفخمة للسيارات ...BMW , Mecedes.

د: العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة تعمل العلامة على توجه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، مما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

ثانيا: أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة: تقدم العلامة ميزات كثيرة بإعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية وتتمثل هذه المميزات فيما يلي:

أ: العلامة قيمة تجارية: من خلال:

1: العلامة رأسمال بالنسبة للمؤسسة.

2: العلامة تعزز شهرة المحل، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.

3: هي عامل جوهري للتحكم في تكاليف الإتصال التسويقي من إشهار وعلاقات عامة....إلخ، من جهة وفي قنوات التوزيع من جهة أخرى.

4: العلامة تزيد من قيمة المؤسسة في الأسواق المالية.

5: تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج ما يسمى Price Premium نسبة لقيمة العلامة و جودة منتجاتها.

ب: للعلامة قيمة معنوية(ذهنية): عبر:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1: العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في آلية الصنع، شكل المنتج، شكل الغلاف أو العبوة، أو من حيث الخصائص الرمزية كالخصائص المتعلقة بتصميم الغلاف، أو الاسم،... الخ.

2: تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري و البدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة.

تتمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر اتصال بين المؤسسة و المستهلك نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها و التي وسعت مجال استخدامها .حيث ترتبط هذه المهام بمكونات العلامة من جهة و بأنواعها من جهة أخرى.

ويرى فليب كوتلر أن أهمية العلامة التجارية تتجلى في :[1]

أ: تحديد الجهة المرودة للمنتج أو الخدمة، حيث أن العلامة التجارية تبسط عملية الشراء وتقلل من المخاطر المتصورة، كما أنها تمثل ضمان يحدد إلتزاما مرتبطا بجودة المنتج.

ب: تخزين في ذهن المستهلك من خلال إجراء تجارب سابقة المنتجات التي تحمل نفس العلامة.

ت: تشمل العلامة على خصائص وقيم للمنتج، فوجود العلامة التجارية يؤثر في كيفية نظر المستهلكين لأداء المنتج، وأظهرت دراسة أمريكية أن الأطفال في الروضات والمدارس ينظرون إلى منتجات علامة ماكدونالدر كأفضل المنتجات لأن شكل العبوة هو نفسه شكل العلامة، وحتى البالغين أيضا يلاحظون ظواهر مماثلة.

ث: تنقل العلامة التجارية خصائص المنتج كمثال تعتبر سيارة الأقوى والأسرع والأفضل تجهيزا فالقيمة الرمزية التي تظهر بهذه السيارة باعتبارها رمزا لها مكانة إجتماعية، فالرمز يكون أفضل عندما يكون وفق نمط حياة المستهلك، وهذه السيارة يمكن أن يقودها المستهلكون ويكون تقييمهم لها إيجابيا.

ج: تسهيل تحديد هوية العلامة، فالمستهلكون يجدون العلامات التجارية التي يردون شرائها من خلال الهوية وأفضل مثال النساء اللاتي يردين علامة Dior يجدن أنفسهن مع الموضة.

[1] P.Kotler et auter, Marketing Management, 14° edition , Person edition, Françe, 2012 ,p p 276-277.

المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية

يمكن تقسيم المؤثرات المستخدمة في العلامة التجارية إلى مجموعتين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): المؤثرات المستخدمة في توصيل خصائص العلامة التجارية

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص غير المرتبطة بالمنتج
1-صنف المنتج Product category	1-صورة المستخدم User imagery
2-الغلاف Package	2-رعاية المهرجانات Sponsorship
3-السعر Price	3-الرموز Symbols
4-الخصائص Attributes	4-العمر Age
	5-بلد المنشأ Coutry of origin
	6-صورة المؤسسة Company image
	7-شخصية الرئيس المدير العام C.E.O
	8-استخدام المشاهير في الإعلانات Celebrity endorsers

المصدر: فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية " ENIE"المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، ص233.

الفرع الأول: الخصائص المرتبطة بالمنتج

تؤثر هذه الخصائص في العلامة التجارية كما يلي:[1]

أولا: صنف المنتج: يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، ويعتبر أدق هو الذي يحكم خصائص العلامة التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، فلا يمكن أن نقول عن علامة تجارية للخدمات المصرفية مثلا بأنها صلبة أو رياضية وإنما يمكن أن نقول بأنها جدية ومن الطبقة الراقية مثلا.

ثانيا: الغلاف: يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف ولونه والخصائص الممكن إرتباطها بالعلامة التجارية مثال ذلك إختلاف الألوان وإدراكاتها في العالم حسب إختلاف الثقافة.

[1] نفس المرجع السابق، ص ص 234-236.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثالثا: السعر: يؤثر السعر بشكل مباشر في خصائص العلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلا يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة وذات الشكل المتفرد والصورة الإجتماعية الراقية.

رابعا:خصائص المنتج: تؤثر خصائص الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر أيضا، فعلى سبيل المثال يمكن لخاصية القوة والصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية، وفي هذا السياق أقيمت دراسة تحمل عنوان" ILove my Jeep it's touhg like me" بالتالي فإن خصائص المنتج يؤثر في شخصية العلامة التجارية.

الفرع الثاني: الخصائص غير المرتبطة بالمنتج

يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص كالتالي:

أولا: صورة المستخدم: تعد صورة المستخدم كأسلوب قديم في شخصية العلامة التجارية، حيث يستخدم شخص ينتسب إلى جماعة مرجعية من أجل الإعلان عن العلامة التجارية، أو أن تعرض العلامة التجارية مع شخص يتمنى المستهلك تقليده في الواقع .

ثانيا: الرعاية: تعد رعاية المهرجانات والأحداث المشهورة أحد المؤثرات الأساسية على إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن العلامة" بيبسي"مثلا قد إرتبطت بخاصية الشباب الرياضي برعايتها لمهرجانات كرة القدم.

ثالثا: استخدام الرموز: تعتمد المؤسسات على الرموز بدلا من إعتماد الأشخاص الحقيقين في التعبير عن علامتها التجارية ونقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

رابعا: العمر: ويعني عمر العلامة التجارية، منذ متى وجدت العلامة في السوق، حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة العصرنة والشباب في شخصيتها بينما تاخذ القديمة منها صفة النضج والاستقرار والسيطرة. لذا فإن اغلب العلامات التجارية المشهورة والقديمة تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها للدلالة على قدمها في السوق إلى جانب الخبرة في المجال الذي تنتمي إليه.

خامسا: البلد المنشأ: يعتبر البلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصية العلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلا تأخذ بعض الخصائص من الشعب الألماني من دقة وجدية، والأمر نفسه لعلامات الساعات السويسرية والمنتجات الإلكترونية اليابانية.

سادسا: صورة المؤسسة: يؤثر هذا العنصر أيضا على شخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصية من خصائص شخصية علامتها التجارية، وهنالك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة وشخصية المؤسسة وهي من هوية المؤسسة وهذه الأخيرة تعبر عما ترسله المؤسسة ليدركه المستهلك في صورتها، مثلا تعتمد المؤسسات المالية التي ترغب في الحصول على ثقة المستهلك على عناصر بعد الكفاءة من خلال عنصر الجدية.

سابعا: شخصية الرئيس المدير العام: يؤثر هذا العنصر بنفس الأسلوب السابق لصورة المؤسسة حيث أن تنقل صورة شخصية الرئيس المدير العام للمؤسسة إلى شخصية علامتها التجارية تؤثر على إدراكات المستهلكين لها مثال ذلك علامة مايكروسوفت ورئيسها.

ثامنا: استخدام المشاهير في الإعلان: تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أحد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية وبشكل واسع، وفي هذه الحالة تكون تعتمد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية، مما ينتج عنه إرتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات التي تمثل حالة مثالية للذات لدى المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها شراء واستخدام هذه العلامة التجارية.

مما سبق فإن الإهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يؤدي إلى فشل تميز العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها نظرا لإمكانية تقليدها من طرف المنافسين، مما يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية وغير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية، وإذا تشابهة الجوانب الملموسة فإن الجوانب غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية.

هذا إلى جانب توفر بعض الخصائص الأخرى منها:[1]

أولا: يجب أن يسهل نطق العلامة وتذكرها وفهمها وأن لا تكون معقدة.

ثانيا: معبرة عن مزايا السلعة واستعمالاتها.

ثالثا: لها علاقة مميزة وواضحة.

رابعا: قابلية للتسجيل والحماية القانونية.

خامسا: يمكن تكيفها منتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة.

[1] زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، ص 207.

سادسا: أن يكون ملائما لدعاية وإعلان مبتكرة.

سابعا: أن يكون الاسم فريدا ومميزا للسلعة عن باقي العلامات الأخرى من نفس الفئة.

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية

تختلف الوظائف التي تمارسها العلامة التجارية تختلف وفقا للجهة التي تتعامل مع هذه العلامة كما يلي:

الفرع الأول: الوظائف بالنسبة للمؤسسة

أولا: تساعد العلامة التجارية البائع في عملية بيع الصنف وإعادة طلبه من البائع.

ثانيا: توفر العلامة التجارية المميزة الحماية القانونية اللازمة للمحافظة على المنتج وخصائصه المختلفة من المنافسين.

ثالثا: تنطوي العلامة التجارية على أبعاد ترويجية تتمثل في قدرتها على جذب تلك الفئة من المستهلكين الذين ليس لديهم أي ولاء.

رابعا: تساعد العلامات التجارية في عملية تجزئة السوق حيث تستطيع أن تعرض الصنف من الواحد بعدة علامات مميزة، و توجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة.

الفرع الثاني: الوظائف بالنسبة للمستهلك

أولا: تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الإستدلال على جودة السلعة ونوعيتها.

ثانيا: رفع كفاءة عملية التسويق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في فترة زمنية معينة ولتحقيق مستوى معين من الإشباع.

ثالثا: تساعد في لفت إنتباه المستهلك للسمات والخصائص التي يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها.

رابعا: تعريف المستهلكين الجدد بالسلعة التي يشترونها ، وهذا يقلل من المخاطر الإجتماعية والنفسية المدركة المرافقة لشراء هذه المنتجات.

والجدول الموالي يوضح وظائف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

الجدول رقم (08): وظائف العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

وظيفة تسيير الممارسة	تسمح العلامة بحفظ نتائج الخيارات السابقة، وبالتالي تحد من المجهود الضروري للتعرف على منتج في الرفوف
وظيفة الضمان	يمكن أن تكون العلامة معروفة ضمانا لأفضل جودة إنها تصدق على مصدر المنتج.
وظيفة الشخصنة	يمكن أن تعزز العلامة شخصية المستهلك وتقديره لذاته .
وظيفة التسلية	يمكن لتنوع العلامات أن يجلب متعة للمستهلك
وظيفة الخاصية	بعض العلامات غير قابلة للانفصال عن المنتج
وظيفة التمييز	لايمكن تمييز بعض المنتجات مثل مواد تنظيف الغسيل مثلا إلا من خلال العلامة التي تعطي المنتجات صورة ومعنى

المصدر: كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص 187.

الفرع الثالث: الوظائف بالنسبة للسوق

أولا: تعد العلامة التجارية وسيلة لإستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة.

ثانيا: تولد حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك، والإهتمام بالتطوير والإبتكار.

ثالثا: توفير تشكيلات سلعية أوسع في السوق لزيادة فرصة الإختيار بين المستهلكين، وزيادة مستوى الإشباع السلعي في السوق.

رابعا: رفع الكفاية عملية التسوق وتوفير الكثير من الجهد والوقت أثناء البحث و لإختيار عن المنتجات ذات التضمين العالي لدى المستهلك.

المبحث الثاني: قرارات واستراتجيات العلامة التجارية

يتم التطرق في هذا المبحث إلى طريقة تسجيل العلامة من خلال المرور بالشروط الواجب توفرها لإنشاء العلامة مرورا إلى كيفية بنائها وأخيرا الإستراتيجيات المتبعة من طرف كل مؤسسة لإنشاء العلامة التجارية.

المطلب الأول: مواصفات وشروط تسجيل العلامة التجارية

الفرع الأول: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية[1]

أولا: الصفة المميزة الذاتية: أي أن يكون للعلامة ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى والمستخدمة لتمييز السلع أو الخدمات المماثلة، وأن تتوافر فيها صفة الإبتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز وهو أمر ضروري، إذ أن إفتقار العلامة سيجعل من الصعب على المستهلك التعرف على المنتجات التي تميزها من جهة وكما سيكون من الصعب حماية صاحبها من المنافسين من جهة أخرى.

ثانيا: الصفة المميزة الخارجية: أي عدم التشابه مع العلامات الأخرى التي سبق تسجيلها وسبق طلبها لمنتجات مماثلة بمعنى يجب أن تكون العلامة جديدة، ويكفي لرفضها أن تكون أوجه التشابه كفيلة بأن يختلط الأمر على المستهلك العادي متوسط الحرص في ظروف الشراء العادية.

ثالثا: المشروعية: يتعين أن تحتوي العلامة على عنصر أو أشكال محضورة بمعنى لا يجوز تسهيلها أو إتخاذها كعلامة تجارية تكون مخلة بالآداب العامة أو تخالف النظام العام أو الشعارات العامة للدول أو الرموز الدينية البحتة.

وحتى تتمكن العلامة التجارية من الحصول على الحماية القانونية فإن عليها الإمتثال للشروط التالية:[2]

أ- إيداع طلب تسجيل: يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الإستلام، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو موكليه نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع.

[1] محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الاول، المؤسسة الوطنية للكتابة، الجزائر، 1985، ص 540

[2] رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، ص ص 38- 39.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور.

ب- فحص الإيداع: يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يسقوم المعهد الوطني الجزائري للمكلية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين، بعد الإيداع.

الفرع الثاني: إكتساب الحق في العلامة بتسجيلها "الموضوعية"

أولا: حسب المادة الخامسة من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات: فإنه يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، وتحديد مدة تسجيل العلامة ب (10)عشر سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر، ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل.

واستثناءا بالرجوع إلى نص المادة الأساسية من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التي نصت على الاستثناء الوارد على الحق في التسجيل، وهي إجمالا في حالة إنتهاك الحق فإن العلامة تبقى ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت الأقدمية فله الأولوية في الإيداع حسب مفهوم "إتفاقية باريس " لحماية الملكية الصناعية. كما للشخص الذي شارك بعرض سلعة أو خدمة في معرض دولي أو رسمي أن يطالب بحقه في تسجيل هاته العلامة في مدة ثلاثة أشهر إبتداءا من نهاية العرض.[1]

كما تخضع العلامة التجارية المسجلة بالجزائر إلى أحكام معاهدة باريس التي تم توقيعها 1883/03/20 بمدينة باريس الفرنسية، تعتبر حجر الأساس للقوانين والأوامر الصادرة بعدها، وتنص هذه الإتفاقية على إجبارية الإلتزام بها حتى بالنسبة للدول التي ليست عضوا فيها وكانت

[1] الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، المادة 05-06 من الأمر 06/03 المؤرخ في 14 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003، ص 23.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

عضوا في منظمة التجارة العالمية، أو وقعت على أحكام إتفاقية "TRIPS " إتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة.[1]

الفرع الثالث: مواصفات اختيار العلامة التجارية

من جانب آخر فإن اختيار العلامة يخضع لشروط وصفات محددة تستوجب توافرها وتتمثل بالآتي:[2]

أ- أن تكون سهلة النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان.

ب- أن تكون سهلة الحفظ ويمكن تذكرها دائما.

ت- أن تكون بسيطة التصميم والشكل صغيرة الحجم وجذابة المنظر.

ث- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.

ج- أن لا تحمل معنى غير مرغوب فيه.

ح- أن تكون قابلة للتسجيل قانونيا خالية من العناصر المحظورة .

خ- أن لا تحمل معنى يسيء لدين من الديانات أو لشعب، حيث يمكن استخدامها في السوق الخارجي.

كما يمكن تلخيص الاعتبارات الواجب اتخاذها في اختيار العلامة التجارية من خلال:[3]

أ- ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع المنتج وتسويقيه في إختيار العلامة التجارية.

ب- تحديد السلعة أو الخدمة التي تعزم المؤسسة إطلاق العلامة الجديدة عليها.

ت- يجب الإهتمام والمعرفة المسبقة بالمنتج لأنه بدون هذه المعرفة يكون الإختيار غير سليما.

ث- كلما زادت المعرفة بالمنتج تيسر عملية إختيار العلامة المناسبة.

ج- إن وضع العلامة على المنتج ووسيلة وضعها أمر هام بالنسبة لهذا المنتج.

---

[1] محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 40 .

[2] فليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الرابعة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2003، ص 32.

[3] محمد الكمالي، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك، ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، الإمارات العربية المتحدة، 6-8 ديسمبر1998، ص 8.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ح- طريقة وضع العلامة على المنتج، فقد توضع العلامة أو الغلاف الخارجي أو العبوة.

خ- معرفة ما إذا كان المنتج الذي سوف يستعمل العلامة التجارية جديدا أم معدل لمنتج قديم أو موجود ومخصص لأسواق جديدة.

د- يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار علاماتها التجارية التي تستعملها للمنتجات ذاتها أو المتشابهة أو المنتجات التي تنتمي إلى فئة عامة بالذات، وفي بعض الأحيان قد يتبين للمؤسسة إمكانية إستحداث مجموعة واحدة من العلامات التي تتضمن كلها عنصرا معينا من الرسوم أو مجموعة واحدة من الحروف.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

تتمثل هذه العوامل في:

الفرع الأول: العوامل الجوهرية

و يمكن تلخيصها كالآتي:

أولا: الجودة المدركة: والتي تعرف على أنها "الآداء المتميز للمنتج أو الخدمة" كما يعرفها رجال التسويق على أنها أداء أفضل، أما رجال الإنتاج فالجودة عندهم تعني المطابقة للمعايير والمواصفات.[1]

ويرى D.Aaker بأن الجودة المدركة من منظور المستهلك تؤثر مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلكين، فهي تكون القيمة للمؤسسة من خلال مجموع الوظائف التي تشغلها بالنسبة للمستهلك و التي تميزها عن غيرها وتضمن توسعها. [2]

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لأن المؤسسة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية، فهي بمنزلة تتوجب على المؤسسات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والمؤسسات في العمل.

[1] حمداوي وسيلة، الجودة والميزة التنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة الجزائر، 2009، ص 15
[2] محمد الخرشوم وسليمان علي، أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الجامعة الإقتصادية والقانونية، العدد 04، 2011،ص ص 71

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد المؤسسة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحديا آخر أمام مديري العلامة التجارية، وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لإعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأدء التسويقي.

فالإعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة مابين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى إتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة.[1]

ثانيا: صورة العلامة: عرفها Kapferer et thoening سنة 1994 على أنها" مجموعة الإنطباعات الإيجابية والغير إيجابية الناتجة عن الإستعمال المباشر للمنتج أو عن تقديم وسائل الإتصال الرسمية للمؤسسة لمنتج أو ما شاع عنه بين المستهلكين، وتعتبر الصورة استحضار ذهني وعقلي ومعرفي مرتبط بعلامة أو مؤسسة معينة".[2]

كما تعرف كذلك على أنها" مجموعة من التصورات الذهنية والمعرفية من الفراد نحو علامة أو مؤسسة معينة ".[3]

فالصورة تمثل كل الإيحاءات الذهنية التي تدرك من طرف المستهلك فيما يخص العلامة التجارية لأي مؤسسة، كما أن لها أهمية كبيرة تتجلى في: [4]

أ- سرعة معالجة المعلومات من طرف المستهلكين .

ب- تساهم في تميز المؤسسة.

ت- إعطاء دافع أكبر للشراء.

ث- توجيه الموقف نحو الإيجابية فيما يتعلق بالعلامة.

ج- توسيع خطوط إنتاج العلامة.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص ص 71-72.
[2] رشيد أزمور، مرجع سبق ذكره، ص74.
[3] J.Lambin, C.Moerloose, Marketing stratégique et opérationnelle, 7eme édition, Dunod, France, 2008, P405.
[4] P. Malaval, C. Bénaroya, Marketing Business to Business, 12 eme edition, Pearson Education, USA, 2006, P301.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وتتكون صورة العلامة من أربعة عناصر أساسية تعد كخصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات الصورة الذهنية وهي كالتالي:[1]

أ- شخصية العلامة: مصطلح شخصية العلامة متداول لدى رجال التسويق وخاصة مسيري العلامات التجارية، ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس وإنما يمثل صفات شخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك التي يرغب بلوغها، في نفس السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الإنتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال المنشاطات الإتصالية (إعلان، علاقات عامة...إلخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف إلى تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.

ب-هوية العلامة: إن هوية العلامة ، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة ، فهي تعرف على أنها مجموعة من الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها مطلوبة ومرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة، وتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج ومكونات العلامة التي ترافقه، والعوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، والعوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك.

ت- سمعة العلامة : تتكون سمعة العلامة من توليفة من الاعتقادات التي يصدرها الجمهور العام إتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، وقدرتها الإبتكارية، وفعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، إلى جانب كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع المستهلكين.

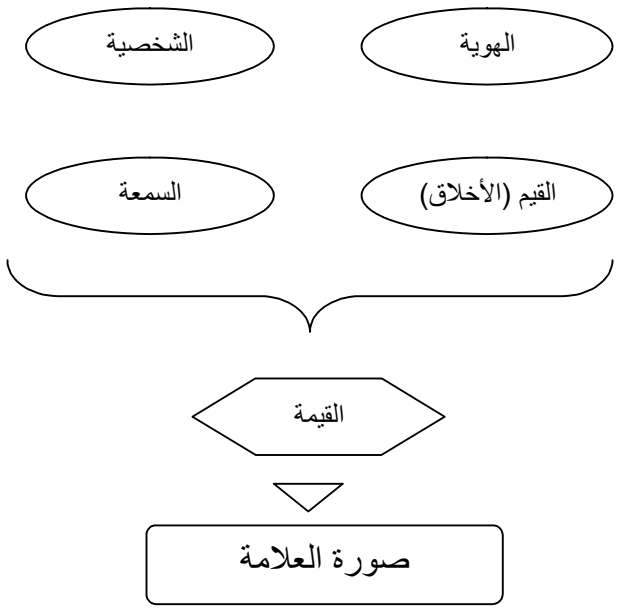
ث - القيم: عادة ما تعكس القيم مصطلح الأخلاقيات، حيث تستمدها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإعلانية، وكذا عن طريق الرعاية والوصاية، فرعاية المؤسسة لحصص دينية أو تكفللها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن ووصايتها على جمعيات حماية المستهلكين...إلخ، يكسبها قيما إيجابية ترفع من مكانتها لدى المستهلك.

إن تدخل هذه المكونات يحقق ما يعرف بالقيمة التي تحدد معالم صورة العلامة الذهنية، ما يوضحه الشكل الموالي:

[1] عيون سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 76-77 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (10): مكونات صورة العلامة في تحقيق القيمة



المصدر: عيون سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص78.

ثالثا: شهرة العلامة التجارية: والتي تعرف على أنها" هي تقيس مدى حضور المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما انها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها".[1]

في حين عرفها آكر على أنها " قدرة المستهلكين على التعرف وتذكر علامة موجودة تنتمي إلى فئة معينة من المنتجات ".[2]

الدراسات التقييمية لشهرة العلامة تكون عادة عن طريق الإستقراء أي التحقيقات الميدانية التي تهدف إلى قياس هذه الشهرة قياسا كميا لميولات المستهلكين وعلى أساس هذه التحقيقات (المقارنة) يمكن قياس درجات الشهرة للعلامة المعنية، فدرجة الشهرة العفوية مثلا هي برهان لمعرفة جيدة لمنتجات العلامة من قبل المستهلكين، وهي شرط أساسي لنجاح العلامة، فالعلامة غير المعروفة تكون منتجاتها مجهولة، وبالتالي فإن احتمالات الشراء تكون ضعيفة، لكن مع ذلك فأن شهرة العلامة ليست ضمانا أكيدا لقرارات الشراء بل فقط شرط لهذا القرار .

ويمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة كما ساقها D.Aaker فيما يلي:[3]

[1] رشيد أزمور، مرجع سبق ذكره، ص 65

[2] M. Ratier, L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts, CGR Center de Recherche en Gestion, Cahier de recherche n° 158, France,2003, PP 2-3.

[3] رشيد أزمور، مرجع سبق ذكره،ص68

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أ- شهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة تسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة وتثبيته في السوق، من خلال تكييف الإعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن أن تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين.

ب- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابيا على إختيارات المستهلكين وتدفع بهم إلى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دور كبيرا في هذا الإتجاه.

ت- الشهرة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة وأن حضورها هذا له مبرره ذلك يعني في نظر المستهلك:

- أن المؤسسة قامت بإعلان مكثف وأنفقت لأجل ذلك أمولا كثيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تملك إمكانيات كبيرة.
- أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.
- أن المؤسسة لديها شبكة توزيع مهمة .
- أن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح وأن المنافسين يستعملونها، فلماذا لا أستعملها أنا كذلك؟ إن كل هذه الإقتراحات ليست مبنية على معرفة للخصائص العلامة، لكن أدت إلى إستنتاجات إيجابية لصالح العلامة بفعل عامل الشهرة.

ث- الشهرة عامل إختيار للعلامات فعملية الشراء تبدأ أولا بعملية إنتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الإعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة مثلا: أو جهاز تلفاز أو غيرها من المنتجات ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات وفي عملية الإنتقاء، تلعب الشهرة و خاصة العفوية دورا كبيرا في إستمالة المستهلك ، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير أن تفوز بإختياره الأخير.

وتتكون الشهرة من ثلاث مستويات هي:[1]

أ- الشهرة العفوية Notoriété spontane: معدل الشهرة العفوية هو نسبة الأشخاص الذين يعرفون بشكل عفوي علامة معينة دون تقديم المساعدة لهم عند ذكر نوع من المنتجات أو قطاع نشاط مثال ماهي السراويل Jeans التي تعرفها؟.

[1] U. Mayrhofer, Marketing, 2eme edition, edition Breal, France, 2006, p33.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب- شهرة المقام Top of mind: معدل الشهرة من المقام الأول هي نسبة الأشخاص الذين يحددون عفويا العلامة ومن الإجابة الأولى.

ت- الشهرة المساعدة Notoriété assistée: معدل الشهرة المساعدة هو نسبة الأشخاص الذين يعرفون العلامة عندما تقدم لهم قائمة بأسماء العلامات.

فالشهرة تلعب دورا مهم جدا في تكوين صورة جيدة لدى المستهلكين عن العلامات الحديثة والقديمة، فكلما كان تجاوب المستهلكين إيجابي مع العلامة اكتسبت شهرة أوسع.

رابعا: الولاء للعلامة التجارية: يعد مصطلح الولاء قديم ، ويعرف " بأنه إلتزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء العلامات المفضلة بشكل متكرر في المستقبل".[1]

كما يعرف على أنه " إلتزم عميق لشراء وإقتناء منتج أو خدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغيرات في سلوك الشراء".[2]

كما يعد بلوغ منتجات المؤسسة إلى مرحلة ولاء المستهلك محور الإستراتيجيات التسويقية لتلك المؤسسات، على الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها تتواصل إلى فهم واضح لظاهرة ولاء المستهلك نحو منتجات المؤسسة، فللولاء أثر إيجابي في إستمرارية عمل المؤسسات، وللولاء نوعان هما:[3]

أ- الولاء المطلق النسبي: يسعى المسؤولون التسويقين لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه ، فالمستهلك الوفي هو الذي يجدر إشتراكه في عملية الشراء، أما المستهلك الذي لا يجدر إشتراكه فهو مستهلك غير وفي دون النظر إلى درجات وسطى، سواء أكان المستهلك وفيا أو غير فإنه في معظم الأحيان تصور الولاء الذي يجريه رجال التسويق يعد مطلق لهم.

ويعتبرون المستهلك الوفي هو الذي تكون أغلب تفاعلاته معينة أو على الأقل جزء مهم من الشراء من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات ، فلم يعد ولاء المستهلك خاصة ثنائية (وفي، أو غير وفي) هي المحدد لزيادة مستوى الإستهلاك، ولكن أصبح من غير المنطقي وليس من الممكن إنتظار المستهلك أن يكون في حالة ولاء مطلق وفي هذا الصدد توجد حالات للولاء المطلق والنسبية بالنسبة إلى تكرار عملية الشراء وهي:

---

[1] Y.Liu, The long-term impact of loyalty on consumer purchase behavior and loyalty, Journal of Marketing, October, 2007,p 71.

[2] P. kotler et auter, Marketing Management, 13eme edition, person education, France, 2009, p 185.

[3] علاء عباس علي، المرجع السابق، ص 25

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- الولاء المطلق (المثالي): AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.
- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين متناوبيتينB.A.BA.BA.
- لا يوجد ولاء ABCDEF.

ب- الولاء الموضوعي الذاتي: حيث يهتم رجال التسويق أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله المستهلك وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، حيث لا يمكن إعتبار السلوك الشرائي المتكرر للمستهلك قياما كافيا لولائه لأنه لا يوضح شدة ومتانة الولاء لأن المستهلك قد يقوم بشراء نفس المنتج لعدة أسباب مثل الروتين عدم وجود عروض بدلية ...إلخ حتى يتمكن أن يغير المستهلك إتجاهه بسهولة وبالتالي يعتبر هذا الولاء غير حقيقي.

خامسا الخطر المدرك: يعرف هذا المفهوم بأنه" حالة عدم التأكد التي تصيب المستهلك قبل وبعد شرائه للعلامة التجارية".[1]

ويسعى المستهلك إلى التقليل من الخطر المدرك من خلال الأسماء والعلامات المشهورة والبحث عن المعلومات الصحيحة والتأكد منها، فالخطر المدرك يعتبر من العوامل المفسرة للسلوك الشرائي لأن المستهلك يكون مدفوعا بتجنبه للخطر المدرك أكثر من دافعيته لتعظيم المنفعة.

و من أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي:[2]

أ: خسارة الوقت : ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته و ما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات، فإنه يشعر بخاسرة الوقت و الجهد المبذول.

ب: الخسارة المادية : و نعني بها أن بعض المنتجات التي تشترى قد تكون سببا في ضرر بسلامة و صحة الشخص، مثل الأدوية.

ج: الخسارة المالية : فعندما يفشل الشخص في شراء العلامات التي تحقق الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيها.

د: الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه : فلما يشتري الشخص بعض العلامات و يتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك.

[1] مغزاوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، ص 4.
[2] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54.

سادسا: شخصية العلامة: تعرف شخصية العلامة على أنها" العلامة التجارية شيء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم".[1]

فالعلامة القوية والمتميزة تعزز أداء المؤسسة، وتعد شخصية العلامة أداة خلق هذا التميز ويعتقد بعضهم أن لهذه الشخصية أثرا كبيرا في قرارهم الشرائي، فالحقيقة أن المستهلك عند أخذه لجودة العلامة بالحسبان يكون مدركا بأن المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية العلامة وشخصيتها.

يعد مفهوم شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخودة عن الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها علاى العالمة التجارية وربطها بها، وإصلاح شخصية العلامة التجارية يزيد من جاذبية العلامة بالنسبة للمستهلك.

الفرع الثاني: العوامل المرئية:

تتجلى العوامل المرئية فيما يلي:

أولا: التقنيات الإعلانية: وهي تتمثل في الإعلانات المقدمة عبر وسائل الإعلان مثل التلفاز و الراديو، والصحف والمجلات والإنترنت ومن خلال هذه الوسائل التي أصبحت تقدم المنتجات بصورة معبرة عن هوية وشخصية العلامة، هذا إلى جانب إستخدام كامل المزيج الترويجي كالعلاقات العامة والبيع الشخصي و قوة البيع لكها تسهم في تعريف العلامة لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتساعد في بناء صورة عن العلامة.[2]

ثانيا: الدولة المنشأ: يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصية للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلا تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة و جدية، و الأمر نفسه بالنسبة لعلامات الساعات السويسرية و المنتجات الإلكترونية اليابانية...الخ.[3]

لم يتفق الباحثون على إعطاء تعريف موحد لهذا المفهوم، فمنهم من يرى بأنه يشير إلى بلد الصنع، و منهم من يرى بأنه بلد تصميم المنتج، ومنهم من يرى بأنه مفهوم متعدد الأبعاد .و يعتبر البلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكات المستهلك تجاه المنتجات و العلامات المختلفة، فهو يعبر عن صورة علاماتها.[4]

[1] محمد خرشوم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 68.
[2] مغزاوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 5
[3] فاتح مجاهدين، مرجع سبق ذكره، ص 235
[4] مغزاوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 5.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية ومراحل بنائها

تسجل سنويا أكثر من مليون علامة تجارية على مستوى هيئات الحماية الملكية الصناعية، إلا أن القليل من هذه العلامات تستطيع أن تتوغل في الأسواق وتكتسب حصصا سوقية، والبقية الأخرى تنسحب من ساحة المنافسة، ولقد أجرى الباحث HINK سنة 1966 دراسته على 275 علامة تجارية أثبتت فيها أن كل علامة تجارية دورة حياة خاصة تبدأ مباشرة عند أول إطلاق للعلامة في السوق المستهدف وتنتهي بإنسحابها من السوق المنافسة.[1]

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها، ومن هنا فمن أهم الأساليب والأدوات المساعدة على بناء علامة تجارية متميزة وقادرة على التوسع على مستوى الأسواق التي تستهدفها والمنتجات التي تصنعها المؤسسة وذلك من خلال دورة حياة العلامة التجارية،[2] و التي تمر خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها من زاويتين، تتجسد في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة، أما الثانية تحدد حسب مراحل تطور العلامة العلامة التجارية.

الفرع الأول : دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

قدم الباحث Caron دراسة بها مكتب Carre Noir على 100 مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامات التجارية تنقسم إلى خمسة أطور، إلا أن 85% منها تنحصر دورها بين الطورين والربعة أطوار والشكل التالي يوضح الأطوار والخصائص المميزة لكل واحدة منها.

[1] عبادة محمد، تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص ص48 .

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 48- 49 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (11): دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

تقديم العلامة إلى السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة حياة جديدة
حصة سوقية متواضعة وتموقع ضعيف	توسع سوق العلامة نتيجة إرتفاع معدل نمو الحصة السوقية	غزو أسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها	تحديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المختلفة

المصدر: نفس المرجع السابق، ص49.

الفرع الثاني: دورة حياة العلامة التجارية من المنظور الإدراكي

يمر بنا صورة العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تحدد كل مرحلة وفق درجة الإرتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الإتصال. ويوضح الجدول التالي مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (09): دورة حياة العلامة التجارية من المنظور الإدراكي

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الإنفصال عن المنتج	مرحلة ترسيخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة إكمال عناصر الهوية
-إرتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. -تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. -دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الإتصال	-تمتع العلامة بقيمة مضافة. -تتحول إلى أداة إتصال بالنسبة للمؤسسة.	-استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. -إمكانية إستخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الحالي.	-تمتع العلامة بشهرة من الدرجة الولى (الشهرة العفوية) -لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات -تتحول إلى رأسمال لدى المؤسسة .

المصدر: نفس المرجع، ص 49.

الفرع الثالث: مراحل بناء العلامة التجارية

إن إنشاء علامة تجارية ليس بالأمر الهين، إذ يتطلب وجود مؤسسات متخصصة أساسا في إبداع العلامات الملائمة لإحتياجات كل مؤسسة بحسب مجال نشاطها. وقد يحمل تصميم العلامات التجارية معاني عديدة في مناطق مختلفة من العالم تبعا للسوق والأحكام وقواعد السوق الذي يجري التعامل معه، وتمر العلامة التجارية بمراحل أساسية بناء وهي: [1]

أ- المرحلة الأولى: يتعلق الأمر أولا، بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة يتعلق الأمر بما يلي:

- المنتج من خلال الشراء والإستهلاك.

[1] جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ، جامعة المسيلة، الجزائر، ص ص 9-12 .

- تموضع المنتج في ذهن المستهلك ويعرف حسب Ries بأنه " هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك".[1]
- البيئة التنافسية.
- السوق المستهدف.

ويتم إنجاز هذا الشخيص عن طريق دراسة نوعية السوق والتعريف بالتكاليف المتعلقة بالإبتكار، القيود القانونية والتجارية، وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين وعلى المؤسسة مثلا أن تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق.

وما إذا كان على المؤسسة إعطائها اسما مختلفا، أم يجب أن تجد اسم يستذكر العلامات التجارية الموجودة في الأصل.

وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها فتقرر استعمال اسم العائلة أو تريد تبديله باسم جغرافي، أو إسم عشوائي.

وفي بعض الحالات من الضروري القيام بعملية الإستقصاء لدى المنافسين وينصح Plesseraud بتوفير المعلومات حول نوع العلامة التجارية أي شكلها ومحتواها، و اللفظ وطريقة كتابة الكلمات ، إلى جانب الإشارات الأولية التي تم إستذكارها، واخيرا الصور والفكار المراد البحث عنها.

ب- المرحلة الثانية: وفيها يتم بناء اسم العلامة التجارية ككيان أي إمكانية النطق والتكلم، لهذا ليس من السهل ايجاد اسم العلامة التجارية بسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر إستعمالا والتي تسمح بجمع أكبر قدر من الإقتراحات المتعلقة بإنشاء العلامة التجارية،وهي:

- **العصف الذهني:** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر إستخداما ، إذ تسمح هذه الطريقة بجمع المعلومات من عمال يحدد عددهم ما بين 5 إلى 10 عمال، وتتكون من مختلف الفئات العمال من حيث السن، والنشاط، أهمية العامل ودوره، ويكون الرئيس عضو من المجموعة، يتم إنتخابه من أجل تبادل الآراء والأفكار.

[1] وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة صورة مؤسسة بريد لجزائر، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر،2005-2006، ص49

وحتى الإقتراحات التي تعتبر مهمة يتم التركيز عليها في الجلسات، حيث يتم إختيار الإسم والذي يعتمد على القياس، ويجب أولا تعريف خصائص المنتج وتموضعه، ثم البحث في مختلف المجلات عن الأسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتج.

- **برامج الإعلام الآلي:** تقنية من تقنيات إنشاء الاسم، والتي تتميز بالسرعة والفعالية بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز والتخزين، وتسهل كثيرا العمل، ولكن عمل البرامج يبقى محدودا في بعض الحالات فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.
- **الوكالات المتخصصة:** وتتمثل التقنية الثالثة الأكثر طلبا من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع مواد التجميل والمواد الإستهلاكية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على الأسماء لغرض الهجوم على فئات دقيقة من المستهلكين، وهناك سبب آخر لإستنجاد المؤسسات بالوكالات الخاصة وهو التكاليف التي تنفق على اسم جديد.

ت- المرحلة الثالثة: وهي تسمح بإختيار من بين المئات من الأسماء التي تظهر أكثر قابيلة لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن إختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسم، هذا الإختيار يمكن أن يقوم به فريق صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء ويتناقش الأعضاء حول الأسماء التي تم استذكارها على الأقل من شخصين.

ث- المرحلة الرابعة: التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لإستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

ج- المرحلة الخامسة: تمثل الوضع الشكلي من مراحل بناء العلامة التجارية، والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع الشارة، هذا يعني أنه يكون هناك إختيار الحروف الطباعية وفن الخط، وعند الإقتضاء يوضع مع الشارة الشعار، ويجب كذلك إختيار الألوان، وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلا، من الأفضل الإعتماد على المختصر.

ح- المرحلة السادسة: تتكون من الإختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملائمتها مع المنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.

وتواجه العلامات التجارية مشاكل مختلفة فيما يخص المعنى، ومن بين هذه المشاكل العبارات العامية أو المخالفة للأداب العامة أو أسماء لحركات سياسية أو دينية ولهذا يستوجب توخي الحذر من طرف المؤسسات أثناء إختيار الاسم المطلوب.

المطلب الرابع: استراتيجيات العلامة التجارية

الفرع الأول: إستراتيجية العلامة التجارية الفردية[1]

وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على ذلك المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها المؤسسة، والهدف من ذلك هو تميزه لمنتجات مؤسسة سواءا كانت لنفس الخط أو لخطوط إنتاج أخرى، ولعل من أبرز العيوب في استخدام هذا النوع غير كاف وكبير تتحمله المؤسسة في مجال الترويج والإعلان وبخاصة إذا ما كانت تتعامل بعدد من المنتجات.

الفرع الثاني: إستراتيجية العلامة العائلة

وهو على عكس من السابق حيث يمكن للمؤسسة أن تطلق إسم واحد لكافة منتجاتها، أي أن جمع أنواع تكون تحت إسم واحد. ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في المؤسسات العالمية كما هو مثلا في منتجات المؤسسة PHILIPS .GENERAL ELECTRIC... إلخ والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيض تكاليف الترويج ، والتمتع بميزة معرفة المستهلكين لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم ، ولكن عيوبه الخطرة هو أنه إذا ما أصاب الفشل أحد أنواع المنتجات فقد ينسحب سلبا على بقية المنتجات.

الفرع الثالث: إستراتيجية العلامة المشتركة

لتجاوز المشكلات والعيوب المرتقبة على استخدام الطريقتين السابقتين فإنه بالامكان استخدام العلامة المشتركة، وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة. ولكي تتحقق خاصيتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج ،والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق.

ويعتمد هذا الأسلوب بشكل واضح من قبل مؤسسة Toyota لإنتاج السيارات والذي تضع اسم الشركة إلى جانب اسم علامة السيارة التي تختلف عن بقية المنتجات (السيارات) الأخرى التي تصنعها ذات المؤسسة.

[1] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-146.

الفرع الرابع: استراتيجية رأسمال العلامة[1]

حتى تستطيع المؤسسة تمديد دورة حياة علامتها من خلال التوسيع والتطوير، عليها أن تتأكد من رواج علامتها وولاء المستهلكين لها.وبذلك عليها ضمان رأسمال علامتها حتى يسهل عليها اقتحام أسواق جديدة عالمية أو محلية من خلال ثقة الأفراد بعلامتها.

وتمثل إستراتيجية رأسمال العلامة القيمة المضافة لمنتج المؤسسة والتي يتقييمها إما من وجهة نظر المستهلك أو من وجهة نظر المؤسسة .فالتحكم في البعد التجاري لرأسمال العلامة يسمح برفع قيمتها إلى البعد المالي أو النقدي.

وما يؤكده فيلب كوتلر وزملائه أنه" كلما كانت الصورة والجودة المدركتين من طرف المستهلك إيجابيتين كلما زاد ولاؤه للعلامة ما يولد للمؤسسة ميزة تنافسية ترفع رواجها وكذا أرباحها".[2]

ويتكون رأسمال العلامة من العناصر التالية:

أ- الولاء للعلامة.

ب- درجة العلامة من طرف المستهلك أو ما يعرف برواج العلامة.

ت- الجودة المدركة.

ث- الصورة الذهنية.

ج- الموجودات الإضافية للعلامة: والتي تعتبر هذه الموجودات مقومات لدعم رأسمال العلامة وليست بالضرورة عناصر أولية في تكوينه منها:

- المعارف والمهارات الحصرية التي تستثمرها المؤسسة في تطوير منتجاتها.
- شهادات الملكية الصناعية والعلامات التجارية المسجلة التي تمكنها من التمتع بالإحتكار المؤقت للطلب .
- طبيعة العلاقات مع مختلف المتعاملين الإقتصاديين الذين تتعامل معهم المؤسسة خاصة الموزعين اللذين أصبح دورهم جوهري في تسيير المعاملات التجارية والعلاقات الهامة مع المستهلك النهائي.

[1] عيون سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 71-73

[2] P. KOTLER, et autre, Marketing management,11ème éditon., Pearson Education ,Paris France , 2003, p 443.

كما أن التحكم في البعد التجاري الذهني لرأسمال العامة يسمح له بتعزيز البعد المالي الذي يوسع مجالها من خلال اقتحام مجالات نشاط جديدة وأو أسواق خارجية جديدة.

الفرع الخامس: استراتيجية توسيع العلامة

يجب على المؤسسة أن تختار لنفسها إستراتيجية ذات علامة لا تؤثر على منتجاتها الحالية فحسب، بل إيجاد تطوير تسميات ذات العلامات التجارية لأنواع المنتجات الجديدة وهذا حسب الشكل الموالي يمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية من إستراتيجيات العلامة وهي :

الشكل رقم (12): إستراتيجيات العلامات التجارية

صنف المنتج

تسمية المنتج	حالي	جديد
حالي	استراتيجية توسيع الخط Line Extension	إستراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة Brand Extension
جديد	استراتيجية العلامات المتعددة Multi Brands	استراتيجية العلامات الجديدة New Brands

المصدر: فليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2003، ص 46.

أولا: استراتيجية توسيع الخط (توسيع محسوبية العلامة): تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك علامة ناجحة وتستخدمها في نوع من المنتجات موجودة أساسا، لكن يضاف إليه بعض العناصر الجديدة مثلا لون جديد، تصميم جديد، أو مكونات إضافية، أو تغيير في الغلاف للسلع ، مثال شامبو Head & Shoulders وتحت نفس العلامة ولكن منه النعناع والليمون.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة إذا ما أرادت المؤسسة تحقيق تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم منتج جديد، أو للتوافق رغبات المستهلكين المختلفة، أو يمكن أن تعود إلى فائض في الإمكانيات الإنتاجية وتطرح بعض المؤسسات إتباع هذه الإستراتيجية ببساطة من أجل إحتلال أمكنة ومواقع أكثر.

ومن مخاطر هذه الاستراتيجية أن التمادي في توسيع الخط قد يتسبب في خروج المنتج عن معناه الأساسي، وقد يتسبب في إرباك وتشتيت المستهلك أو إحباطه، كذلك فإن الفائدة من التوسع ربما تكون على حساب عنصر أو منتج آخر في الخط الانتاجي.

كذلك لا يمكن أن تضمن ذلك المستوى أو المعدل من المبيعات الذي يغطي نفقات الإنتاج وتحريك المنتجات الجديدة، وحتى إذا بدا معدل المبيعات كافيا ومقبولا للتغطية فإن المبيعات ذاتها يمكن أن تلحق الضرر والخسارة بالمنتجات الأخرى من هذه العلامة التجارية ، لذلك فإن استراتيجية التوسع تكون فعالة ومجدية إذا استطاعت جذب الأضواء من منتجات المنافسين وليس بأن تقضي على منتجات المؤسسة نفسها.

ثانيا: استراتيجية توسيع حدود إستعمال العلامة: تقوم المؤسسة باستخدام علامتها التجارية الناجحة لقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات مثالا عندما تقوم Intel، أو مؤسسة Barbie باستخدام علامتها لتنتقل إلى تصنيع ملابس Barbie أو كتب Barbie أو أدوات Barbie ، وأما مجموعة Honda اليابانية فقد وسعت من تسميتها على المنتجات مثل السيارات والدراجات النارية ومحركات الغواصات وغيرها، وهذا ما أتاح للمؤسسة أن تعلن في دعايتها أنها تستطيع أن تجد مكانا لمنتجات من Honda في مرآب يتسع لسيارتين فقط.

إن إستراتيجية توسيع العلامات تعطي العديد من المزايا:

- يشمل التوسيع على أكبر قطاع من السوق.
- استخدام هذه الاستراتيجية يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة في السوق في وقت سريع ويقطع التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة.

ومن مخاطر هذه الإستراتيجية أن تفقد العلامة التجارية من وضعها أو مكانتها الخاصة في ذهن المستهلك، بسبب الإفراط في استخدامها كذلك، وفي اللحظة التي يتوقف فيها المستهلكون عن التعامل مع منتجات معينة أو مع منتجات متشابهة للغاية يحدث ما يسمى بانحلال العلامة التجارية.

إن توسيع العلامة التجارية لمنتجات جديدة ربما يشوش على صورة المنتج الأساسي للمؤسسة، كما أنه لو فشلت المؤسسة في توسيع العلامة فإن هذا ينعكس على موقف المستهلكين نحو أي منتج يحمل العلامة بشكل سلبي، ومن ناحية أخرى اسم العلامة قد لا يتوافق بشكل سليم مع بعض المنتجات حتى ولو كان المنتج يرضي المستهلك بشكل كامل، فلا يمكن مثلا تصور عصائر Lipton مع Sony .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثالثا: إستراتيجية العلامات المتعددة: هنا تقوم المؤسسة بإضافة علامات جديدة مختلفة في صنف واحد من المنتجات، حيث تستخدم المؤسسات اسمها باعتبارها مالكة للاسم التجاري لكل منتجاتها وتتيح هذه الإستراتيجية للمؤسسة إلى تجزئة السوق بشكل أفضل حيث كل علامة تقوم بوظائف مختلفة وتتمتع بمزايا أكثر.

وزد على ذلك أن هذه الإستراتيجية تمكن في أنه بمساعدتها يمكن للمؤسسة أن تميز بشكل فعال أكثر المنتجات الجديدة في إطار العلامات الفردية التجارية، وتخفض في الوقت ذاته من خطر فشل علامات معينة التي تلحق الخسائر والضرر بسمعة المؤسسة بشكل عام، كذلك توفير المهم في الموارد المالية الموظفة في التسويق، والإعتراف الأكثر انتشارا بالعلامة التجارية ذاتها، وكذلك في التسهيل من عملية إنتاج المنتجات الجديدة لا سيما إذا كانت العلامة إحتكارية تتمتع بمكانة مستقرة في السوق.

مثلا PROTER&GAMBLE تقدم علامات مختلفة في معاجين الأسنان، وأيضا علامات مختلفة في المساحيق ...إلخ، والعلامات المتعددة تقوم بتقديم خصائص مختلفة ومحفزات مختلفة للشراء، كذلك تسمح للمؤسسة بفرض علامتها.

ومن عيوب هذه الإستراتيجية أنه مع كثرة العلامات سيكون لكل علامة حصة سوقية ضيقة ومنخفضة ولا يوجد أي منها عظيم الربحية، فالمؤسسة توزع وتبدد جميع مواردها على علامات متعددة بدلا من أن تركز هذه الموارد على علامة واحدة أو عدد قليل يمكن أن يكون عظيم الأرباح.

رابعا: إستراتيجية العلامات الجديدة: حيث تقوم المؤسسة باستخدام علامات جديدة عندما تدخل خطوط جديدة للمنتجات، مثلا Honda قدمت سيارة Acuraعندما أقامت خط إنتاج منفصل لسيارة Luxuy، وأدخلت Toyotaإسم جديد مستقل Lexus لسيارتها الجديدة المخصصة لرجال الأعمال فقط لتمييز هذه المجموعة الجيدة من السيارات عن مواصفات سيارتها التقليدية ذات الإستهلاك العام.

تستطيع المؤسسة أيضا أن تصل إلى نتيجة حول ضرورة تمييز منتجها الجديد وفي هذه الحالة من الأفضل عن مزايا هذا المنتج بتأسيس علامة تجارية جديدة، فالمؤسسة Seiko مثلا طرحت ساعات يدوية رخيصة الثمن تحت اسم علامة بولسار التجارية، موجهة نحو المستهلكين الذين يرغبون في إقتناء الساعات غير الغالية الثمن.

أما عن عيوب هذه الإستراتيجية فإن طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يترافق مع قدرة معين من المغامرة إلا أنه يمكن أن تخصص لكل علامة نسبة أو حصة قليلة من السوق، وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة.

وأثناء هذا يتطلب من المؤسسة إنفاق أموالها لدعم علامات تجارية عديدة بسرعة عوضا عن توظيف أقصى ما تملك في علامة واحدة أو عدة علامات وإيصالها إلى مستوى الربحية العالية، وعلى المؤسسات أن تقضي أو تلغي بحزم على العلامات التجارية الأضعف والوصول إلى معدل عال من عملية إدخال علامات جديدة.

مثل مخاطر تعدد العلامات فالمؤسسة ستوزع مواردها على علامات مختلفة، بالإضافة إلى ذلك في بعض المنتجات سيعتقد المستهلك أن هناك العديد من المنتجات مع مجرد فروق قليلة فقط، لذلك بدأ الآن المسوقون في تطوير الإستراتيجيات، حيث يتم إسقاط العلامات الضعيفة ويتم التركيز فقط على العلامات التي تستحق المرتبة الأولى أو الثانية من الحصة السوقية ويتم استثمار الأموال فيها.

المبحث الثالث: دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك

المستهلك المتعود على نوع من العلامات التجارية يولد أن يخلق لديه سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة جيدة، نتيجة عملية التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المزايدة من خلال الخصائص المتاحة من طرفه.

المطلب الأول: احساس المستهلك بالعلامة التجارية واستجابته لها

الفرع الأول: إحساس المستهلك بالعلامة التجارية

يسمح الإحساس بالعلامات التجارية بقيام المشتري أو المستهلك بأخذ بعين الإعتبار العلامة التجارية في مراحل إختياره، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من Bapforere et Lavrat حيث عرفا هذا المفهوم على أنه "المستهلك يحس بالعلامات التجارية إذا كانت كل الأشياء متساوية، بالمقابل إختياره يتبع طبيعة العلامة التجارية، يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا ".[1]

وبالمقابل تبين الدرسات المنجزة في مختلف الأسواق، الإحساس بالعلامة التجارية هي متغير موقفي، أي نفس المستهلك سوف يحس بالعلامة حسب أنواع المنتجات، ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك يعد كمتغير من صنف منتج إلى آخر، ومرتبطة بالعوامل الإجتماعية والديمغرافية منها السن والدخل، وعليه فإن العلامة التجارية تعتبر من النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية إختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي الروتيني.[2]

الفرع الثاني: إستجابة المستهلك للعلامة التجارية

تضع المؤسسة نصب أعينها حاجات ورغبات المستهلك، فتقوم بخلق منتجات تتماشى مع تلك الحاجات والرغبات حتى تخلق لدى المستهلك الإستجابة المرجوة إتجاه العلامة التجارية.

وهناك العديد من العديد من مستويات الإستجابة لدى المستهلك إتجاه العلامة التجارية وتتمثل هذه المستويات فيما يلي:[3]

---

[1] أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 143.
[2] جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 67.
[3] دليمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه مع العلامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، صص 90-92.

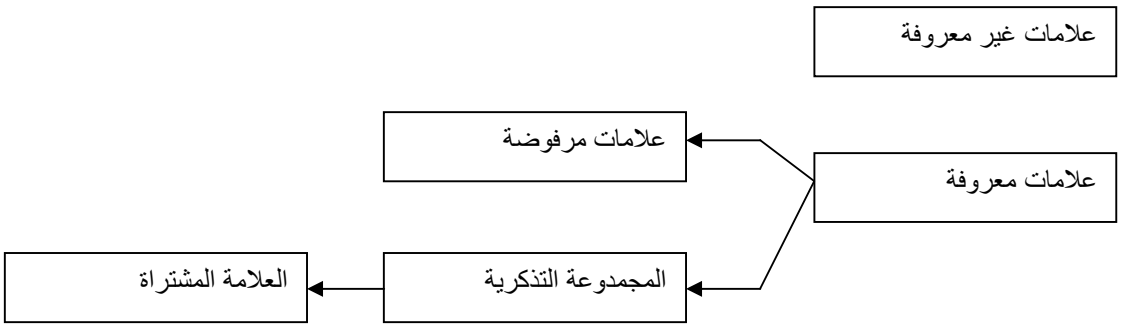
أولا: الإستجابة الإدراكية: هي المستوى الأول في مسار الإستجابة، وهذا في إطار تقوم المؤسسة بنشاطات تسويقية مدعمة للعلامة ويتمثل هذا المستوى مختلف التقييمات حول مدى ملائمة العلامة.

ويكمن الهدف الأساسي للمؤسسة التي تخدم سوقا معينا في محاولة التعريف بوجود علامتها والتعريف بالمميزات التي تتيحها، ويلعب الإعلان دورا هاما في تكوين هذه المعرفة، وكذلك يسمح بالحصول على أكبر عدد من المستهلكين المحتملين وبكلفة إتصالية قليلة، كما أن سرعة نسيان الرسالة الإعلانية يتطلب تكرارها وهذا للحصول على أثر تراكمي، وبمعنى تخزين العلامة بعد عدة مرات من عرضها، وهو ما يدفع المؤسسة إلى القيام بإستثمارات إتصالية تكتفي لبلورة شهرة العلامة وصورتها.

ثانيا: الإستجابة العاطفية: الإستجابة العاطفية هي خصوصا إستجابة تقييمية، ولا نعني بها مجرد التعرف على العلامة بل وتعبر كذلك عن موقف ما وأحاسيس معينة، وتتضمن تكوين تفضيلات وأحكام تجاه العلامة الإيجابية أو السلبية.

في هذه المرحلة يتوصل المستهلك إلى تكوين المجموعة التذكرية، والتي تشير إلى مجموعة العلامات التي يقوم المستهلك بالمقارنة فيما بينها، بحيث تكون في نظره تلك العلامات قادرة على تحقيق الإشباع لحاجاته ورغباته، وذلك بناءا على وجود معلومات مجمعة في مرحلة الإستجابة الإدراكية، والشكل التالي يوضح الاستجابة العاطفية للمستهلك.

الشكل رقم (13): الإستجابة العاطفية لدى المستهلك



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 91.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال الشكل توجد علامة معروفة للمستهلك لا تعتبر كافية لتصبح علامة مشتراة، وعلى المؤسسة أن تعمل على جعل علامتها ضمن المجموعة التذكرية، حتى يكون لعلامتها إحتمال أن تصبح العلامة المختارة من ضمن مجموعة العلامات المنافسة.

ثالثا: الإستجابة السلوكية: تعنى الإستجابة السلوكية للعلامة التجارية بالسلوكيات الشرائية وسلوك ما بعد الشراء، والسؤال هو في أي إطار يمكن للمؤسسة أن تحول المواقف والصورة المقبولة التي كونها الإعلان إلى سلوك شرائي وتكرار للشراء؟

كما أن الإستجابة السلوكية تكون نتيجة وجود مسار معقد تتدخل فيه عدة عوامل مفسرة مثال وجود العلامة، السعر المقبول، حجم الحملة الإعلانية والترويج، وعلى عكس الإستجابة العاطفية والإدراكية فإن دور الإعلان في التأثير على مستوى الإستجابة السلوكية للعلامة يكون إلى جانب وجود عدد من العوامل الأخرى المتدخلة في تحديد السلوك الشرائي.

لذا يستلزم قياس الإستجابة السلوكية للعلامة كمنهجية تحليلية كافية لإحتواء التعدد في العوامل المفسرة، والتي غالبا ما تكون مرتبطة فيما بينها، ومن خلال وجود الإستجابة السلوكية يمكن للمؤسسة أن تحدد لا حقا وجود الولاء لعلامتها من عدمه.

وإن إستجابة المستهلك للعلامة التجارية تجعله يصدر حكما عن تلك العلامة وهو ما قد يؤدي إلى الرضا عنها أو عدم الرضا، فإن رضي المستهلك عن العلامة التجارية يمكن القول أن المؤسسة في طريقها إلى تحقيق ولائه وهو ما تسعى إليه هذه الأخيرة.

المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية للمستهلك

تحدث عملية الشراء لعلامة تجارية من قبل المستهلك نتيجة هذا النشاط رد فعل إيجابي نحو علامة تجارية، إذ تلبي حاجات الفرد أو المستهلك ، ويقوم هذا المستهلك بتقييم مدى فعالية العلامة بعد استعمالها من خلال ما يحس به من قوة في بعض الخصائص التي تصبح قيم تملكها العلامة التجارية وتمثل ميزة لها، تعتبر كمعيار لقوة العلامة التجارية

الفرع الأول: معالجة المعلومات من طرف المستهلك

تمر عملية الشراء، بعدة مراحل وهذا من أجل الحصول على علامة تجارية من بين البدائل الممكنة، ويختلف الشراء من منتج إلى آخر، والقرار في المنتجات ذات الشراء المنخفض لا يتطلب جهد ومساعدة، ولهذا فالقرار الروتيني عكس قرار الشراء العالي، مثلا السيارات ذات العلامات

التجارية القوية مثل مرسيدس Mercedes، وبيجو Peugeot ، والتي تتطلب في الغالب مساعدة من طرف مالكي هذا النوع لأنهم سبق وأن جربوا هذا النوع من العلامات.

وتتطلب العلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهدا إضافيا للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل إتخاذ قرار الشراء النهائي والعقلاني للمستهلك.

فبالنسبة للشراء الروتيني، يتميز هذا النوع بربح الوقت، والعلامة التجارية القوية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعة وكلائها التجاريين من جهة ، والصورة الجيدة التي يعطيها المستهلك لخصائص هذه العلامة المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى، وبالتالي يتجنب المستهلك تحليل مختلف المنتجات المرفقة بعلامتها التجارية في الأسواق قبل الشراء.

والعلامات التجارية التي تعتبر قلب المنتج تسهل عملية الإخيار وخاصة في حالة الشراء الروتيني ، وحسب Roseluis.t شراء علامة تجارية معروفة يسمح بتخفيض الخطر المدرك عند الشراء.[1]

الفرع الثاني: الرضا عن العلامة التجارية

تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة هو غالبا مرتبط بإدركه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية، ولفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا، تسمح بفهم جزئيا لمذا المستهلك له ولاء لعلامة تجارية ما؟

ويعرف الرضا على أنه " المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري".[2]

ويعرف أيضا على أنه" مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".[3]

هذا التقييم ناتج من خلال حكم المستهلك على جودة منتج، لكن لا يمكن أن يكون راضي إلا من خلال تجريته، والرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية أو المنتج المرفق بها يركز على الجودة المدركة هل هي جيدة أو سيئة وهل هو راضي أم لا؟

ومن المهم تحديد العوامل التي يرتكز عليها التقييم والمتمثلة في:[4]

[1] جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 73.
[2] فليب كوتلر، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 79.
[3] بوعنان نور الدين،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007 ص113.
[4] أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 151.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أ- عوامل الجودة المدركة المرتبطة بكل منتج وبكل مستهلك، ويسمح الكل بتحديد الخصائص المهمة لهذا المستهلك عندما يستهلك المنتج. وفي سياق ذلك يتم قياس مستوى الآمال التي يتوقعها من المنتج من جهة والأداء المدرك للخدمة أو السلعة لأجل كل خاصية من بين هذه الخصائص من جهة أخرى.

ب- العوامل المستعملة من طرف المستهلك من أجل تقييم الجودة هي مشتركة للكثير من المنتجات.

ومن أجل المنتجات الدائمة ، تركز الجودة المدركة على الخصائص الأداء، وسهولة الإستعمال والتي بعد أن يتم تحليلها من طرف المستهلك حول عوامل أكثر دقة.

الفرع الثالث: ضمان الجودة

العلامات التجارية التي تملك خصائص أو قيم قوية، تعتبر كمؤشر أو معيار لقوتها، فمن خلال ما يعترف به المستهلكين حول العلامة التجارية يمكن معرفة قيمتها الحقيقية من خلال تموضعها في ذهن المستهلكين وهذا بطبيعة الحال من خلال صورتها.

وتساهم العلامة التجارية المهمة في تخفيض الخطر فيما يتعلق بتقديم منتجها الجديد، ويمكن أن تجذب العلامة التجارية المعروفة جيدا في سوقها المستهدف لمستهلك جديد.

والسر في قيمة العلامة التجارية يكمن في جودتها، وهي بصفة عامة تعتبر كمصدر لهذه القيمة ، ولكن لا يمكن للخدمات المقدمة من طرف هذه العلامة أن تحقق نفس الجودة المرفقة بالمنتج بسبب إخلاف طبيعة الخدمات المرفقة بالعلامة التجارية والتي لا يمكن قياسها، أو صعوبة قياس درجة جودتها لسبب ارتباطها بالعامل البشري، أي تنوع جودة الأشخاص المحتكين بالمستهلكين والعلامة ذات الجودة الجيدة تزيد من ثقة المستهلك في إختيارها وشرائها.[1]

المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية والتمسك بها

الفرع الأول: تعريف الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف بإختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان توفرها، لذا لا يمكن أن القيام بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات والمتغيرات

[1] جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-75

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه" إتجاه أو موقف مشجع إتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة، ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، وتعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي" .[1]

كما يتم قياس الولاء عن طريق سلوك إعادة الشراء أي مدى أو نسبة لإعادة الشراء للمنتج ، وعدد نشاطات الشراء ، تتابع وتكرار الشراء، حجم الشراء خلال مدة محددة، فيتضح أن المعيار الأكثر في تحديد الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء.

وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي إهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتتمثل فيما يلي:[2]

أولا: لهم نية للحصول على ثقة في إختياراتهم.

ثانيا: لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويتعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.

ثالثا: لهم ميول في الولاء للاماكن التي بها شعارات، حيث أن المستهلك الذي يخفض عدد أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا إحتمالة عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين.

ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل قرار الشراء روتيني أو شراء غير روتيني أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي يتنج هل ينتج عنه الأثر الذي يتمثل في مجموعة الإعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء.

الفرع الثاني: سيناريوهات الولاء للعلامة التجارية

وحسب Heilbrumn.B توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:[3]

أولا: الولاء الشائع : يكون هذا من خلال :

أ- شراء حصري في صنف منتجات موجودة لعلامة تجارية.

ب- إحساس قوي للعلامة التجارية.

[1] جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 69
[2] أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 143
[3] نفس المرجع السابق، ص ص 145-146

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ت- دور العلامة التجارية في تبسيط الإختيارات.

ث- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية.

ج- درجة تعلق قوية إتجاه العلامة التجارية وضعيفة إتجاه صنف آخر من المنتجات.

ح- إحساس حقيقي بالأسعار .

خ- معدل ضعيف لتجريب والإختيار للعلامات التجارية الجديدة.

ثانيا: الولاء المشترك: يتجلى هذا السيناريو في:

أ- شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة العلامات التجارية المحددة في صنف منتجات ما.

ب- إستعمال عدة علامات تجارية تستجيب لمختلف المناسبات والإستعمال أو المستعملين والبحث عن التنوع.

ت- تطوير الربط العاطفي إتجاه بعض العلامات التجارية في داخل السلة مختارة.

ث- درجة تعلق قوية في صنف المنتجات ومعرفة جيدة للعلامات التجارية العديدة.

ج- إختيار العلامات التجارية يكون خارج مكان شرائها.

ثالثا: الولاء الظرفي (المناسباتي): وهذا السيناريو يكون من خلال:

أ- شراء من بين سلة محدودة للعلامات التجارية القائدة بدلالة السعر.

ب- معرفة جيدة للأسعار.

ت- إنتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.

ث- ضعف إدراكي بين العلامات التجارية.

ج- ضعف لتجريب العلامات التجارية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

رابعا: اللاولاء: ويتجلى ذلك في:

أ- ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.

ب- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس صنف المنتج.

ت- إختيار العلامات بدلالة السعر.

ث- ضعف في الإحساس بالعلامات التجارية.

ج- ضعف درجة التعلق بالعلامة التجارية.

ح- قوة الميل لتجريب العلامات التجارية الجديدة.

ويسمح الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك بتخفيض تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة عليه أفضل من غزو أسواق جديدة، فضلا عما ينجم عنه جراء تلك التكاليف.

ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية، والولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية.

وحسب Laurent Gille et J N Kapferer يقترحون أربعة أنواع من الولاء التي تبرز الفرض الإستنباطي ل Jacoby et kyener وبالأخذ بعين الإعتبار بدقة طبيعية القرارات التي تقود المستهلك لأن يكون لها ولاء للعلامات التجارية وتتجلى في:

أ- الولاء عن طريق اليقين: يجرب المستهلك بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا.

ب- الولاء عن طريق الرضا المتواني: يجرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي تحقق له رضا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانية بأن تأتي بإيجابيات أخرى.

ت- الولاء عن طريق الخشية من الخطر: نفور من الخطر يقود الفرد للولاء لعلامة تجارية التي تحقق له الرضا.

ث- الولاء عن طريق الخمول: الإختيار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها إمكانيات بأن تحل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية، بعض

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها، ويخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة من تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل إتخاذ قرار الشراء.

وبالمقابل يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وقت أو مهلة للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجومات المنافسة بصفة عامة، والمنافسين بصفة خاصة، لأن المستهلك الراضي عن العلامة التجارية لا يهتم كثيرا بالعلامات الأخرى المعروضة في السوق.

الفرع الثالث: التمسك بالعلامة التجارية

يعرف التمسك بالعلامة التجارية على أنه" متغير سلوكي، والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة جوارية مع هذه الأخيرة".

والتمسك بالعلامة التجارية هو في يتطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك.

ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط أو متمسك بالعلامة التجارية خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الوقت يبتعد عن العلامة التجارية في حالة أن تكون العلامة لا تتناسب مع قيم المستهلك.

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطق، وسياسة الإتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا، وبالمقابل، يظهر التمسك من خلال عدد من الإتجاهات والسلوكيات، هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط :

أ- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية هي في الحقيقة مرتبطة الشخصية.

ب- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقطة البيع أو في حالة إختفاء العلامة التجارية.

ت- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.

ث- شعائر أو طقوس الإستهلاك المرفق بالعلامة التجارية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية.

ج- سلوك الولاء(مهما كان الرابط بين التمسك والولاء)، والذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة التعود على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتجات أولية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ح- سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدانها أو في حالة خطر.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة إذا ما أدت العلامة دورها بشكل تام.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة ما إذا أدت العلامة التجارية دورها بشكل تام .[1]

[1] أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 148

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الرابع: مقاييس تأثير صورة العلامة التجارية

توجد العديد من الدراسات التي أشارت إلى أهمية الدور الذي تلعبه صورة العلامة في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.

المطلب الأول: تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي

يمكن توصيف تأثير العلامة التجارية:

الفرع الأول: تأثير صورة العلامة التجارية قبل عميلة الشراء

أولا : صورة العلامة في مرحلة تحديد المشكلة:[1]في هذه المرحلة يكون الدور الذي تلعبه صورة العلامة دورا هامشيا، وإن كان من الممكن وجود استثناءات، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا، ففي هذه الحالة تلعب صورة العلامة دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي.

ثانيا: صورة العلامة ضمن جمع المعلومات: على الرغم من أن Chao، Guptu قد توصلا إلى عدم وجود تأثير لصورة العلامة على مرحلة جمع المعلومات، إلا أن Hong et Wyer يشيران إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تسهم في تحديد مدى كفاءة البحث عن المعلومات، حيث أنه من المتوقع أن يفكر المستهلك في شراء منتجات علامة غير معروفة، أو ذات صورة شيئة، فيعتمد على أكثر من مصدر لجمع المعلومات والتأكد منها قبل قيامه بإتخاذ قرار الشراء ومنه فصورة العلامة تحدد مدى كفاءة البحث عن المعلومات.

ثالثا: صورة العلامة ضمن مرحلة تقييم البدائل: تحظى هذه المرحلة بمعظم الجهد المبذول في عملية الشراء، وتنقسم إلى مرحلتين:

- مرحلة تحديد البدائل: تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة إختيار المستهلك
- مرحلة تقييم البائل: تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار.

[1] دليمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الثاني: تأثير صورة العلامة التجارية أثناء عملية الشراء

أولا : صورة العلامة ضمن مرحلة إتخاذ القرار: ضمن هذه المرحلة فإن أثر صورة العلامة ينتج عن مصدرين:

- نظرا لأن هذه المرحلة هي ناتج للمراحل السابقة، فهذا يعني أن صورة العلامة بما أحدثته من أثر على المراحل السابقة سينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ.
- وهو التاثير المباشر لصورة العلامة على قرار الشرائي، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد النمطقية لتبسيط قرار الشراء.

الفرع الثالث: تأثير صورة العلامة التجارية بعد عملية الشراء

مرحلة ما بعد الشراء: يرجع إهتمام الباحثين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على القرارات الشرائية اللاحقة، ويعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيلا للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة للتأكد من سلامة القرار الشرائي المتخذ.

وعليه من خلال ما تقدم فإن صورة العلامة تلعب دورا مهما في معظم مراحل عملية الشراء إن لم يكن جميعها وأن تفاوت حجم هذا الدور وفقا لطبيعة كل مرحلة، وما نخلص إليه أن صورة هي معلومة مؤثرة على قرار الشراء.

المطلب الثاني : نماذج تقييم صورة العلامة

هناك عدة نماذج لتقييم صورة العلامة التجارية لدى المستهلك سيتم التطرق إلى أبرزها من خلال النماذج التالية :

الفرع الأول: نموذج Keller لسنة 1993

إعتمد Keller في إعداد نموذجه على البحوث البسيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان ، أي المعلومات المخزنة في الذاكرة والتي تكون مرتبطة فيما بينها على شكل روابط وعقد وأحاسيس، البعض من هذه المعلومات تكون قربية من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها .

فالعلامة التجارية هي شبكة تمثل عقد وبالمفهوم البسيكولوجي أي رابطة وإحساس ، تكون مرتبطة بعقدة (Associations a la marque) ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة، ومجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعينة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويتكون النموذج من :[1]

أولا: الإنتباه إلى العلامة أو الإهتمام: يعبر هذا العنصر من جهة عن حضور وأهمية اسم العلامة في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى يعبر عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة ، ويشكل عنصر الإهتمام من بعدين هما:

أ- التعرف Brand Recognition: وهو يمثل حالة عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة.

ب- الإستحضار Brand Recall: أي الاستدعاء إلى الذاكرة، تمثل هذه عندما يذكر الصنف الذي تنتمي إليه المنتجات، يفكر المستهلك مباشرة في العلامة، وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الإهتمام بدرجة الشهرة العفوية .

ثانيا: صورة علامة: أما العناصر المشكلة للعلامة فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك، والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها الممستهلك العلامة المعينة وهذا يعني أنه من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة، فقط البعض منها هو الذي يحقق الإمتياز الإضافي للعلامة ، ونفس هذه العناصر هي التي يتحقق فيها شرط قوة العلامة، السيطرة، والتأثير ،وهي التي تشكل صورة العلامة .

يميز Keller في هذا النموذج بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة للصورة وهي:

أ- المزايا: وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي للمنتج وهي عناصر مرتبطة بالمنتج مباشرة والتي تناسب إهتمامات المستهلكن كالتركيبة الفنية للمنتج أي مكونات المنتج، أما العناصر الغير مرتبطة بالمنتج كالسعر، ونقاط التوزيع.

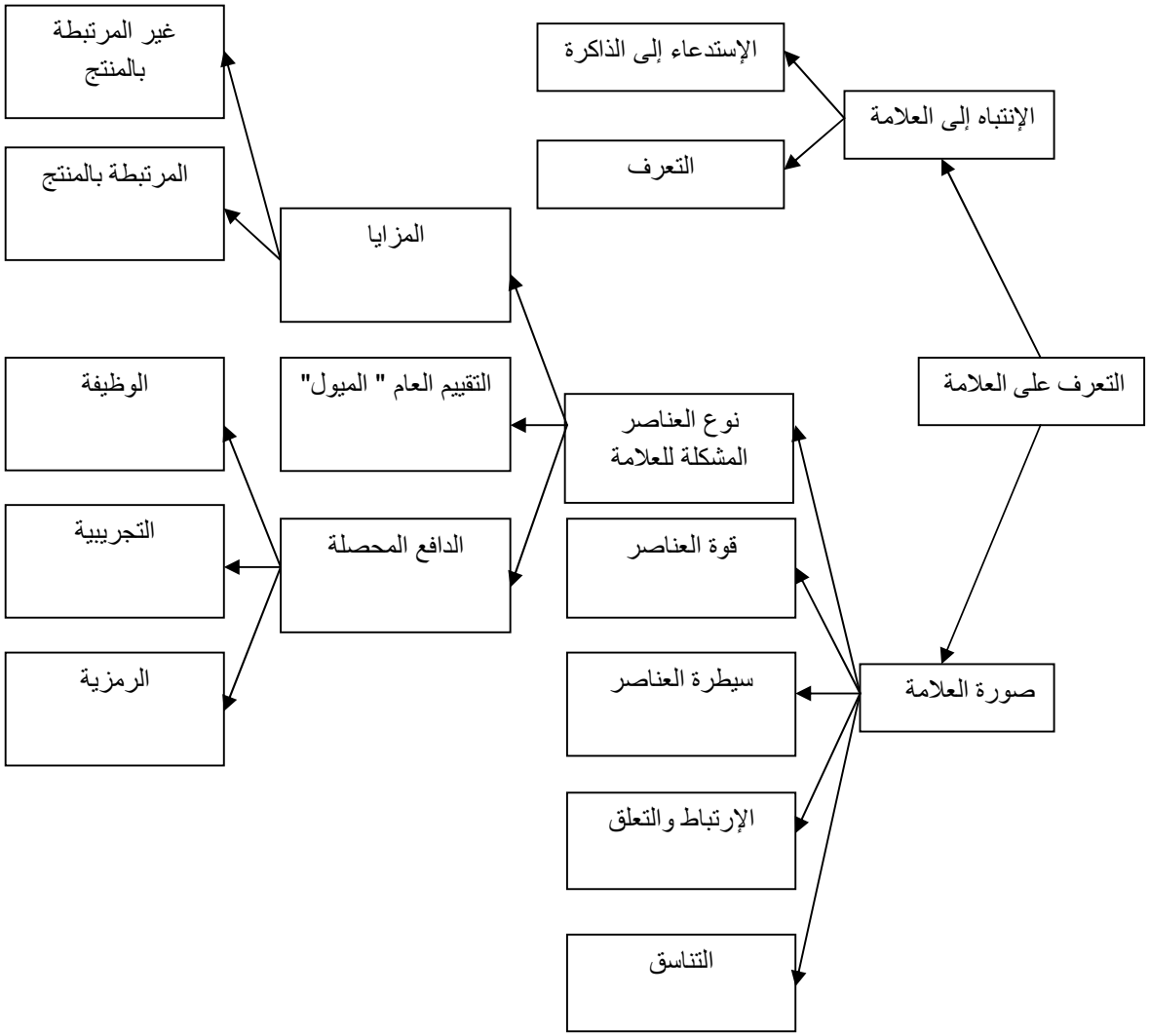
ب- المنافع المحصلة : وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتج، سواء تلك المرتبطة بالمنتج مباشرة أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة وتصنف إلى منافع وظيفية مرتبطة بتلبية الحاجات النفسية، المنافع التجريبية المرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج، وأخيرا المنافع الرمزية المعبرة عن حاجات إثبات الذات والإنتماء الإجتماعي.

ويتم توضيح النموذج من خلال الشكل الموالي.

[1] أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (14): نموذج Keller لتقييم صورة العلامة التجارية



المصدر: أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 82

الفرع الثاني: نموذج D.Aaker [1]

لقد ساهم D.Aaker في بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي، وحسب Aaker تنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين، عبر تاريخها الطويل ونتيجة المجهودات الإتصالية، وما قامت به من أعمال خيرية ومساندة القضايا الإنسانية المتعلقة بخدمة المجتمع.

[1] أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويؤكد أيضا ان قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها،و التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة.

وقد قام بحصرها من خلال الخصائص غير المادية للمنتج ، المزايا المحصلة من قبل المستهلكين، الولاء للعلامة التجارية، استعمالات العلامة، المستعملون، النجوم والشخصيات، شخصية العلامة، صنف المنتجات المنافسة، المجال الجغرافي وجنسية العلامة، أما الخصائص المادية الموضوعية تتجلى في الجودة التي يلاحظها المستهلك.

وتقدم هذه الخصائص قيمة للمستهلك من خلال تعزيز:

أولا: قدرة المستهلك على تفسير ومعالجة المعلومات.

ثانيا: ثقة المستهلك في إتخاذ قرارات الشراء.

ثالثا: رضا المستهلك عن استخدام المنتج .

وتقدم الخصائص قيمة للمؤسسة من خلال تعزيز:

أولا: الولاء للعلامة التجارية.

ثانيا: عملية الإنتاج الذي يؤدي إلى رفع هامش الربح.

ثالثا: التوسعات في العلامة التجارية.

رابعا: الميزة التنافسية.

ويمكن الإشارة أيضا إلى أن قيمة العلامة التجارية، هي إمتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين.

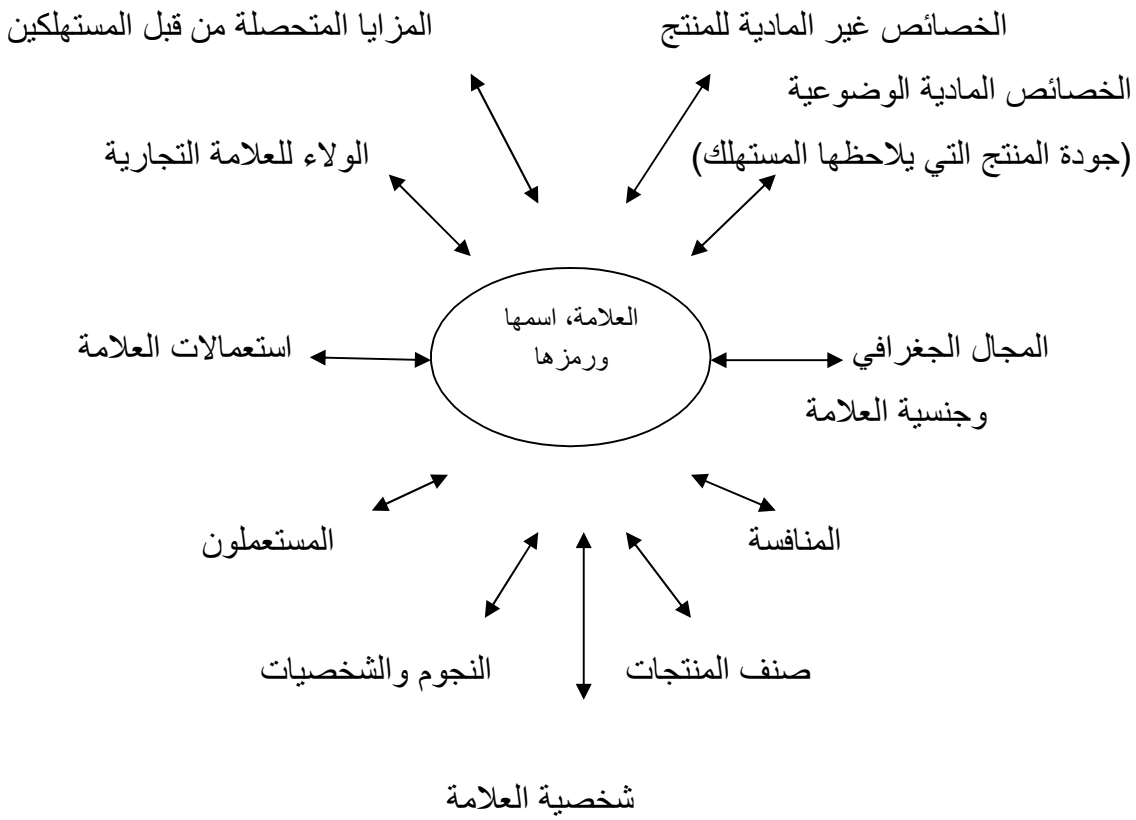
وحسب النموذج تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال عدة نقاط تتمثل في أما أن تصنف إلى التصور الحالي الموجود أي معلومات جديدة، أو تدعم التصور الحالي، أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور، أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

وتؤكد أيضا في هذا المجال على أن الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة سيتبع بالضرورة تغيرا في السلوك، ولذلك فطبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها، يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الرأي العام أو قياس إتجاهات المستهلكين، والشكل التالي يوضح نموذج Aaker لقياس الصورة الذهنية .

الشكل رقم (15): نموذج Aaker لقياس صورة العلامة التجارية



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 84.

الفرع الثالث: الإنتقادات الموجهة لنموذجي Keller و Aaker

تجدر الإشارة في البداية إلى أن نموذج Keller عندما قم بإعداد نموذجه، ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة، وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة، وسماها العناصر الأساسية المشكلة لصورة العلامة أي غير مرتيطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك.

يؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي إعتمد فيعليه في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، مثلا: لماذا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كنعصر ثانوي، بينما إعتبر المستهلك كعنصر أساسي؟ كما أنه إعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي، بينما إعتبر البائعون كعنصر أساسي، الأمر الذي يفرض ضرورة توفر عنصرالتوزيع في النموذج.كما أن نموذج Keller لايحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وبالتالي فإن المكلف فإن المكلف

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

بإفراغ الإقتراحات سيحتار أين يصنف المعلومة التالية" أن العلامة ما هي علامة قديمة" وعليه الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج الخاص بشخصية العلامة.

أنما Aaker فيؤخذ على نموذجه أنه لم يخصص عنوانا في هذا النموذج للتقييم العام، الذي قد يقترحة أحد المستجوبين، كإقتراحه مثلا المعلومة التالية " أحب علامة ما" وبالتالي لا يمكن إفراغها في أي عنوان من العناوين الموجودة بالنموذج.

خلاصة لما سبق ونظرا للمآخذ المسجلة على النموذجين فإن Michael Korchia استفاد من النقائص وإعتمد كثيرا على هذين النموذجين في صياغة نموذجه سنة 2000 وصححها بإدراج عناوين جديدة لإستقبال الإقتراحات التي تعذر تصنيفها سابقا.[1]

الفرع الرابع : نموذج Michael Korchia لسنة 2000

لقد إعتمد Korchia.M في بناء نمودجه على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات السابقة الذكر، ويشمل نموذجه على ستة أبعاد و خمس عشر عنوانا وهي :[2]

أولا:المؤسسة: يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة: بلدها الأصلي، استراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.

ثانيا: التنظيمات الأخرى: يستقبل هذا العنوان كل الإقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الإقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.

ثالثا: المجال: ويشمل هذا البعد على:

أ- شخصية العلامة وأسلوب الحياة: ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تربط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة "Coca Cola " فتعكس الهيمنة والتفتح .

ب- النجوم والشخصيات والتظاهرت الثقافية والرياضية وغيرها: يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذ تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية، ونفس الشيء على التظاهرات المختلفة.

[1] محمد وهاب، مرجع سبق ذكره ص 86.
[2] نفس المرجع السابق، ص 87.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ت- المستعملون: فقد تبني المؤسسة سياسة تموقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة من الإرتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والإختلاف .

ث- الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال السلعة أو الخدمة أي المكان الزمان ومناسبات الاستعمال.

رابعا: المزايا: وهي عناصر وصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبكة بالمنتج ومزايا مرتبطة بالمؤسسة.

أ-المزايا المرتبطة بالمنتج: ونقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك وتتعلق هذه العناصر بالتركيبة الفنية للمنتج، اللون، كيفية الإستخدام ومدة الإستخدام.

ب-العناصر غير المرتبطة بالمنتج:

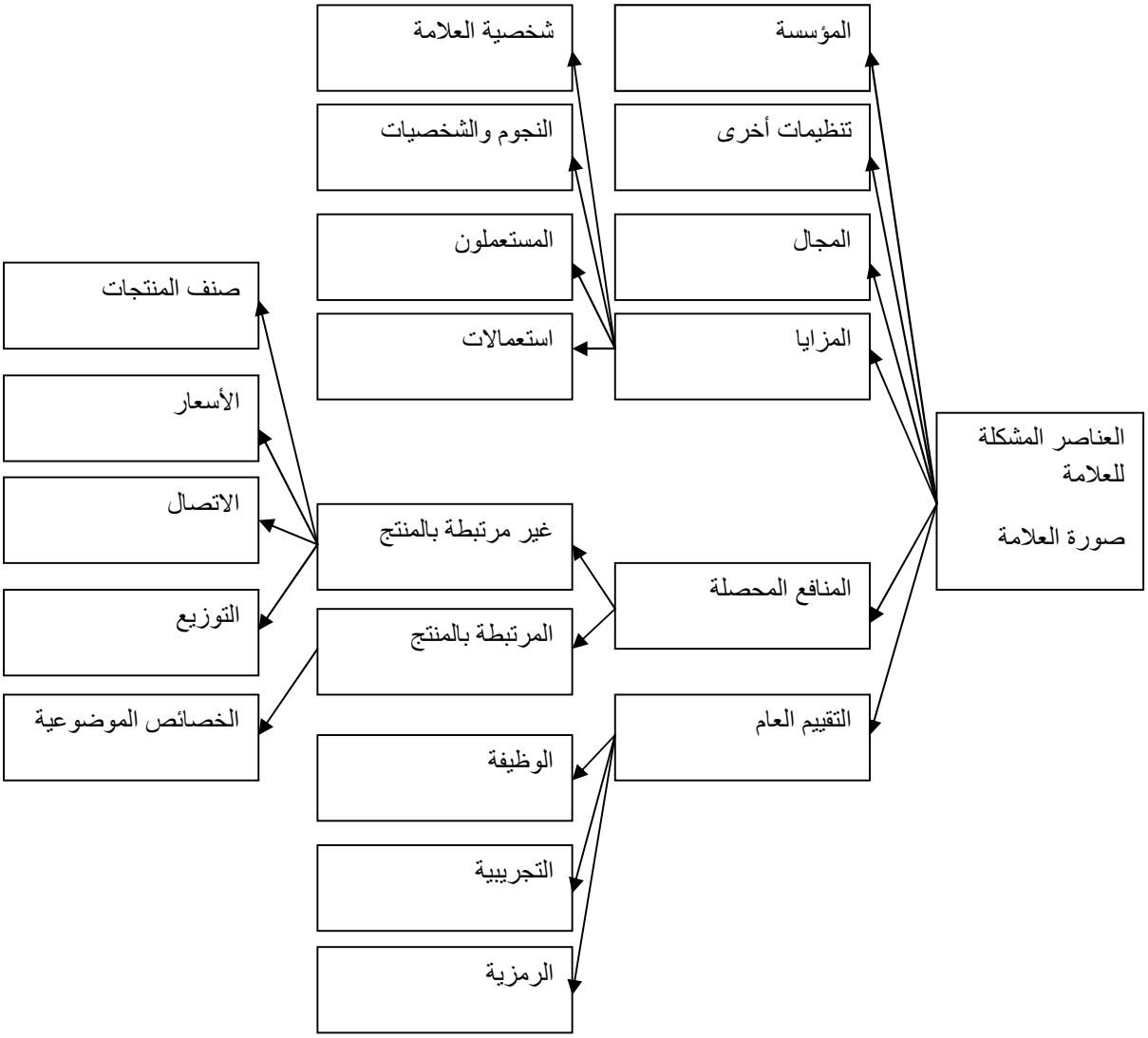
- **صنف المنتجات:** وتتعلق بالعاناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة.
- **السعر:** غالبا ما يرتبط المستهلك بنوعية السعر
- **الإتصال:** كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإعلان باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.
- **التوزيع**: وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع .

خامسا: المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: يوجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة فالمزايا كمل تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة، أما المنافع فتتعلق بما توفره السلعة أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك، فمثلا إذا ذكرنا أن Mercedesهي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها فإن المتانة هي خاصية موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج أي ما يمكن أن يحققه من إشباع، ويمكن التمييز بين:

- **المنافع الوظيفية:** وتتعلق بالمنافع السيكولوجية، الحاجة إلى الأمان أو الرغبة في تفادي مشكلة.
- **المنافع التجريبية:** وتتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمالات المنتج.
- **المنافع الرمزية:** وتعبر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الإنتماء إلى طبقة إجتماعية معينة...وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار لدى الأخرين.

سادسا: التقييم العام: حيث استعمل هذا العنصر في النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام منتجا كان، علامة أو مؤسسة، أي لشعور العام نحوه.

الشكل رقم(16):نموذج Michael Korchia للعناصر المشكلة للصورة



المصدر: ، نفس المرجع السابق ، ص 89.

المطلب الثالث: نموذج قياس صورة العلامة في الخدمات

إقترح Berry سنة 2000 بالإعتماد على الإقتراحات التي وردت في مختلف أدبيات التسويق الخدمي، أعد نموذجه الذي إعتمد على إعادة تأهيل نموذج Keller ليستخد في قياس الصورة العلامة في الميدان الخدمي.

فنظريا تبقى الصورة الذهنية كظاهرة إدراكية في ذهن المستهلك، فقط المحددات والعناصر المشكلة لهذا الإدراك هي التي تختلف من المنتج السلعي إلى المنتج الخدمي، فقلد أدخل مفهوم المعايشة كمحدد أساسي لصورة العلامة في الميدان الخدمي فحسبه فإن إجبارية مشاركة المستهلك في إنتاج الخدمة سيولد تجربة معاشة وستترك آثارا في ذاكرة المستهلك وستساهم في تكوين الصورة وفيما يلي الإطار النظري للنموذج و المحددات الأساسية لتشكيل الصورة وهي:[1]

الفرع الأول: الإطار النظري للمنوذج

نظرا لخاصية لا مادية الخدمات ويتبعها من آثار إن على مستوى المؤسسة أو مستوى المستهلك، فإن موضوع العلامة في الميدان الخدمي يصبح عنصرا مهما في تخفيض عامل الشك والمخاطرة في قرارات الشراء لدى المستهلك.

إن علامة الخدمة كمفهوم لا تختلف عن مفهوم العلامة في ميدان الإنتاجي، فحسب Kapferer يعرف علامة الخدمة على أنها شبكة خاصة من المزايا المادية قدمت في شكل خدمة، إن هذا التعريف ينيط بعلامة الخدمة أدوارها التقليدية التي عرفت في علامة المنتج السلعي كأداة التمييز والإختلاف، كأداة الإحتفاظ والتخزين في الذاكرة وكأداة أيضا لضمان النوعية وأخيرا كأداة للتعبير وإثبات الذات.وبالإضافة إلى هذه الوظائف التقليدية فإن علامة الخدمة تلعب دورا مميزا، أثاره Eiglier تحت اسم علامة العنوان التجاري "La marque d'enseigue" .

إن تقديم علامة الخدمة للمستهلك مرتبط جد الإرتباط بمكان ومحل تقديم الخدمة، هذه الخاصية تلعب دورا في تحديد مكان استهلاك الخدمة، وتلعب أيضا دورا في إصباغ الطابع المادي للخدمة من خلال العناصر المختلفة المساهمة في إنتاج الخدمة وأخيرا تلعب دورا في تجانس الخدمات وطمأنة المستهلك بسبب مشاركته في إنتاج هذه الخدمة.

إذن وحسب ما تقدم فإن التكملة التي أضافها Berry إلى الجانب الإدراكي والتعرف على العلاقة في نموذج Keller متعلق أساسا بطبيعة الإرتباط الوثيق بين العلامة، مقدم الخدمة، مكان تقديم

[1] نفس المرجع السابق، ص ص 91-92

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

العلامة والمشاركة الضرورية لمستهلك العلامة، فتنظيم المعلومات في ذهن المستهلك وإدراكها من خلال عاملي الإهتمام والإستحضار تبقى ثابتة.

أما المتغيرات، فهي العناصر المشكلة لشبكة المعلومات أي مكونات الصورة، وفي هذا الخصوص، فإن Berry يؤكد بأن محددات الصورة تختلف بإختلاف مستوى التجارب التي يعيشها المستهلك مع الخدمة، فالمستهلكون الذين تعودوا على إستهلاك هذه الخدمات ستلعب تجربتهم دورا كبيرا في تشكيل الصورة، من خلال عناصر العملية الإنتاجية للخدمة، إما وسائل التصال، المراقبة وغير المراقبة، فتلعب دورا كبيرا في التأثير على الأشخاص غير المتعودين وأصحاب التجارب القصيرة.

الفرع الثاني: المعايشة والعناصر العملية الإنتاجية كمحددات أساسية في تشكيل الصورة

إن المعايشة الانية لإنتاج الخدمة كما ساقها Berry في هذا النموذج تمثل تجربته في العملية الإنتاجية من جهة، ومن جهة أخرى تمثل تجربته مع الخدمة ومجموع التفاعلات (التأثير والتأثر) مع باقي عناصر العملية الإنتاجية الضرورية لتحقيق أهداف الخدمة.

ويمكن تلخيص هذه العناصر فيما يلي:

أولا: المستهلك: وهو العنصر الذي يخلق الإختلاف مع العملية الإنتاجية للمنتج السلعي، فحضوره ضروري ومؤكد وهو عنصر يكون طرفا مهما في العملية الإنتاجية، فهو منتج ومستهلك في نفس الوقت ويتحمل مسوؤلية نوعية الخدمة، ومن خلال هذه المشاركة سيؤثر وسيتأثر بباقي عناصر العملية الإنتاجية وسيحتفظ في ذهنه بهذه التجربة لتكون في المستقبل عوامل استحضار لصورة الخدمة.

ثانيا: الدعامة المادية: وتتمثل مجموع العناصر المادية الضرورية لأداء الخدمة التي توضع تحت تصرف عمال المؤسسة وتحت تصرف المستهلكين وتتشكل من مختلف التجهيزات التقنية الضرورية من المحيط العام كقاعة الإنتظار، الديكور والخدمات المرفقة، هذه الوسائل المادية أيضا ستؤثر على موضوع إدراك المستهلك عن وعي وعن غير وعي.

ثالثا:مقدم الخدمة: وهم فئة العمال للمؤسسة الخدمية الذين يكونون في علاقة مباشرة مع المستهلكين أثناء الخدمة، هذه الفئة تلعب دورين أساسيين في العملية الإنتاجية للخدمة :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

دور عملي وآخر علاقاتي، أما الدور العملي، فبمساهمة المستهلك، يؤدي الوكيل مجموعة من المهام المحددة بطريقة عمل ، أما الدور العلاقاتي، فإن الوكيل سيؤدي هذه المهام وبالشكل الذي يرضي المستهلك ويشبع حاجاته من خلال:

أ- المظهر العام لمقدم الخدمة: الهندام، الجنس، التنسيق...

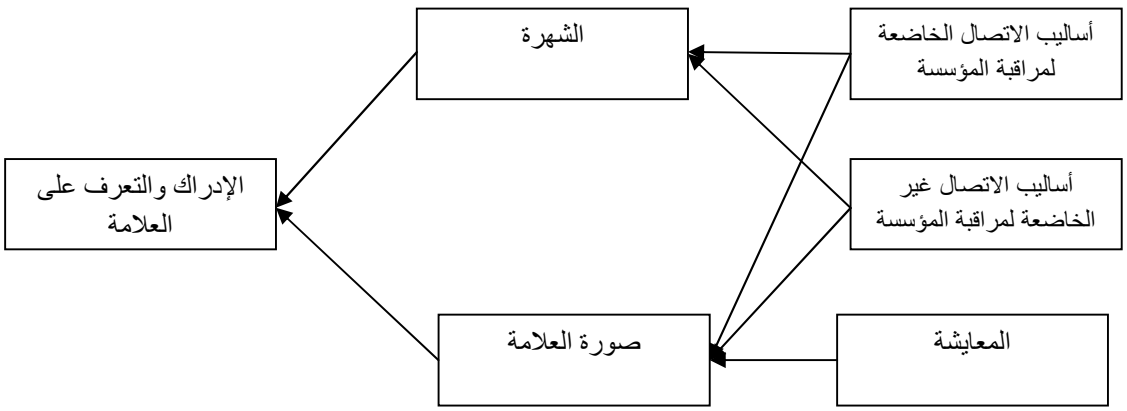
ب- الجانب السلوكي: الحضور، الإصغاء، الإبتسامة....

ت- الجانب التعبيري: طريقة الحوار، التوجيه، جدية الإقتراح والإقناع....

رابعا: وهي محصلة التفاعل بين المستهلك، الدعامة المادية، مقدم الخدمة، حيث تمثل هذه النتيجة المنفعة التي يرغبها المستهلك والإشباع الأساسي للغاية التي حضر من أجلها.

خامسا: المستهلكون الآخرون: فنادرا ما يكون مكان أداء الخدمات خاليا من المستهلكين، فنفس المكان يجمع عادة الكثير من المستهلكين جاءوا لطلب نفس الخدمة، ومن هؤلاء سيتفاعل مع ظروف أداء الخدمة ومع العناصر الأخرى أي مع الأعوان، مع المحيط المادي ومع المستهلكين الآخرون، فالعلاقات التي يربطها مع باقي المستهلكين سيساهم في إثراء موضوع المعايشة وستعمل على ترسيخ في ذهنه ذكريات سيستحضرها عندما يعزم على معاودة طلب الخدمة .

الشكل رقم(17): المعايشة وعناصر العملية الإنتاجية كمحددات أساسية في تشكيل الصورة



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 92.

المطلب الرابع: نموذج قياس التفضيلات لدى ليكارت Likert

تختلف مقاييس الإتجاهات كون الرضا عن العلا مة التجارية عبارة عن إتجاه يمكن تعريفه بأنه إحساس وإعتقاد ويعد مقياس ليكارت في قياس الرضا من أشهر المقاييس.

ففي سنة 1932 بدأ ليكارت بطريقته عند نشره لمقال في مجلة أرشيف علم النفس تحت عنوان "تقنية لقياس الإتجاهات". ويحاول ليكارت بطريقته هذه تفادي الإجراءات المطولة في قياس رضا المستهلكين، ويتكون مقياس ليكرت من مجموعة العبارات التي تصف فاتجاه نحو العلامة التجارية ومصنفة بخمسة آراء كالتالي:

أولا: موافق جدا.

ثانيا: موافق.

ثالثا: غير متأكد .

رابعا: معارض.

خامسا: معارض جدا.

وبناءا على هذه الآراء يختار الفرد المستهلك من بين تلك الإجابات التي تتلائم وحقيقة وضعه وأهم ما يشمل عليه مقياس ليكارت، صيغتي الإيجاب والسلب في العبارات حتى تكون العبارات متوازنة نوعا ما، وتعطى الإجابات التي يقررها الفرد درجات تتراوح بين 1إلى 5 حسب درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارة، ويتم تركيب الدرجات تصاعديا يتوافق مع العبارات المعارضة أو صيغة السلب، وترتيبا تنازليا يتوافق مع العبارات المؤيدة أو صيغة الإيجاب وكمثال:

الجدول رقم(10): مثال حول صيغ مقياس ليكارت

الصيغة الإيجابية **الصيغة السلبية**

" هل أنت راضي على العلامة التجارية" **"هل تشعر بعدم الرضا جراء استخدام علامة ما"**

الرأي	الدرجة
موافق جدا	5
موافق	4
غير متأكد	3
معارض	2
معارض جدا	1

الرأي	الدرجة
موافق جدا	1
موافق	2
غير متأكد	3
معارض	4
معارض جدا	5

المصدر: من إعداد الطالب.

وبتجميع الدرجات المعبرة عن كل عبارة يتم حساب القيمة التجميعية للرضا لدى المستهلك أما عند إختيار العبارات المشكلة للمقياس النهائي فيتم وفقا لقوة الإرتباط بين الدرجة المتحصل عليها بعد إختيار الفرد للإجابة الملائمة.

والدرجة الكلية لمجموع العبارات، كلما كان الإرتباط قويا بينهما دل ذلك على أن العبارة تقيس مجموع العبارات أي أن العبارة معنوية، المقابل يدل على إنخفاض معامل الإرتباط على ان العبارة لا تقيس ما تقيسه باقي العبارات، أي أنها غير معنوية (لا تدل على المتغير المراد قياسه) ففي مثل هذه الحالة يتم إستبعاد تلك العبارات لنحصل في النهاية على مقياس ذو عبارات دالة وتقيس رضا المستهلك.[1]

[1] عزيون زهية، التحفيز وأثره على الرضا الوظيفي للموارد البشري في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة وحدة نوميديا بقسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2006-2007، ص ص 123-125.

خلاصة الفصل:

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في تحقيق وإشباع متطلبات المستهلكين من خلال ما تقدمه للمستهلك، والعلاقة التي تربط المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثير المنتجات على سلوك المستهلك.

ومدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط بمدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية من خلال الإحساس بها والتمسك بها والذي يتجلى في تكرار عملية الشراء.

كما أن النماذج المقدمة ومن طرف المقدمة لقياس صورة العلامة التجارية تعكس شبكة العناصر التي تجسد المؤسسة في حد ذاتها والتي يكون على المستهلك إدراكها في وقت سباق واستحضارها بمجرد ذكر اسم المؤسسة وتجسيد الولاء لهذه العلامة في ظل المنافسة التي يشهدها السوق.

الفصل الثالث:
دراسة تأثير العلامة التجارية على المستهلك لدى إتصالات الجزائر –فرع البليدة-

تمهيد:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، نظرا لما حققته من تنمية مستدامة مكنت المجتمع الجزائري من معايشة التطورات الحديثة في مجال الاتصالات، وهي في نظر الحكومة الجزائرية من الأهمية بما كان كمؤسسة قاعدية لتنمية الاقتصاد.

أهمية المؤسسة الاقتصادية والتنموية جعلت منها أحد الوجهات البحثة لدى أقطاب البحث العلمي في الجزائر، وهذا الذي أسس محتوى بحثنا في شقه التطبيقي من خلال تصميم محاور هذا الفصل، والذي اشتمل على تبيين المسار التطوري للمؤسسة، مع استعراض الاستراتيجيات المتبناة لدى المؤسسة لتطوير علامتها التجارية، والاستعانة كذلك بالاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت محاور الفصل كالآتي:

- ✓ **المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع البليدة-.**
- ✓ **المبحث الثاني: استراتيجية العلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع البليدة-.**
- ✓ **المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.**

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع البليدة-.

نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر جاء تزامنا مع الاصلاحات التي باشرتها الحكومة الجزائرية وذلك لغرض التكيف مع التطورات الحاصلة في سوق تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر-الأم-

مسار تجسيد الإصلاحات التي قامت بها الدولة الجزائرية منذ 1999 في قطاع البريد والمواصلات أدى إلى سن قانون جديد للقطاع، وجاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال تسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا، فكان لأحدهما أن يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

ولقد نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الصادر عن المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPEP) "على إنشاء مؤسسة عمومية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر" وذلك بتاريخ 2001/03/01،" حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر" والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة "اتصالات الجزائر " والتي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات بالجزائر، وبعد هذا القرار أصبحت المؤسسة مستقلة في التسيير عن وزارة البريد، ومن خلال هذا المرسوم حدد نظام المؤسسة على أنها عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية وذات أسهم برأس مال اجتماعي (SPA) قدر ب 50.000.000.000 دينار جزائري وسجلت في المركز التجاري بيوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02 B0018083 لتنشط بسوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسير فروعها وهم على التوالي:[1]

أ-اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم براس مال اجتماعي 100.000.000 دج.

[1] www.algerietelecom.dz , 27/04/2014 , 13:42

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب-إتصالات الجزائر الفضائية ATS «RevSat» : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي ب 1000.000.000 دج، مختصة في شبكة الساتل.

وفي نفس المنحى، يقع مقر مديرية مجمع اتصالات الجزائر بالطريق الوطني رقم 05 بديار الخمسة المحمدية، ورمزه البريدي هو 1603، كما يعنون الموقع الإلكتروني للمجمع ب: www.agerietelecom.dz ، وأرقام هواتفها على التوالي: 021.82.38.38 و021.82.38.39. [1]

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر-الأم-

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مزاولة نشاطاتها إلى ما يلي:[2]

1-تحقيق جودة ونوعية لخدماتها المعروضة في السوق.

2-تطوير وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط مع مشغلي الشبكات.

3-زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى عدد أكبر من المستخدمين وخاصة المناطق الريفية.

4-تطوير الشبكة الوطنية بجعلها أكثر فعالية وربطها بطرق واسعة للمعلومات.

5-توفير الخدمات الاتصالية السلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية.

6-المحافظة على مردودية هياكلها القاعدية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-الأم-

يتم توزيع المسؤوليات والمهام بالمديرية المركزية للمؤسسة من خلال الهيكل التنظيمي التالي:[3]

الفرع الأول: الإدارة العامة:

أولا: الرئيس المدير العام

[1] www.algerietelecom.dz, 27/04/2014, 10 :38

[2] كريمة غياد، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير تخصص إدارة أعمال، جامعة 20أوث 1955 سكيكدة، الجزائر، 2011-2012، ص 213

[3] كريمة غياد، مرجع سبق ذكره، ص ص 214-217

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

هو رئيس مجلس الإدارة يعد المسؤول الأول عن اتخاذ القرارات حيث يتولى مع مساعده مهمة تحديد الإجراءات المناسبة والتي بموجبها يتم تحقيق الأهداف التنموية المسطرة لمؤسسة اتصالات الجزائر، ومن مهامه:

أ- الحفظ على الحصة السوقية.

ب- تطوير ثقافة التنافسية لدى أفراد المؤسسة.

ت- التجسيد الفعلي للعملية التسويقية.

ث- السهر على تطبيق البرامج التنموية والتنسيق بين أهداف المؤسسة وأهداف المجتمع.

ج- تسيير ومراقبة الأنشطة والمسؤوليات المختلفة في المؤسسة بالإعتماد على أسلوب التقارير المستمرة من رؤساء الأقسام أي المديريات.

ح- تمثيل المؤسسة في المناسبات والمعاملات المختلفة، كما على المدير أن يكون كقدوة لباقي العمال من حيث الانضباط والاهتمام الفعلي بتحقيق أهداف المؤسسة.

خ- المحافظة على سير الحسن والعادي للمؤسسة وإشراك الأفراد في عملية صنع القرارات.

ثانيا: المفتشية العامة

و تكون تحت المراقبة المباشرة للمدير العام وهي مكلفة ب:

أ- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.

ب- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام.

ت- القيام بتحقيقات في حالة أي مضرة للمؤسسة.

ث- تنسيق ومتابعة المتفشيات الإقليمية.

ج- تطبيق المخطط السنوي بموافقة المدير العام.

ثالثا: المفتشية المركزية

ومن مهامها ما يلي:

أ- الرقابة على المهام والمصالح بهدف السير القانوني لنشاط المؤسسة.

ب- الرقابة على مدى بلوغ الهداف المسطرة واحترام مواعيدها.

ت- تشخيص وتحليل أي خلل في المؤسسة.

ث- تقييم نوعية خدمة الاتصال المقدمة للمستهلكين.

ج- الإشراف على الأيام الإعلامية للمؤسسة.

الفرع الثاني: المديريات الوظيفية

وتتمثل في:

أولا: مديرية التسويق وتسيير النوعية

وهي عبارة عن مديرية مكلفة بـ:

أ- المشاركة في إعداد الخطط السنوية للمؤسسة.

ب- تسيير مشاريع التطوير: تحديد التقنيات، التخطيط العملي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.

ت- تسيير المراكز الملحقة.

وتتكون مديرية التسويق وتسيير النوعية من أربع مديريات فرعية وهي:

-مديرية العمليات التجارية.

-مديرية العلاقات الخارجية.

-مديرية كبار المستهلكين.

-مديرية الدارسات والبرامج.

ثانيا: مديرية التخطيط

وتقوم بالمهام التالية:

أ- التغذية الإعلامية لجميع المديريات.

ب- تطبيق الأوامر والمهام الموكلة من الريس المدير العام.

ت- التنسيق بين المديريات وضمان عملية تدفق المعلومات بينها بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة.

ث- الاضطلاع على كل ما يخص الفواتير المتعلقة بالمؤسسة.

ثالثا: مديرية عتاد التحويل

وهي مديرية تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز حاسوب. إلخ.

رابعا: مديرية العتاد والتراسل

ومهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية التراسلات بين المؤسسة والمستهلكين.

خامسا: مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصال

وتتمثل مهام هذه المديرية في:

أ- المشاركة في إعداد الخطط السنوية والخطط طويلة الأجل.

ب- مراقبة وتحليل سير الخدمة الاتصالية والبحث في كيفية توسيع الشبكات.

ت- تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.

ث- تدعيم المديريات الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية للصيانة والإصلاحات.

سادسا: مديرية الطاقة والمحيط

وهي مديرية تنحصر مهامها في كل ما يتعلق بالطاقة المستعملة من طرف المؤسسة للتراسل والاتصالات آخذة بعين الاعتبار المحيط العام للاستغلال أو الاستثمار.

سابعا: مديرية الموارد البشرية

وهي من بين المديريات المحورية في المؤسسة لأن جودة الخدمة تتوقف على مقدمتها والمكلفة بالمهام التالية:

أ- إعداد الدراسات، إنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.

ب- المشاركة في إعداد الخطط التنموية وتسيير الكفاءات.

ت- إنشاء الخطط والبرامج التكوينية والتدريبية للعمال وفق المتطلبات التكنولوجية والتنافسية المتجددة في إقطاع الاتصالات.

ث- تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات للرفع من مستوى الأداء لدى الأفراد العاملين.

ويوضح الجول الموالي، عدد عمال المتواجدين في مؤسسة اتصالات الجزائر لسنة 2013.

الجدول رقم (11): عدد العمال المتواجدين في مؤسسة اتصالات الجزائر لسنة 2013

الأصناف	إطار سامي	إطار	عون التحكم	عون التنفيذ	المجموع
المقر	300	761	174	426	1661
الجزائر	19	732	556	1948	3255
عنابة	14	439	290	592	1335
بشار	13	249	160	365	787
بليدة	13	473	303	791	1580
باتنة	13	424	282	633	1352
الشلف	14	333	210	630	1187
قسنطينة	21	804	470	981	2276
الأغواط	15	248	142	374	2276
ورقلة	16	424	282	706	1428
وهران	19	571	321	912	1823
سطيف	14	520	235	653	1422
تيزي وزو	10	305	265	565	1145
المجموع	497	6621	3886	10178	21182

المصدر: www.algerietelecome.dz 29/04/2014/14 :30

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن المؤسسة تحتوي على عدد كبير من الموظفين والبالغ عددهم 21182 عامل منهم 497 إطار سامي، 6621 إطار، 3886 عون تحكم، و10178 عون تنفيذ، وهذا ما يسمح للمؤسسة بتقديم خدماتها عبر 48.

ثامنا: مديرية الإمداد

وتقوم بـ:

أ- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة المؤسسة.

ب- المحافظة على كيان المؤسسة في معالجة المسائل القضائية.

ت- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية والملفات العقارية.

ث- تهيئة وتسيير المراكز التابعة، وتنشيط التسيير الإدارية باستنتاج وفحص الصفقات.

تاسعا: مديرية المالية والمحاسبة

هذه المديرية المكلفة ب:

أ- مساعدة الهياكل العملية.

ب- تفعيل الوضع المحاسبي والمالي للمؤسسة، و تسيير ميزانية وجباية المؤسسة.

ت- صياغة وإعداد الأسس والإجراءات المالية والسهر على تطبيقها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الثالث: الفروع اتصالات الجزائر

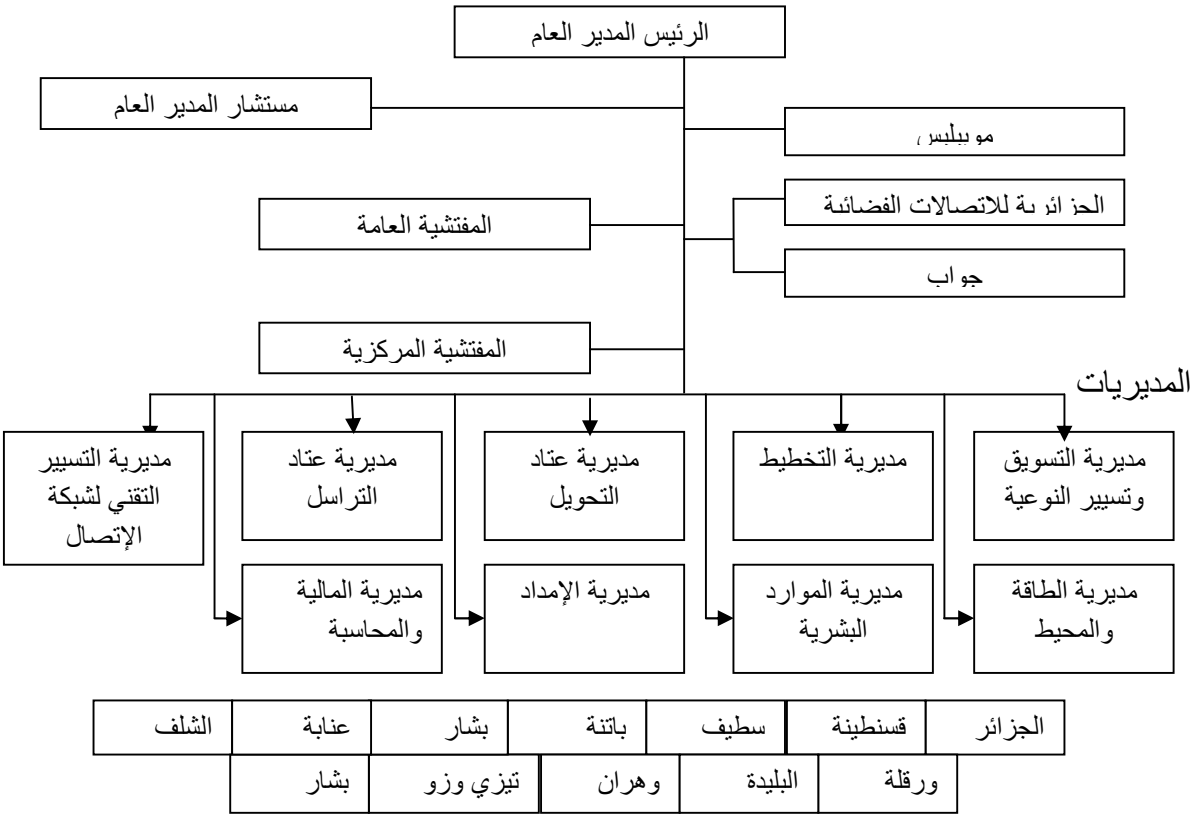
أولا: فرع موبيليس" Mobilis": مختص في الهاتف الخلوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمئة من التراب الوطني وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

ثانيا: اتصالات الجزائر للأنترنت جواب"Djawab": كما يظم مجمع اتصالات الجزائر فرعا أساسيا هاما متمثلا في إتصالات الجزائر للأنترنت جواب، مختص في تكنولوجية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذي السرعة الفائقة وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (تعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، المحروقات، المالية...) مرتبطة حاليا بشبكات الانترنت Intranet بمقرات الربط بالأنترنت عن طريق شبكة "جواب".

ثالثا: إتصالات الجزائر الفضائية "ATS": مختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (المستوى المركزي).

الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (المستوى المركزي)



المصدر: من وثائق المؤسسة .

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع البليدة-

قامت المؤسسة الأم في مخططاتها التنموية المختلفة بتقسيم مراكز المسؤولية إلى ثلاث مستويات:

أ-**المستوى المركزي:** والذي يتمثل في مديرية المجمع DGT الكائن مقره بالمحمدية الجزائر العاصمة

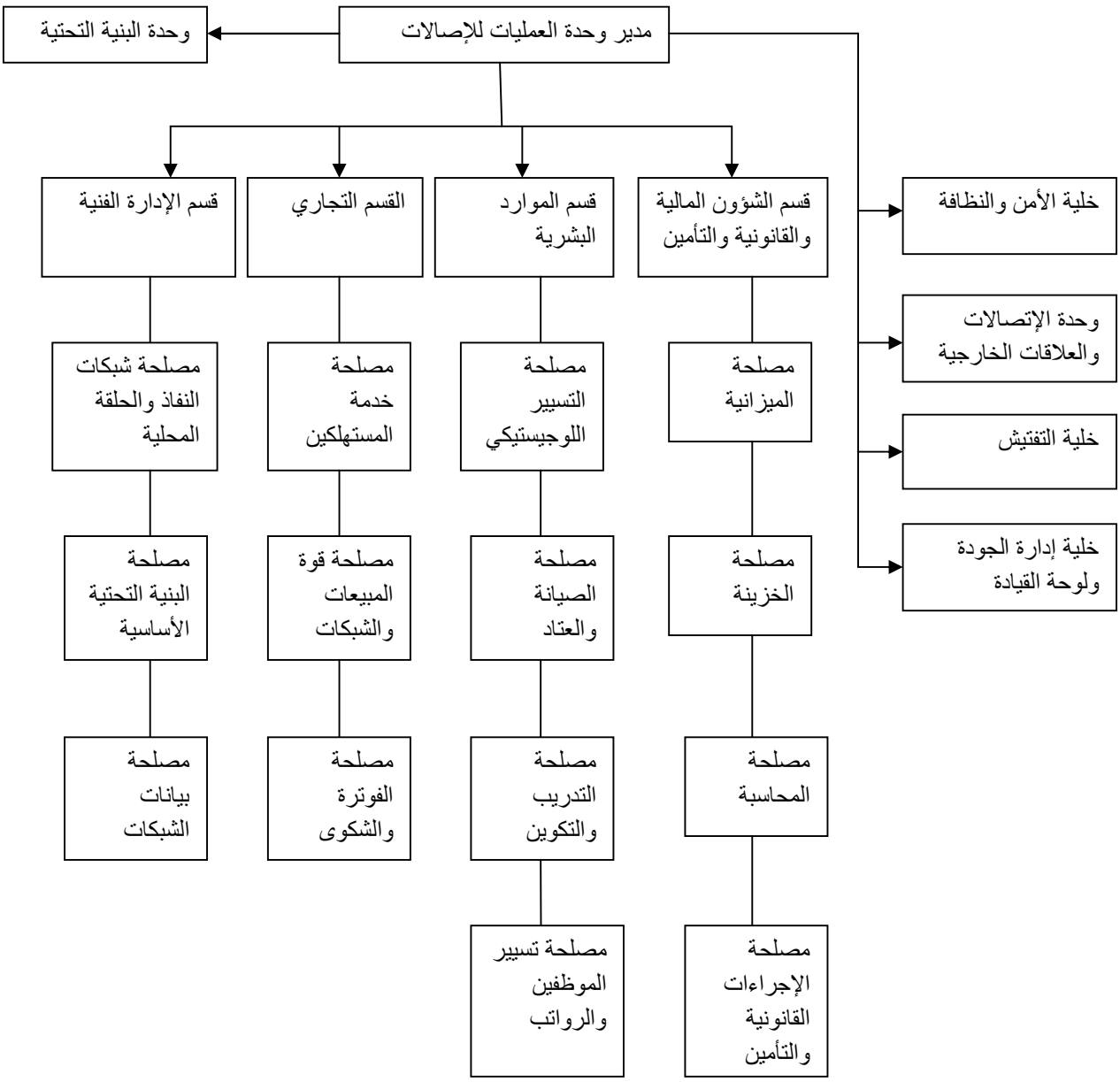
ب-**المستوى الجهوي DIT:** والذي يتمركز بالولايات التالية: الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، باتنة، بشار، عنابة، الشلف، ورقلة، تلمسان، تيزي وزو، البليدة.

ت-**مستوى العمليات UCT:** والذي تم تواجده بمختلف الولايات الجزائرية 48 مع إضافة وحدتين إضافيتين لولاية الجزائر العاصمة.

حيث تختص كل جهة بالمسؤوليات والمشاريع المكلفة بهدف إيصال الخدمات الهاتفية لكافة المستهلكين عبر أنحاء القطر الوطني، وذلك من خلال مديرية واحدة و12 مديرية جهوية للاتصال تشرف كلا منها على عدد من الوحدات العملية للاتصالات توجد وحدة واحدة في كل ولاية ما عدا ولاية الجزائر التي تحتوي على 3 وحدات.

أما بخصوص وكالة اتصالات الجزائر كائن مقرها بدائرة أولاد يعيش بولاية البليدة، فهي تضم أربعة أقسام تتمثل في الإدارة الفنية، القسم التجاري، قسم الموارد البشرية، وقسم إدارة الشؤون المالية والقانونية والتأمين والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة.

الشكل رقم(19): الهيكل التنظيمي للفرع



المصدر: من وثائق المؤسسة .

تتوزع المسؤوليات الادارية في الوكالة تحث إشراف مدير الوحدة على عدد من الأقسام حيث يرأس كل قسم مسؤول يباشر جميع مهامه، وبالنسبة للخلايا فهي تنفرد بهام معينة، فخلية الأمن تختص بتوفير الأمن الداخلي للوحدة وتقوم خلية الاتصال والعلاقات الخارجية بالتسيير التجاري، التنشيط والتسويق وتقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء، كما تسهر خلية التفتيش على حماية الموارد المالية للمؤسسة، ويهتم قسم المالية والمحاسبة والمتابعة القضائية والتأمينات للوحدة بحيث تأخذ بعين

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي وكذا تسيير الميزانية والجباية كذلك إعداد تقارير المالية الدورية والسنوية إذا استدعى الأمر ذلك.

بينما يهتم قسم الموارد البشرية والوسائل بتشجيع شؤون العمال في المؤسسة من حيث الأجور الخدمات الاجتماعية وغير ذلك، كما تهتم بجانب التوظيف وتحسين ظروف العمل، أما عن القسم التقني فيهتم بكل ما يتعلق بمتابعة تحديث نظام الاتصالات من خلال استعمال الإعلام الآلي.

الفرع الأول: هيكلة القسم التجاري لدى الفرع

وبما أن الدراسة الميدانية تخص المصالح التسويقية فإننا سنتطرق بالتفصيل للقسم التجاري، ويتكون القسم التجاري من المصالح التالية:[1]

أولا: مصلحة خدمة المستهلكين: وتتجلى مهامها في:

أ-ضمان رضا المستهلكين من خلال القسمين التجاري والفني.

ب-التعريف بالواجهة التقنية والتجارية والتأكد أنها تعمل على تحقيق الأهداف.

ت-معالجة البيانات المتعلقة بالمستهلكين من خلال القسم التجاري والتي تعمل على إحترام طلبات المستهلكين حالة حدوث شكوى.

ث-تدريب وتطوير العاملين بالمصلحة.

ثانيا: مصلحة قوة البيع: وتعمل هذه المصلحة على:

أ- توفير الوسائل الضرورية من أجل تحقيق مبيعات أكبر مع المستهلكين.

ب- تقوم بإجراء دراسات حول رضا المستهلكين من أجل تحليل سلوكهم فيما يتعلق بقوة بيع المؤسسة.

ت- وضع خطة عمل تسويقية مع تحديد أهداف المبيعات لكل مؤسسة تجارية ومراقبة إنجاز الأهداف.

ث- الإهتمام بتدريب وتطوير أداء العاملين بالمصلحة.

ثالثا: مصلحة الفوترة والشكاوي: وتقوم بالمهام التالية:

أ- تقديم الفواتير وجمعها وتحليلها بمصداقية.

ب-تحديد أرصدة الفواتير.

ت-يضمن موثوقية المعلومات من أجل المساهمة في إرضاء المستهلكين.

[1] من وثائق المؤسسة.

ث-يوفر استرداد القروض والعمليات ومعاملات ما قبل التقاضي لضمان تحقيق الأهداف المتمثلة في رفع رقم الأعمال وولاء المستهلك.

الفرع الثاني: أهداف الفرع ومهامه

تشرف الوحدة العملية للمؤسسة على جملة من المهام أهمها:

أولا: أهم نشاط للوحدة يتمثل في تزويد كافة أنحاء المنطقة بخدمات الاتصال.

ثانيا: تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

ثالثا: تعمل على متابعة وتنفيذ جميع الخطط الاستراتيجية الموضوعة من قبل الإدارة العامة للمؤسسة.

كما تسعى الوحدة العملية إلى تحقيق الأهداف التالية:

أولا: زيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، وعلى الخصوص لأكبر عدد من المستعملين في المناطق الريفية.

ثانيا: الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

ثالثا: تنمية وتطوير الشبكة الوطنية للاتصالات، بفاعلية توصيلها.

رابعا: المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي واللاسلكي وتغطية كل أقطار الولاية بخدماتها.

المطلب الخامس: سوق نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع البليدة-

كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل ضمن سوق منغلقة أي أنها كانت محتكرة في ميدان عملها وبعدما تم إنشاء سلطة لضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تم فتح سوق الاتصالات للمنافسة الحرة وتمكنت أوراسكوم تيليكوم بالفوز بالمناقصة الأولى بعد الإعلان عليها والخاصة بالهاتف النقال ومن ثم أنشأت اتصالات الجزائر مؤسسة موبيليس ،كفرع لها في 2003 لتتمكن من الصمود في وجه اوراسكوم تيليكوم ،ومن ثم فتحت مناقصة أخرى فازت بها مؤسسة الوطنية الكويتية ،ومن ثم دخلت اوراسكوم ميدان الهاتف الثابت، أما فيما يخص باقي الخدمات كالإنترنت... الخ فهي لا تزال حكرا على مؤسسة اتصالات الجزائر ومن هنا فسوق الاتصالات يسير نحو التحرر ولم ينفتح كليا.

كما تتجلى العناصر المكونة للسوق الذي تنشط به مؤسسة اتصالات الجزائر حسب القوى الخمس لبوتر كالتالي:[1]

الفرع الأول: المنافسة في قطاع الإتصالات الجزائرية

منذ تأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر قبل سنوات قامت الحكومة الجزائرية وفي إطار استراتيجية تحرير قطاع الاتصالات الجزائرية وفتح المجال للاستثمار المحلي والأجنبي بإصدار ثلاث أنظمة شاملة لتراخيص الاتصالات اللاسلكية، وثلاثة تراخيص القنوات الدقيقة وثلاثة أخرى للاتصال الشخصي النقال وترخيص لتشغيل الهاتف الثابت، كما أنها وبالاستناد للمرسوم الحكومي رقم 98-257 الصادر في 25أوث 1998 والذي بموجبه تم التجديد بإمكانية إنشاء موزعين وسطاء لخدمات الإنترنت حيث سجلت الاتصالات الجزائرية 18 موزعا خاصا سنة 2000 قامت بتقديم وإلى غاية سنة 2012 حوالي 35 رخصة توزيع للمؤسسات الخاصة.

تصنف اتصالات الجزائر بالمؤسسة الرائدة في قطاعها مجال الاتصالات المحلية والدولية الجزائرية فتعتبر حاليا، المتعامل الوحيد في جل مجالات النشاط في قطاع الاتصالات الجزائرية ما عدا فرع موبيليس للهاتف النقال، الذي ينشط في سوق يتميز بالحد العالي للمنافسة حيث يكون التميز فيها للمتعامل الأكثر خدمة وقربا للمستهلكين في القطاع، ويتمثل منافسو موبيليس في المؤسستين التاليتين:

أ-مؤسسة جازي"Djezzy": وهي إحدى فروع المؤسسة الأم أوراسكوم للاتصالات، يتمثل نشاطها في تشغيل شبكة المحمول في الجزائر، تحصلت على الرخصة الثانية للاتصالات الجزائرية للهاتف النقال بعد مؤسسة موبيليس الوطنية وذلك في جويلية 2001 مقابل عرض مالي قدر ب 737 مليون دولار، حيث تم إطلاقها رسميا في 15 2002 بلغت حصتها السوقية 46 % بأكثر من 15 مليون مشترك سنة 2010 وبتغطية شبكية تقدر ب 93% من السكان عبر 48 ولاية، ويعتبر جازي أحد أهم فروع مجموعة أوراسكوم تليكوم حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح المجموع.

[1] كريمة عياد، مرجع سبق ذكره، ص ص 224-228.

ب-مؤسسة اوريدو Ooredoo نجمة سابقا: هو الاسم التجاري الجديد لأحد فروع المؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية تعمل بالجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف الثابت، ففي 2ديسمر 2003 تحصلت على رخصة استغلال شبكة النقال في الجزائر مقابل عرض مالي قدر ب 421 مليون دولار، وفي 25 أوث 2004 تم إطلاق العلامة التجارية نجمة بمختلف التشكيلات، حيث أدخلت العلامة معايير جديدة لعالم الاتصالات الجزائرية فكانت أو متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، مع بداية الجيل الثالث قامت المؤسسة بتغيير علامتها التجارية من نجمة إلى أوريدو Ooredoo في إطار تغيير مؤسسة الوطنية الكويتية لاستراتيجية علامتها في الوطن العربي فقامت بوحيد العلامة، وتحتل أوريدو المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الهاتف النقال ق في شمال إفريقيا ويبلغ عدد المستهلكين بها حوالي 8245مليون مشترك في سنة 2010 وبحصة سوقية 25% من المستفيدين من خدمات الهاتف النقال بالجزائر ،وذلك من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة في مجال التكنولوجيات متعددة

الوسائط والتي هي محتكرة من طرف المؤسسة.

الفرع الثاني: تهديدات الداخلين الجدد

رغم انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية على المنافسة إلا أن القيود التي تفرضها الحكومة وقائمة الشروط التي تمليها على محاولات الاستثمار في القطاع دون توسع وتنوع أشكال الدخول، مما يجعل مؤسسة اتصالات الجزائر الحكومية تسيطر على زمام الاستثمار والدخول إلى قطاع الاتصالات الجزائرية.

فقلد سجل قطاع الاتصالات فشل كبير من الداخلين في بداية نشاطهم مما جعلهم ينسحبون بأقل الأعباء وأهمهم:

أ-لكوم أوراسكوم للهاتف الثابت.

ب-الهاتف العمومي.

الفرع الثالث: تهديدات المنتجات والخدمات البديلة

تتجلى التهديدات في المنتجات البديلة المقدمة من طرف مؤسسة إيباد والخدمات البديلة التي تطرح مقبل مؤسسة أصيلا بوكس والتي طرحت في السوق الوطنية والمتمثلة في البرامج التثقيفية والتعليمية إلا أن المؤسسة وبسبب الديون المتراكمة مع مؤسسة اتصالات الجزائر قررت توقيع اتفاقية شراكة وتزويد أحد المتعاملين بتونس لتستغني عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرع الرابع: قوة مساومة المستهلكين

يتميز مستهلكين مؤسسة خدمة هاتف في مجال النقال ببحثه دائما عن الأفضل من العروض والامتيازات، حتى وإن كلفه ذلك تغيير المتعامل أو مقدم الخدمة، وذلك يرجع إلى نقص تكاليف التحويل حيث نجد مثلا: أن سعر الشريحة لكل متعامل من المتعاملين الثلاث للهاتف النقال قد تدنى إلى 0 دج، بالإضافة إلى تقارب أو تشابه نوعية وأسعار الخدمات المقدمة من قبل المتعاملين، وذلك ما يفسره التغير السريع للحصص السوقية لكل متعامل، مما يحتم على مؤسسة اتصالات الجزائر التكيف مع البرامج الترويجية والعروض من أجل توسيع الحصة السوقية من خلال المحافظة على المستهلكين الحاليين واستقطاب الشرائح الجديدة.

الفرع الخامس: قوة مساومة الموردين

مما يميز سوق اتصالات الجزائر على منافذ التوريد، فهي تمثل المورد الوحيد لخدمات الهاتف الثابت، الشبكات المعلوماتية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية، فالمؤسسة تعتمد وبشكل كبير على استراتيجية النمو العمودي الخلفي من أجل توسيع مجال نشاطها والتقليل من مساومات الموردين وتكتفي بالتعامل مع الموردين البسطاء أصحاب العلاقات غير المباشرة بالقطاع، كموردو بعض الأصول الثابتة مثل التجهيزات المكتبية، وتعتمد في أنشطتها التقنية على المتعامل الوحيد المتمثل في المؤسسة الصينية للعمليات والإجراءات التقنية.

ومن خلال ما تقدم تتمتع مؤسسة اتصالات الجزائر بمكانة الريادة في سوق الإتصالات الجزائرية، فهي المؤسسة الوحيدة المتربعة على كل القطاعات السوقية للإتصالات وذلك ليس لجدارة أو تميز المؤسسة، وإنما لضعف المنافسة والمنافسين في السوق، وما عدا في مجال خدمات الهاتف النقال فالقطاع السوقي لها يتميز بالمنافسة الشرسة بين المتعاملين الثلاث، حيث يواجه موبيليس لاتصالات الجزائر منافسين قويين في السوق هما جازي وأوريدو، لذلك فإن الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر هي عبارة عن متغير تابع له علاقة طردية مع التغيرات في حصة فرعها موبيلس من السوق والتي سجلت في السنوات الأخيرة تقدما ملحوظا.

والجدول الموالي يوضح التغير في الأرباح والحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (12): التغير في الأرباح والحصة السوقية لاتصالات الجزائر لسنوات 2008-2010

السنة	رقم الارباح بالمليون دج	الحصة السوقية %
2008	22.889	21
2009	22.473	22
2010	23.132	25

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 228.

حسب الجدول أعلاه، نلاحظ أن السنوات الأخيرة من 2008 إلى 2010 غاية تميز رقم الأعمال المؤسسة بعدم الثبات والاستقرار.

والجدول الموالي يوضح تطور رقم أعمال المؤسسة للسنوات 2008-2012.

الجدول رقم (13): تطور رقم اعمال المؤسسة للسنوات 2008-2012

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
رقم الأعمال (مليار دج)	60 مليار	50 مليار	56 مليار	60 مليار	78 مليار

المصدر: من وثائق المؤسسة.

من خلال هذه المعلومات المقدمة نلاحظ انخفاض رقم الأعمال لسنة 2009 بالمقارنة مع سنة 2008 نتيجة العديد من العوامل كالمنافسة التي ظهرت بقوة من خلال مؤسسة الوطنية وأوراسكوم، وفي سنة 2010 تطور رقم الأعمال ليصل إلى 56 مليار دج وكذلك في سنة 2011 و2012 حيث ارتفع على التوالي إلى 60 مليار دج و78 مليار دج، وساهمت الجهود الترويجية التي قامت بها المؤسسة في تحقيق ذلك.[1]

[1] من وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: استراتيجية العلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع البليدة-

تعتبر العلامة التجارية لاتصالات الجزائر القلب النابض للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فهي تمثل أحد أهم القرارات الاستراتيجية لها، ومن خلال المبحث الموالي يمكن توضيح أهم مضامينها.

المطلب الأول: تعريف بالعلامة التجارية "اتصالات الجزائر"

تعتبر علامة **" اتصالات الجزائر "** رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وسنتطرق من خلال هذا المطلب لاسم المؤسسة وشارتها ولونها وطريقة طباعتها وكذا توضيح شعارها.[1]

الفرع الأول: اسم العلامة

يعد اسم العلامة بمثابة الهوية التي يتم من خلالها تعرف المستهلكين للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، كما يعتبر أساس لزيادة شهرة العلامة التجارية، فالاسم يمثل أهم العناصر المكونة للعلامة.

أولا: اسم "إتصالات الجزائر" من حيث المعنى:

في الواقع اسم العلامة التجارية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" هو اسم مركب، ينقسم اسم علامة إلى شقين:

أ-إتصالات: وتعني ذلك القطاع أو المجال الذي تنشط به المؤسسة فهو بذلك يحدد السوق الذي تستهدفه المؤسسة من خلال تقديم خدمات الاتصال.

ب-الجزائر: وتعني ذلك المجال الجغرافي الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها كما يوضح جنسية المؤسسة.

ثانيا: اسم علامة "اتصالات الجزائر" من حيث القوة:

يقيم اسم علامة اتصالات الجزائر من عدة وجهات نظر، فمن وجهة نظر المؤسسة نجد:

أ-اسم علامة "اتصالات الجزائر" من حيث سهولة النطق والتذكر: تعتبر علامة "اتصالات الجزائر" على أنها سهلت النطق والتذكر في آن واحد، حيث أنه هناك سهولة كبيرة في نطق العلامة سوآءا كان ذلك باللغة العربية أو باللغة الفرنسية، ورغم أن الاسم مركب إلا أن المستهلكين لا يجدون صعوبة في تذكر أو نطق العلامة.

[1] المدير التجاري للوحدة العملية أولاد يعيش.

ب- اسم العلامة ودلالته على تشكيلة المنتجات: تعتبر المؤسسة أنه وبمجرد ذكر اسم علامتها "اتصالات الجزائر" فالمستهلك يتبادر إلى ذهنه تلك الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والمتعلقة أساسا في خدمات الهاتف الثابت وخدمات الإنترنت وذلك نتيجة أن العلامة تتمتع بشهرة واسعة، كما أن العلامة تحتوي على خطوط إنتاج أخرى كموبيليس وATS حيث يعتبر فرع موبيليس مقدم خدمات الاتصالات اللاسلكية، أما ATS فيعد فرع يعمل في مجال الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، حيث أن معظم المستهلكين يعتبرون أن هذا الفرع غير تابع لمؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبار أن الخدمات المقدمة من طرفه موجهة لفئة معينة من المستهلكين.

ت-الاسم لا يتضمن أي معنى سلبي: يعتبر اسم علامة "اتصالات الجزائر" غير متضمن لأي معنى سلبي ذلك أنه يعد من المؤسسات الحكومية التابعة لوزارة الربيد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال فهو بذلك يمثل رمز من رموز الدولة الجزائرية في مجال الاتصالات.

ث-الاسم محمي قانونيا: يعد اسم علامة "اتصالات الجزائر" محمي قانونيا كونه مسجل لدى المركز الوطني لحماية الملكية الفكرية، تحت قيد تحت رقم B0018083 02 يوم 11 ماي 2002 والذي جاء بعد صدور قانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوث سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

الفرع الثاني: شارة العلامة التجارية

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الشارة التي تعتبر من العناصر الضرورية لقيام العلامة التجارية وتمتاز هذه الشارة بجملة من الخصائص وهي:

أولا: بسيطة ولكن بها أشكال سهلة التجسيد.

ثانيا: سهلة القراءة فعند النظر لأول وهلة للشارة نلاحظ اسم العلامة التجارية "اتصالات الجزائر" باللغتين العربية والفرنسية، وتتجسد هذه الشارة في كل الوثائق الخاصة بالمؤسسة.

ثالثا: شكل الشارة المتعلق بالعلامة فريد من نوعه حيث يمكن تمييز هذه الشارة عن المنافسين في قطاع الاتصالات.

رابعا: يسهل التعرف عليه وتمييزه مهما كان المستوى التعليمي والثقافي للفرد.

والشكل الموالي يوضح المكونات الأساسية لشارة أو علامة "اتصالات الجزائر".

الشكل رقم (20): المكونات الأساسية لشارة علامة "اتصالات الجزائر"



المصدر: من وثائق المؤسسة.

الفرع الثالث: شعار علامة "اتصالات الجزائر"

تعتمد المؤسسة على شعار " الاختيار الأمثل" والذي يعبر هوية المؤسسة كما أنه يعبر عن إمكانيات المؤسسة في مجال الاتصالات ومكانة المؤسسة في ظل المنافسة، التي كانت قائمة في مجال الاتصالات السلكية وحتى بعد خروج المنافسين ودخول المؤسسة في منافسة لقطاع الاتصالات اللاسلكية، حيث اعتمدت على الفرع موبيليس الذي قام بوضع علامة وشعار خاص به المتمثل في شعار" الكل يتكلم" وحتى الفروع الأخرى، قامت بوضع شارات وشعارات مختلفة، حيث يعتمد وفرع جواب يعتمد على شعار "الجزائر عبر الواب".

هذه الشعارات في الفروع مختلفة عن الشعار الخاص بالمؤسسة الأم والذي يلعب دور كبير في الحملات الترويجية من أجل كسب أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

الفرع الرابع: ألوان وأشكال علامة "اتصالات الجزائر"

من خلال الشكل يتضح أن المؤسسة قد استعملت في شارتها:

أولا: اللونين الأزرق والأخضر في خلفية بيضاء للتعبير عن تميزها عن المنافسين حيث أن اللون الأزرق يرمز إلى رمز الصداقة والحكمة والخلود، أما اللون الأخضر فهو يرمز إلى لون الطبيعة والأمل، في حين أن اللون الأبيض يرمز إلى السلام، وهذه الألوان المتواجدة تعبير أكثر للمؤسسة عن ذلك الولاء الذي ينشأ أثناء استخدام العلامة التجارية.

ثانيا: الأشكال المستخدمة في العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر هي الشكل البيضوي المزخرف بالألوان الأزرق والأبيض والأخضر الذي يعبر عن التميز والمرونة والأنوثة، مع وجود مربعين صغيرة في الجانب الأيسر من الشكل البيضوي باللون الأخضر، هذان المربعان يرمزان إلى

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

التوازن والاستقرار الانتظام، القوة، الصلابة، الإرادة وهذا ما يعكس استراتيجية المؤسسة من أجل البقاء والاستمرار السوق.

الفرع الخامس: طباعة اسم علامة

تستخدم المؤسسة الاسم "اتصالات الجزائر " على الجانب الأيمن من الشكل البيضوي والذي يكون أقرب إلى العين أثناء نظر المستهلك للعلامة من الوهلة الأولى، وذلك باستعمال خط كبير للاسم باللغة العربية وباللون الأزرق ويعاد الاسم باللغة الفرنسية أسفل الاسم المطبوع باللغة العربية مباشرة وباللون الأخضر ولكن بحجم خط صغير.

للإشارة فإن مؤسسة اتصالات الجزائر وباعتبارها مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات قامت بوضع اللوغو والشعار الحالي أثناء فترة بروز المنافسة في مجال الاتصالات اللاسلكية.

المطلب الثاني: تحليل صحة العلامة التجارية

الفرع الأول: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل خدمات اتصالات الجزائر فيما يلي:[1]

أولا: الهاتف: يعد الهاتف أهم وسائل الاتصال السمعية انتشارا في العالم خاصة في ظل التطور الذي يعرفه عالم في كافة الميادين خاصة منها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما يجعل اقتصاد أي بلد كان يقوم على وجود وسائل الاتصال السريعة وفي أي وقت ليس فقط في الوطن بل في أية نقطة في الخارج. وحاليا تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر نوعين من خدمات الهاتف هما:

أ-خدمات الهاتف الثابت: هناك خدمات عديدة في الهاتف تساعد على ربح الوقت أكثر والتسيير الجيد للأعمال، حيث قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بتطوير خدمة الهاتف الثابت حيث أصبحت تتواجد على شبكة هاتفية تبادلية (RTC) حيث تسمح بتوصيل متحدثين وفتح قناة اتصال بينهما ويحتوي (RTC) على ثلاثة أنواع كبيرة من الشبكات وهي: شبكات مناطق العاصمة شبكات المناطق الريفية، شبكة وطنية ودولية.

ب-خدمات الهاتف اللاسلكي: تتوفر لدى المؤسسة تقنيات لاسلكية التي تسمح بتحقيق حلول ما بين المشترك وخدمات الاتصالات والموزع لخدمات المؤسسة، وهذه التقنيات هي سهلة التركيب وليس من الضروري وضع كوابل لتحقيق الربط مع المشترك كما هو الحال في الهاتف الثابت العادي.

[1] المدير التجاري للوحدة العملية أولاد يعيش

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية العادية الأخرى السابقة الذكر يوفر الهاتف الثابت اللاسلكي خدمات أخرى تكمن في:

- خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى 14.4 كيلو بايت في الثانية.
- خدمة المعطيات بإلقاء يصل إلى 153.6 كيلو بايت في الثانية.
- صوت ورسائل الفاكس من 3G.

ثانيا: الإنترنت: تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال وقد سعت مند نشأتها إلى تقديم أفضل خدمة خاصة في مجال الانترنيت نظرا لهذه التقنية وكونها العصب المحرك للأفراد عامة والمؤسسات على وجه الخصوص، وبهذا التطور من خلال خدمات الانترنيت المتنوعة والمتقدمة التي تعرضها المؤسسة لكل الشرائح وهذا ما سنراه من خلال خدمات الانترنيت.

تتمثل في نوعين من الخدمات هما: [1]

أ-جواب: وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي بحيث يحظ المشترك بالسرعة والفعالية بالإضافة إلى التركيب المجاني من طرف المؤسسة، حيث يمول كل من ANIS FAWRI , EASY حيث يعطي جواب للمؤسسات إمكانية الاتصال بالإنترنيت أينما كانت بالإضافة إلى أن تعريفة الاتصال تتغير وفقا للموقع والمسافات مقارنة مع مكان الشبكة وحتى يتم التزويد بهذه الخدمة يتطلب وجود هاتف بجهاز الكمبيوتر متصلا بجهاز خاص، ويقدم خط ADSL العديد من الفوائد منها ضمان الاتصال الدائم بالأنترنيت في جميع الولايات.

ب-ويفي wifi: هذه التقنية تسمح بربط داخلي للشبكات المحلية (Lan) عن طريق اتصالات راديو الانترنيت ذات التغطية محدودة ب 300 م، كما تسمح باستعمال الانترنيت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول والمجهز ببطاقة pc-mcia مطبق لنموذج wifi بدون أي عوائق، وهي سهلة وتسمح باستعمال مرن وتتوفر على حماية كبيرة وتستجيب لكل الاحتياجات، وتمكنك من الدخول في الانترنيت ذو التدفق العالي والترابط الداخلي للموقع (الشبكة المحلية) عن طريق الانترنيت.

الفرع الثاني: أسعار الخدمات

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع أسعارها من خلال أنواع الخدمات المقدمة فنجد:

[1] نفس المرجع السابق.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أولا: أسعار خدمات الهاتف الثابت: تعتبر خدمات الهاتف الثابت من أهم الخدمات القديمة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر فهي تقوم بتسعير هذه الخدمات من خلال جملة من المعايير والجداول التالي يوضح أسعار خدمات الهاتف محليا ودوليا.

الجدول رقم (14): أسعار خدمات الهاتف الثابت خلال 30 ثانية للاتصال محليا

تسعيرة الدقيقة بدون رسوم	الاتجاه
1.17دج	**داخل الولاية**
2.34دج	**بين الولايات**
5.26دج	**نحو النقال**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الجدول رقم(15): يوضح أسعار خدمات الهاتف الثابت خلال 30 ثانية للاتصال دوليا

البلد	الشبكة	السعر
الدول الأوروبية: فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، ألمانيا، النمسا، اليونان، سويسرا، هولندا، البرتغال، بلجيكا.	الثابت	6.50دج
	النقال	15.80دج
كندا، الولايات المتحدة	الثابت	11.12دج
	النقال	11.12دج
دول المغرب العربي: ليبيا، المغرب، موريطانيا، تونس.	الثابت	11.12دج
	النقال	12.87دج
الدول العربية الأخرى: المملكة العربية السعودية، سوريا، مصر، العراق، الإمارات العربية المتحدة...إلخ	الثابت	17.55دج
	النقال	18.72دج
أمريكا الجنوبية، إفريقيا، آسيا، أستراليا	الثابت	19.90دج
	النقال	19.90دج
دول أخرى: كوبا، غينيا، الصومال، كوريا الشمالية	الثابت	32.18دج
	النقال	32.18دج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال الجدولين نلاحظ أن المؤسسة تنتهج استراتيجية تغيير الأسعار وذلك حسب الموقع الجغرافي لاتجاه المكالمة.

ثانيا: أسعار الخدمات الإنترنت الجديدة: فيما يخص سعر المنتجات المرفقة بالعلامة التي تسوقها المؤسسة والتي تختلف أسعارها باختلاف الخدمات المقدمة، وبمقارنتها بأسعار المنافسين، يتبن أن أسعار الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر هي أسعار تنافسية باعتبارها تعكس جودة الخدمات المقدمة للعلامة التجارية، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (16): الأسعار الخاصة بالمستهلكين حسب العرض الجديد IDOOM

سرعة التدفق	السعر للشهر الواحد
IDOOM 1Mbps	1600دج
IDOOM 2 Mbps	2100دج
IDOOM 4Mbps	3200دج
IDOOM 8Mbps	5000ددج

المصدر: من وثائق المؤسسة.

هذه الأسعار المتعلقة بخدمة ADSL والتي تعد أحدث عرض بالنسبة لغير المستفيدين من عقود خاصة. وتصل التخفيضات لهؤلاء المستهلكين إلى 25 بالمئة والمستهلكين الذين لديهم عروض WIFI Kbps512 وKbps256 وMbps1 يستفيدون من مضاعفة سرعة التدفق وبنفس الأسعار.

الفرع الثالث: الترويج

تلجأ مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الترويج من خلال مختلف الوسائل ونذكر منها:

أولا: الإعلان: [1]

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام الوسائل الإعلانية للترويج عن خدماتها مستعملة ما يلي:

أ-الوسائل المقروءة: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على عدة وسائل مقروءة مثل:

[1] بارك نعيمة، الابتكار في استراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد العاشر، ديسمبر2011، ص ص 332-333.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **الكتالوجات:** وهي واجهة إعلانية للمؤسسة متمثلة في مطويات وملصقات تحتوي على معلومات عن جميع الخدمات المتوفرة لدى المؤسسة بمختلف أنواعها وأسعارها.
- **الصحف:** اختارت مؤسسة اتصالات الجزائر نشر إعلاناتها في عدة جرائد معروفة ومشهورة منها جريدة الخبر، الوطن، الشروق، Liberté, Quotidien ، بالإضافة إلى الصحف ذات الطابع الترفيهي والرياضي مثل الهداف، ... الخ.
- **المجلات:** ونجد إعلاناتها في كل من مجلة الشاشة الصغيرة، والمجلة التي تصدرها شهريا والخاصة بأهم الاتفاقيات التي عقدتها وأهم ما توصلت من نتائج.

ب-وسائل السمعي البصري Multi Media : وتتمثل في:

- **الراديو:** وتقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر إعلاناتها في الإذاعة الوطنية أي إذاعة الجزائر، والإذاعات الجهوية بشكل واسع، لانخفاض تكاليفها وانتشارها الواسع وتوقيتها المناسب.
- **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية الكثر شيوعا وتأثيرا على المستهلك، ولما كانت له الأهمية البالغة من طرف المؤسسة، استحوذ على الحصة الكبر في الجانب الإعلاني حيث يتكرر البث والمساحات الإعلانية على كل القنوات الجزائرية القناة الأرضية، الجزائرية الثالثة، Canal Algerie، للتعريف بمختلف خدمات المؤسسة ومختلف أسعارها التنافسية.
- **الإنترنت:** وقصد مواكبة التكنولوجيا الحديثة ومواجهة المنافسة أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن على الإنترنت حيث وفرت المؤسسة لزبائنها موقع على شبكة الإنترنت تبرز فيهما كل المعلومات المتعلقة بالخدمات المتوفرة يتمثل هذا الموقع بـ: www.algerietelecom.com.

ت-وسائل الإعلان الأخرى: ونذكر منها:

- **اللافتات واللوحات الإعلانية في الطرق:** وهي موجودة بالأحجام والأشكال المختلفة في وسط المدن الرئيسية والطرق السريعة وكذلك في الملاعب، ومع التقدم التكنولوجي أنشئت لافتات إلكترونية هذه الأخيرة التي أصبحت اتصالات الجزائر تستخدمها رغم ارتفاع أسعارها مقارنة مع اللافتات العادية وهذا بهدف جذب وجلب اهتمام أكبر عدد ممكن من المارة، وتعتبر اللافتات في الطرق من أغلى الوسائل وخصوصا إذا تعلق الأمر باللافتات الإلكترونية.

ثانيا العلاقات العامة: حيث تقوم المؤسسة بالمشاركة في مختلف الأنشطة ومن أهمها:[1]

[1] من وثائق المؤسسة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أ-المعارض والندوات: تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإحياء ذكرى تأسيس الاتحاد الدولي للاتصالات الذي أنشأ سنة 1985، ليصبح مناسبة لدى المؤسسة تحييها في 17 ماي من كل سنة من خلال معارض وإقامة الندوات من أجل التحسيس بالتطور التكنولوجي ومدى تعايش المؤسسة معه.

ب-التمويل والرعاية: بما أن مؤسسة اتصالات الجزائر فهي تقوم بتمويل ورعاية عدة مؤسسات خاصة الخيرية منها على سبيل المثال:

- تمويل جمعية "إقرأ" حيث قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بمنح 45 حاسوب وتجهيزات مختلفة وذلك من أجل المساهمة في القضاء على الأمية وهو العمل الذي يقوم به الجمعية في حذ ذاتها
- تقوم بتمويل حوالي 50 نادي رياضيا عبر كامل التراب الوطني، وذلك من خلال تمويل هذه النوادي بالمعدات الرياضية بهدف تطوير الرياضية في الجزائر.
- تمويل جمعية "الهلال الأحمر الجزائري" وذلك بتقديم هبات مالية.
- تمويل" التعاونية الأفرومغربية للسمعي البصري" من خلال هبات مالية.
- تمويل "الجمعية الرياضية للرياضات الميكانيكية للمعوقين" ببوفاريك وذلك من خلال هبات مالية.

ثالثا:البيع الشخصي

حيث تقوم المؤسسة بإستخدام البيع الشخصي كأحد أهم العناصر التي تبني ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك من خلال مقدمي الخدمة والذين يعتبرون في الخطوط الأمامية أو في الواجهة أمام المستهلك فالمؤسسة تقوم بالإهتمام بهؤلاء الموظفين من خلال توفير كل الظروف لتقديم خدمة ممتازة للمستهلكين كالهندام وطريقة التكلم مع المستهلك إلى جانب توفير المحيط المادي الملائم كما تسهر المؤسسة على تدريب الموظفين لديها خلال إعداد برامج تدريب وذلك من خلال قسم الموارد البشرية.[1]

رابعا: قوة البيع

تعد الوحدة العملية بولاد يعيش نقطة من نقاط قوة البيع لدى مؤسسة إتصالات الجزائر بحيث تعمل هذه الوحدة في في منطقة أولاد يعيش وهي تغطي كل إحتياجات المستهلكين لديها وذلك في مجالها البيعي فهي تعمل على توطيد العلاقة بينها بين المستهلكين وبالتالي زيادة أرباحها، هذا إلى جانب تحديدها للمسؤوليات التي على عاتقها.[2]

[1] المدير التجاري لوحدة العمليات بولاد يعيش
[2] نفس المرجع السابق

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الرابع: التوزيع

بهدف التسيير الحسن لوظائف المؤسسة ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة تم توزيع مراكز المسؤولية على ثلاث مستويات: المركزية، الجهوية والولائية بحيث تختص كل جهة بالمسؤوليات والمشاريع المكلفة بها بهدف إيصال الخدمات الاتصالية لكافة المستهلكين عبر الوطن، وذلك من خلال مديرية واحدة واثنا عشر مديرية جهوية للاتصال تشرف كل منها على عدد الوحدات العملية، حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية ماعدا ولاية الجزائر إضافة إلى الوكالات التجارية يختلف عددها باختلاف الكثافة السكانية للمناطق الجغرافية، وذلك حسب ما هو موضح في الجدول الموالي.[1]

الجدول رقم (17) يوضح توزيع المديريات عبر الوطن

المديريات	العدد	المقر
المركزية	1	الجزائر العاصمة
الجهوية	12	الجزائر، قسنطينة، وهران، الشلف، باتنة، بشار، عنابة، ورقلة، تلمسان، تيزي وزو، البليدة
العملية	50	الولايات 48 مع وحدتين إضافيتين لولاية الجزائر

المصدر: من وثائق المؤسسة.

الفرع الخامس تطوير والبحث لدى المؤسسة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمحاولة مواكبة التطورات التي تحدث سواءا على الصعيد المحلي او الدولي كون أن التغير السريع والمستمر للمنتجات المنافسة في سوق الهاتف النقال أصبحت في تطور دائم خصوصا مع دخول الجيل الثالث إلى الوطن لذا وجب على المؤسسة مسايرة هذه التغيرات فاقترحت الزيادة في سرعة تدفق الإنترنت من خلال الخدمات الجديدة Idoom في فرعها جواب والمتعلقة أساسا في خدمات adsl، هذه الخدمات تعتبر كخطوة نحو تبني خدمات جديدة تساهم في الحفاظ على مركزها السوقي في ظل المنافسة الشرسة.

[1] www.algerietelecom.dz , 29/05/2014, 16:32

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: استراتيجية العلامة التجارية المتبناة لدى المؤسسة

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تعطي لكل خدمة من خدماتها اسم مختلف فالمؤسسة أعطت أسماء لفروعها فنجد فرع جواب، وفرع موبيليس، وفرع اتصالات الجزائر عبر الأقمار الصناعية.

الفرع الأول: استراتيجية العلامة الفردية

في هذه الاستراتيجية نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تنتهج هذه الاستراتيجية كما هو ملاحظ فالعلامة التجارية لاتصالات الجزائر هي التي تقوم بإعطاء أسماء لكل منتج لها كـ: adesl ومختلف العروض المقدمة للهاتف الثابت.

الفرع الثاني: استراتيجية العلامة المشتركة

تعمل علامة اتصالات الجزائر باعتبارها العلامة الأم على تغطية كل الفروع المتمثلة في موبيليس وجواب واتصالات الجزائر الفضائية وتعمل هذه الفروع كعلامات تجارية في أسوق مختلفة للاتصالات بالجزائر فالعلامة الأم اتصالات الجزائر تحدد السياسة التي تنهجها العلامات الفرعية، وتتجلى هذه العلامات الفرعية في :

أولا:علامة جواب

وهي تحمل شعار "الجزائر عبر الواب"شارة مميزة وتتمثل فيما يلي:

الشكل رقم (21) شارة فرع جواب

المصدر:32: www.djaweb.dz,29/04/2014,19

ثانيا:علامة موبيليس:

والتي تتميز بشعارها "أينما كنتم" وشارتها التالية:

الشكل رقم (22) شارة فرع موبيليس

المصدر: www.mobilis.dz, 30/04/2014, 17 :42

ت-إتصالات الجزائر الفضائية :

وشعارها "Une offre globale pour une couvrture mondiale" " أي عرض عالمي لتغطية عالمية "أما شارتها فتتجسد في:

الشكل رقم(23) شارة فرع إتصالات الجزائر الفضائية

المصدر:54: 14 ,30/04/2014, www.ats.dz

والشكل التالي يبراز علامة إتصالات الجزائر كعلامة أم تقوم بتغطية جميع علامات الفروع.

الشكل رقم (24) شارة مؤسسة إتصالات الجزائر وفروعها

المصدر:43: www.algerietelecom.dz,26/04/2014,17

ومن خلال هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة اتصالات الجزائر إلى:

أ-الاسترجاع السريع للحصة السوقية.

ب-تطوير الخبرة وحسن الأداء.

ت-تحقيق المزايا التنافسية على كل المستويات سواء من خلال الجودة والسعر والخدمات.

ث-تعظيم الأرباح وتحقيق معدل نمو مرتفع وذلك من خلال العلامات الفرعية.

ج-الإسهام في التنمية الوطنية.

ح-تصميم عروض جديدة وفق كل فرع متخصص.

خ-ابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق الوطني للاتصالات.

د-رفع عدد محلات الفرع موبيليس إلى جانب الوكالات العلامة الأم.

ذ-تبني هياكل تنظيمية جديدة بوظائف وادوات جديدة منها: التسويق الجغرافي، اليقظة والتطلع للمستقبل، الاتصال، التدقيق والجودة، تطوير الموارد البشرية.

الفرع الثالث: استراتيجية رأسمال العلامة

وتلجأ المؤسسة كذلك إلى استخدام كل من استراتيجية رأسمال العلامة باعتبار أن العلامة التجارية اتصالات الجزائر تهدف من خلال استراتيجيتها للبقاء في السوق وبالتالي تمديد دورة حياة منتجاتها والتأكد من ولاء المستهلكين لخدماتها وتستعمل كثيرا هذه الاستراتيجية في خدمات الإنترنت ADSLوجواب وخدمات الاتصال عبر الأقمار الصناعية.

الفرع الرابع: استراتيجية توسيع العلامة:

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على توسيع علامتها بالخصوص من خلال منتجاتها المختلفة في مختلف الفروع فهي تمزج بين هذه الاستراتيجيات من أجل كسب أكبر قدر ممكن من المستهلكين سواء كانوا حاليين او مرتقبين ومن أمثلة هذه الاستراتيجية الخدمات المقدمة من طرف فرع جواب والمتمثل في **IDOOM**.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

يتم التطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الاستمارة بداية بالتحليل الوصفي لأفراد العينة المكونة للاستبيان ومن بعدها يتم التطرق إلى نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

من أجل حل الاشكال محل الدراسة قمنا بالاعتماد على عدة أدوات يمكن توضيحها كالآتي.

الفرع الأول: مجالات الدراسة

يمكن تحديد مجالات الدراسة الميدانية عير ما يلي:

أ-المجال المكاني: لقد أجريت هذه الدراسة من خلال مؤسسة اتصالات الجزائر بالوحدة العملية الكائن مقرها بولاد يعيش ولاية البليدة.

ب-المجال الزماني: استغرقت هذه الدراسة الميدانية المدة الممتدة ما بين 2014/04/07 إلى غاية 2014/04/16.

ت-المجال البشري: اقتصرت هذه الدراسة على المستهلكين بمدينة البليدة، حيث تم توزيع 200 استبيان بطريقة غير عشوائية.

الفرع الثاني: وسائل جمع المعلومات

أ-المقابلة: تم إجراء مقابلة مع المدير التجاري لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوحدة العملية أولاد يعيش قصد الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بعلامة اتصالات الجزائر واستراتيجية العلامة والسوق الذي تنشط به.

ب-الوثائق الرسمية: اعتمدنا في هذه الدراسة على الوثائق الرسمية المتوفرة لدى المؤسسة والتي تمكنا بصعوبة من الحصول عليها، كما تم استغلال موقع المؤسسة الرسمي لجمع المعلومات منه.

ت-الاستبيان: تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 200 مستهلك من مدينة البليدة، كما تم فرز المعلومات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS.

المطلب الثاني: تصميم الاستبيان وتنفيذه

تجدر بنا الإشارة قبل الشروع في تصميم دليل الاستبيان لأن نوضح طبيعة الإشكالية المدروسة ميدانيا، والمتمثلة في:

- وهل تؤثر علامة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري؟

وللقيام بدراسة منهجية باستخدام تقنية الاستبيان قمنا بتصميم المحاور الكبرى لدليل الاستبيان يمكن توضيحها كالآتي:

- **المحور الأول: تحليل وصفي لأفراد العينة.**
- **المحور الثاني: قياس العلامة التجارية اتصالات الجزائر وشهرتها.**
- **المحور الثالث: تأثير العلامة اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك.**
- **المحور الرابع: رضا وولاء المستهلك للعلامة اتصالات الجزائر.**

الفرع الأول: اختيار عينة الدراسة

اعتمدنا في اختيار حجم العينة، موضوع الدراسة، على أسلوب العينات غير العشوائية التي تعتمد على الاختيار المعقول لعناصر العينة من المجتمع الاحصائي، باعتبارها الطريقة الأكثر استعمالا من قبل الباحثين، خاصة إذا تعلق الأمر بأبحاث استطلاع الرأي العام.

ولإجراء الاستبيان قمنا باختيار العناصر الآتية:

- 200 مستهلك من مدينة البليدة.

الفرع الثاني: إعداد دليل الاستبيان:

وللإجابة على إشكالنا المطروح ميدانيا خصصنا ضمن هذا الاستبيان أربعة أجزاء يحتوي الأول على المعلومات الشخصية والمهنية المتصلة بإطارات مؤسسة حمل الدراسة، كما خصصنا 28 سؤال مقيد وغير مقيد، وهذا الاستبيان يحتوي في معظمه على أسئلة مغلقة وسؤالين مفتوحين لإعطاء المستهلك نوع من الحرية أثناء الإجابة كما: قسم الاستبيان إلى أربعة أقسام يحتوي القسم الأول على بيانات شخصية من السؤال (1)إلى السؤال(4)، أم القسم الثاني فهو حول قياس العلامة التجارية اتصالات الجزائر وشهرتها من السؤال (5)إلى (12)، في حين أن القسم الثالث فهو عن تأثير العلامة التجارية اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك من السؤال(13) إلى السؤال (19)، أما القسم الرابع والأخير

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

فهو عن رضا وولاء المستهلك للعلامة اتصالات الجزائر من السؤال(20) إلى (27) ، وكان نموذج الاستبيان كالآتي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية:

1.الجنس،2. المستوى التعليمي،3. التخصص العملي،4. مستوى الدخل.

- المحور الثاني: أسئلة حول قياس العلامة التجارية اتصالات الجزائر وشهرتها:

5. كيف تعرفت على علامة اتصالات الجزائر؟ هل من خلال.
6. - هل تعرف شارة logo مؤسسة اتصالات الجزائر؟
7. هل يعجبك شكل شارة المؤسسة؟
8. ماهي الألوان الموجودة في علامة اتصالات الجزائر؟
9. -هل ألوان العلامة تعجبك؟
10. هل يعجبك شعار اتصالات الجزائر؟
11. هل تظن أن علامة اتصالات الجزائر سهلة النطق؟
12. -ل تظن أن علامة اتصالات الجزائر سهلة التذكر ؟

- المحور الثالث: تأثير العلامة اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك:

13. ما هو العنصر الذي يؤثر عليك بصفة كبيرة أثناء شرائك للعلامة؟
14. ومن هو الشخص الأكثر تأثيرا عليك أثناء قيامك بعملية شراء العلامة؟
15. هل شاركت أسرتك في قرار شراء العلامة اتصالات الجزائر؟
16. هل كان تأثيرهم في قرار شرائك له؟
17. ما هو الشيء الذي اعتمدت عليه أكثر عند شرائك لعلامة اتصالات الجزائر؟
18. هل تتابعون الإعلانات حول العلامة اتصالات الجزائر كثيرا؟
19. إذا كانت إجابتكم نعم لماذا؟

- المحور الرابع: رضا وولاء المستهلك للعلامة اتصالات الجزائر:

20. هل شرائك لخدمات العلامة يعتمد على الجودة؟

21. هل شرائك لخدمات العلامة اتصالات الجزائر يكون
22. هل شرائك لعلامة اتصالات الجزائر راجع لرضاك عن العلامة التجارية؟
23. إذا كانت الإجابة نعم فما هي درجة الرضا عندك؟
24. هل العلامة اتصالات الجزائر حقت تلك المنافع المنتظرة؟
25. هل تفضل علامات أخرى بدل علامة اتصالات الجزائر؟
26. هل تستعمل علامة اتصالات الجزائر مع علامات أخرى؟
27. ما الذي يجعلك تفضل العلامات الأخرى؟

الفرع الثالث: اختبار قائمة الاستبيان

تم عرض الاستبيان على بعض الأساتذة المختصين وذلك لتصحيح وتعديل الأسئلة في ضوء الملاحظات والتعليقات للتأكد من سلامتها قبل التصميم النهائي لها.

كما تم فتم توزيع 200 استمارة وتم استرجاعها كليا وذلك راجع إلى التسليم المباشر للاستبيان.

ومن أجل الدراسة وتحليل الاستمارتين تم الاستعانة ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) على استعمال الأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين.

- استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات الإطارات والعملاء عن وسطها الحسابي.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: المحور الأول: "تحليل وصفي لأفراد العينة"

يتعلق هذا المطلب أساسا بتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة التي تم دراستهم وذلك من خلال:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أولا: توزيع الأفراد حسب الجنس:

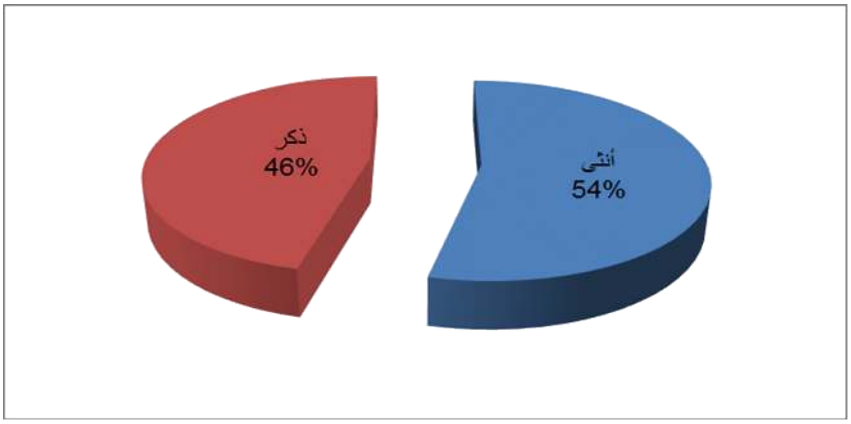
يوضح الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
ذكر	91	%45.5	%45.5	%45.5
أنثى	109	%54.5	%54.5	%100
المجموع الكلي	200	%100	%100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن الفئة الأكثر استجوابا هي فئة الإناث حيث بلغت هذه النسبة54.5% في حين أن نسبة الذكور كانت 45.5% ويوضح الشكل التالي توزيع المستهلكين حسب الجنس.

الشكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان.

ثانيا: توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

الجدول التالي رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

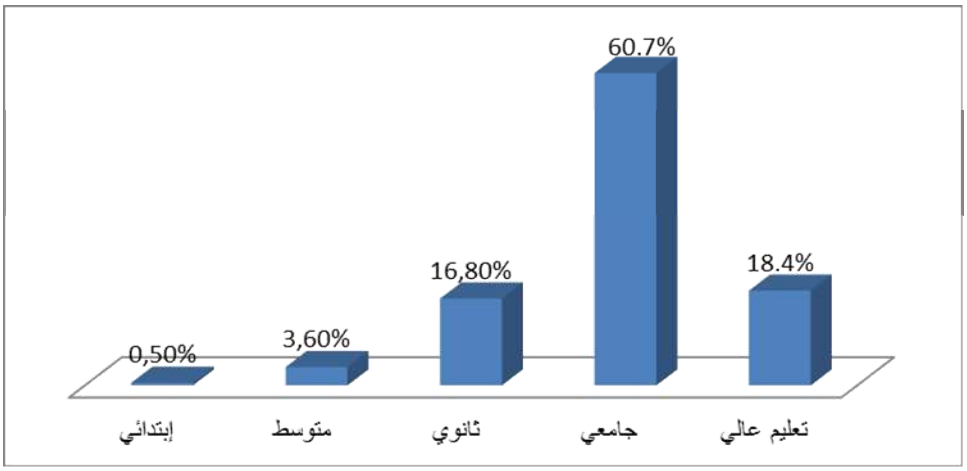
البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
إبتدائي	1	%0.5	%0.5	%5.
متوسط	7	%3.5	%3.6	%4.1
ثانوي	33	%16.5	%16.8	%20.9
جامعي	119	%59.5	%60.7	%81.6
تعليم عالي	36	%18	%18.4	%100
المجموع	196	%98	%100	
الإجابات الناقصة	4	%2		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل أكبر نسبة ب 60.7% يليه مستوى التعليم العالي ب 18.4%، في حين أن نسبة الثانوي هي 16.8%، وبعدها نسبة المتوسط ب 3.6% ن وأخيرا نسبة الابتدائي ب 0.5 هذه النسب لعدد المستهلكين الذين بلغ عددهم 196 مستهلك أي بنسبة 98% من مجموع أفراد العينة، والشكل التالي يوضح هذه النسب.

الشكل رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ثالثا: توزيع الأفراد حسب المهنة

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا توزيع أفراد العينة حسب المهنة الممارسة.

الجدول رقم (20): توزيع الأفراد حسب المهنة

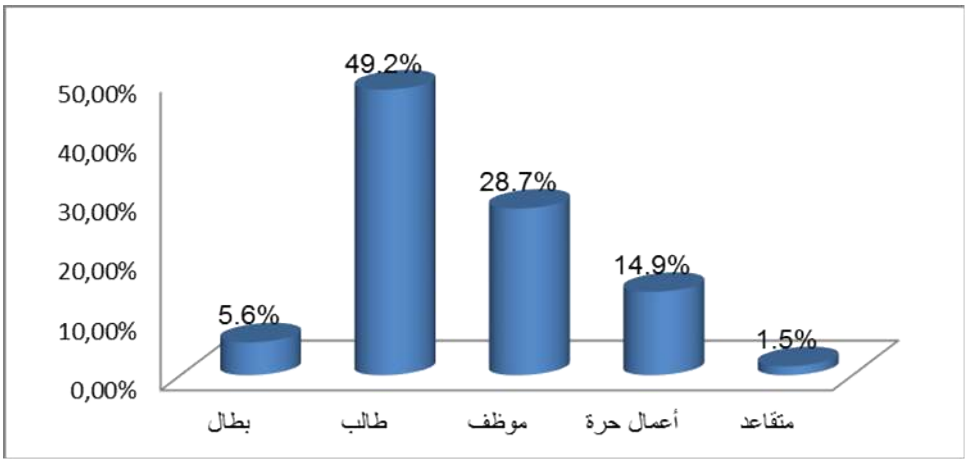
البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
بطال	11	%5.5	%5.6	%5.6
طالب	96	%48	%49.2	%83.6
أعمال حرة	56	%14.5	%28.7	%98.5
متقاعد	3	%1.5	%14.9	%100
المجموع	195	%97.5	%100	
الإجابات الناقصة	5	%2.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه، فالفئة الطلاب هي أعلى نسبة وتقدر ب 49.2%، وتأتي بعدها نسبة الموظفين ب 28.7%، في حين احتلت نسبة الذي ينشطون في الأعمال الحرة 14.9%، تليها نسبة الفئة البطالة ب 5.6%، وأخير نسبة المتقاعدين ب 1.5%، وهذه النسب هي ل 195 مستهلك أي ما نسبته 97.5% من مجموع أفراد العينة، والشكل التالي يوضح توزيع الأفراد حسب المهنة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (27): توزيع الأفراد حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

رابعا: توزيع المستهلكين حسب الدخل

يتجلى الجدول التالي في إبراز تقسيم أفراد العينة حسب دخولهم.

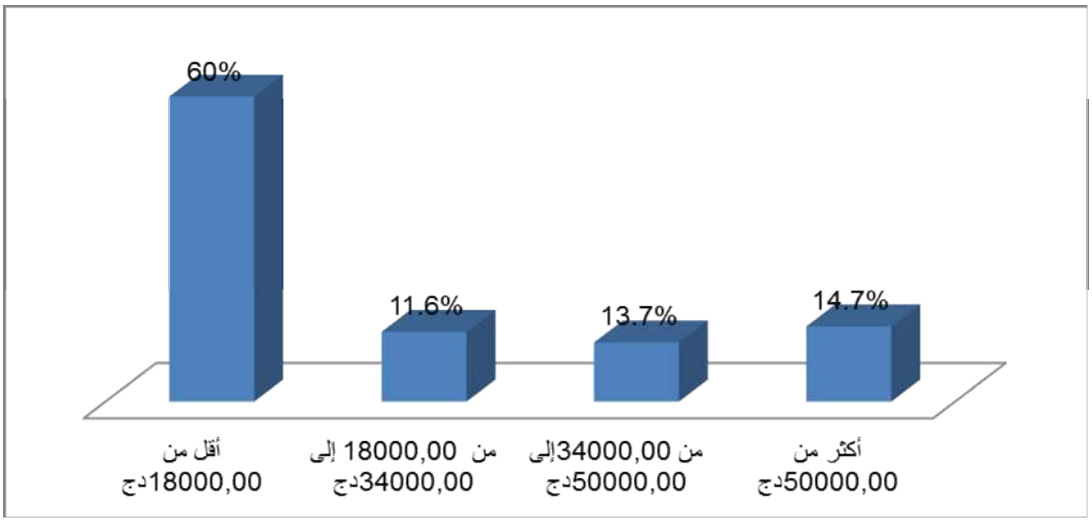
الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
أقل من 18000.00دج	114	% 57	%60	% 60
من18000.00 إلى 34000.00دج	26	%13	%13.7	%73.7
من 34000.00 إلى 50000.00دج	22	%11	%11.6	%85.3
أكثر من 50000.00دج	28	%14	%14.7	%100
المجموع	190	%95	%100	
الإجابات الناقصة	10	%5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول المقدم أعلاه فإن الدخول التي تقل دخولهم عن 18000.00دج هي الفئة الأكثر استجوابا وذلك بنسبة 60% تليها فئة التي يكون دخاها أكثر من 50000.00دج بنسبة 14.7% وبعدها مباشرة الفئة التي دخلها ما بين 18000.00 و34000.00دج بنسبة 13.7%، وأخيرا نجد الفئة التي دخلها ما بين 34000.00 إلى 50000.00دج بنسبة 11.6%، وهذه النسب كانت لـ 190 مستهلك أي ما نسبته 95% من أفراد العينة، والشكل الموالي يوضح ما سبق.

الشكل رقم (28): أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفرع الثاني: المحور الثاني: "قياس العلامة التجارية اتصالات الجزائر وشهرتها"

السؤال الخامس: كيف تعرفت على علامة اتصالات الجزائر؟ هل من خلال:

وضعت العديد من الاختيارات أمام أفراد العينة المدروسة وكانت بصفة عشوائية على التوالي: التلفاز، الراديو، الجرائد، الإنترنت، الملصقات، العائلة، الأصدقاء، وسائل أخرى، وكانت الإجابات المقترحة من طرف أفراد العينة كالتالي:

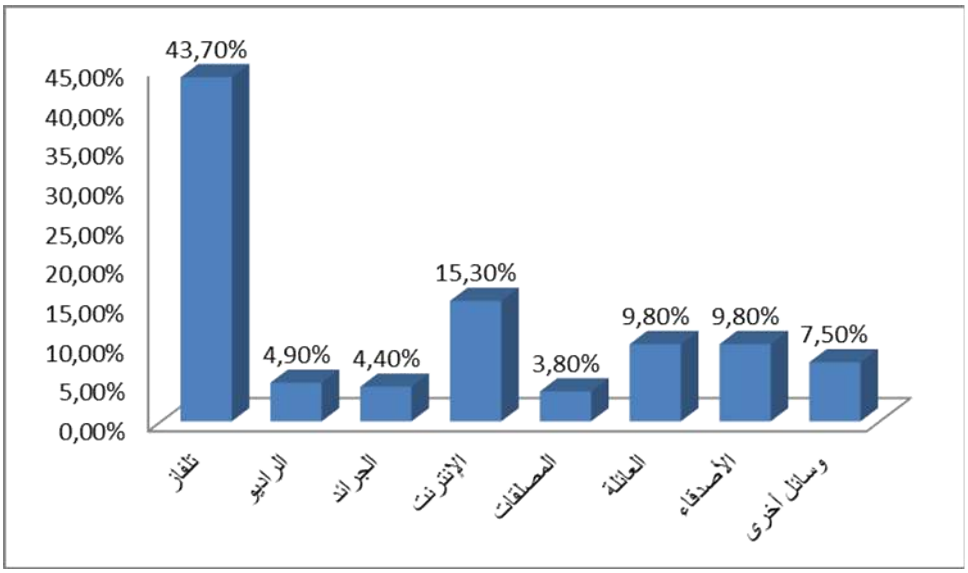
الجدول رقم (22): طريقة تعرف أفراد العينة على علامة اتصالات الجزائر

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
التلفاز	80	% 40	%43.7	% 43.7
الراديو	9	%4.5	%4.9	%48.6
الجرائد	8	%4	%4.4	%53
الإنترنت	28	%14	%15.3	%68.3
الملصقات	7	%3.5	%3.8	%72.1
العائلة	18	%9	%9.8	%82
الأصدقاء	18	%9	%9.8	%91.8
وسائل أخرى	15	%7.5	%8.2	%100
المجموع	183	%91.5	%100	
الإجابات الناقصة	17	%8.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح المستهلكين البالغ عددهم 183 مستهلك أي ما نسبته 91.5% من مجموع أفراد العينة قدموا إجاباتهم على السؤال المطروح معظمهم اختاروا التلفاز كأول طريقة تعرفوا بها على علامة اتصالات الجزائر حسب أن نسبة إجاباتهم 43.7%، تليها نسبة من اختاروا الإنترنت ب 15.3%، في حين ان نسبة من اختاروا العائلة والأصدقاء متساوية ب 9.8% لكليهما، أم نسبة من اختاروا الراديو 4.9% وتليها نسبة من اختاروا الجرائد بنسبة 4.4%، في حين أخيرا نسبة من اختاروا الملصقات تقدر ب 3.8%، والشكل التالي يوضح هذه النسب، والشكل الموالي يوضح ما سبق.

الشكل رقم (29): طريقة تعرف أفراد العينة على علامة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال السادس: هل تعرف شارةLOGO مؤسسة اتصالات الجزائر؟

من هذا السؤال فسيتم معرفة ما إذا كان أفراد العينة قد تعرفوا على شارة مؤسسة اتصالات الجزائر وكانت الإجابة من طرف أفراد العينة كالتالي:

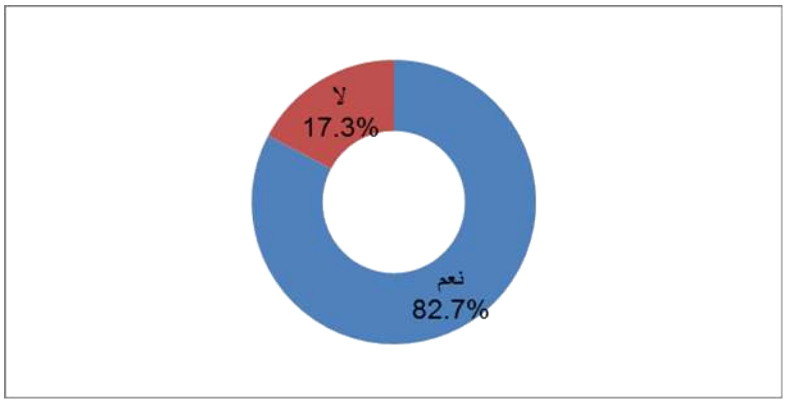
الجدول رقم (23): معرفة المستهلكين لشارة اتصالات الجزائر

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	163	% 81.5	%82.7	% 82.7
لا	34	%17	%17.3	%100
المجموع	197	%98.5	%100	
الإجابات الناقصة	3	%1.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول فإن المستهلكين الذين جمعت إجاباتهم عن السؤال والمقدر عددهم ب 197 مستهلك أي نسبتهم 98.5% من حجم العينة على والذين تعرفوا على شارة اتصالات الجزائر بنسبة 82.7% في حين أن نسبة الأفراد الذين لم يتعرفوا على الشارة تقدر ب 17.3%. والشكل التالي يوضح هذه النسب.

الشكل رقم (30): معرفة المستهلكين لشارة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال السابع: هل تعجبك شكل شارة المؤسسة؟

من خلال هذا السؤال سوف يحاول المستجوبون إبداء رأيهم حول شارة مؤسسة اتصالات الجزائر والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (24): رأي المستهلكين حول شكل شارة مؤسسة اتصالات الجزائر

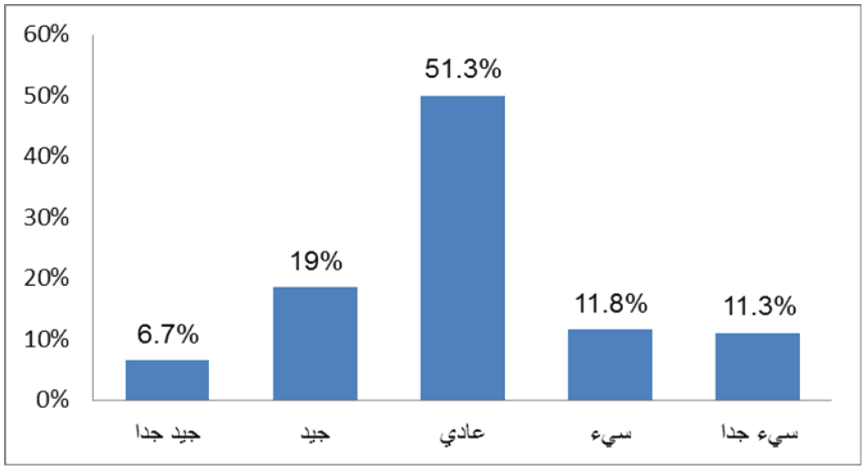
البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
جيد جدا	13	% 6.5	%6.7	% 6.7
جيد	37	%18.5	%19	%25.6
عادي	100	%50	%51.3	%76.9
سيء	23	%11.5	%11.8	%88.7
سيء جدا	22	%11	%11.3	%100
المجموع	195	%97.5	%100	
الإجابات الناقصة	5	%2.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه فإن أعلى نسبة من المستهلكين والذين بلغ عددهم 195 والذين كانت نسبتهم 97.5% من حجم العينة، عبروا عن رأيهم اتجاه شكل شارة مؤسسة اتصالات الجزائر بأنها عادية بنسبة 51.3%، تليها نسبة 19% لم ينظرون إلى شكل الشارة على أنها جيدة، في حين كانت نسبة

من لهم رأي أن شكل الشارة سيء 11.8% في حين من لهم رأي أنها سيء جدا كانت نسبتهم 11.3%، وأخير من كان رأيهم المستهلكين في شكل الشارة بأنها جيدة جدا بنسبة 6.7%، يمكن القول بأن اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر للعلامة كان غير ناجح، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (31): آراء المستهلكين حول شكل شارة اتصالات الجزائر



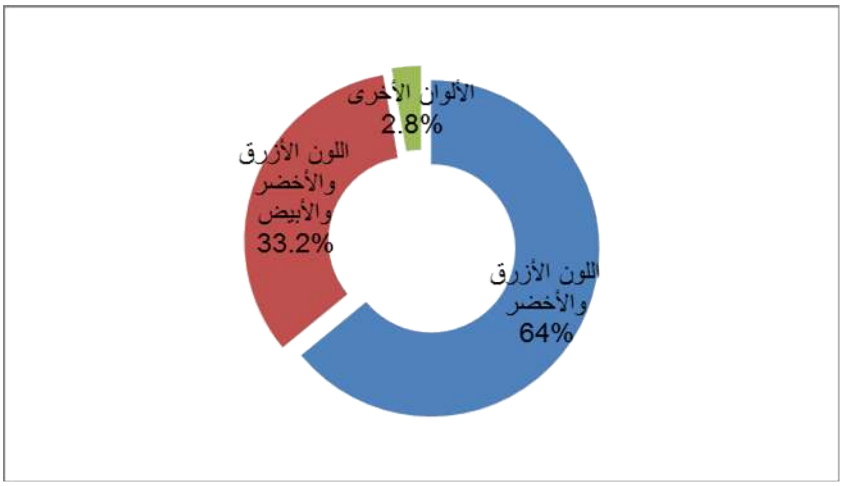
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال الثامن: ماهي الألوان الموجودة في شارة علامة اتصالات الجزائر؟

هذا السؤال كان مفتوحا على جملة من الاحتمالات حول الألوان المتواجدة في شارة علامة اتصالات الجزائر، حيث أن هناك نسبة كبيرة من الإجابات تشير إلى أن اللون الأخضر والأزرق والأبيض في شارة العلامة وهذا الإجابات كانت بنسبة 64% وكان عدد المستهلكين الذين قدموا إجاباتهم يقدر ب 114 من أصل 178 مستجوب أي ما نسبته 89% من حجم العينة، والذين تقدر نسبتهم ب 97.5%، في حين أن نسبة من أجابوا بأن العلامة تحتوي على اللون الأخضر والأزرق هما اللونان الرئيسيان كانت ب 33.2%، أي بعدد مستهلكين يقدر ب 59 مستجوب من أصل 178 مستجوب، أخيرا أجابوا المستهلكون المتبقون والذين تقدر نسبتهم ب 2.8% بأن الألوان المتواجدة بشارة اتصالات الجزائر تتجلى إما في اللون الأخضر والأصفر أو اللون الأزرق والبني أو اللون الأحمر والأزرق.

ومن خلال النتائج يظهر بأن معظم المستهلكين يتذكرون الألوان المتواجدة بشارة العلامة والمتمثلة في اللونين الأزرق والأخضر وهذا ما يؤكد صورة العلامة في أذهان المستهلكين، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل الرقم (32): تذكر المستهلكين للألوان الموجودة بشارة علامة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال التاسع: هل ألوان العلامة تعجبك؟

من خلال هذا السؤال يبدي المستهلكين بآرائهم إذا كانت الألوان في علامة اتصالات الجزائر تعجبهم أم لا، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (25): إعجاب المستهلكين بالألوان في شارة علامة اتصالات الجزائر

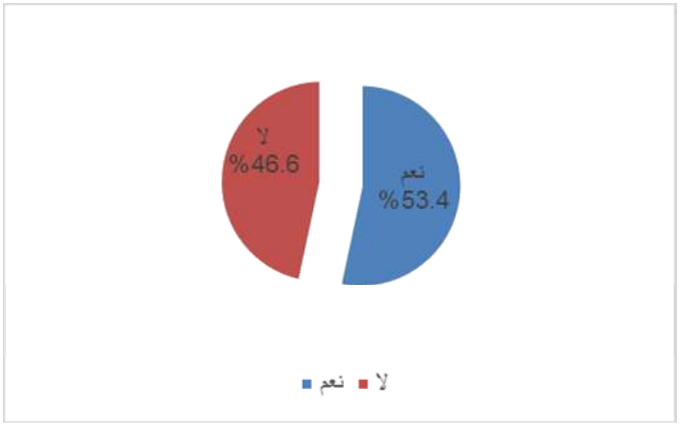
البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	103	% 51.5	%53.4	% 53.4
لا	90	%45	%46.6	%100
المجموع	193	%96.5	%100	
الإجابات الناقصة	7	%3.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تظهر النتائج التي بلغ عدد المستهلكين الذين قدموا إجاباتهم ب 193 مستهلك ونسبتهم 96.5% من حجم العينة، بأن نسبة 53.4% من المستهلكين تعجبهم الألوان الموجود في شارة علامة اتصالات الجزائر، في حين أن نسبة المستهلكين الذين لا تعجبهم الألوان في الشارة تقدر ب 46.6%، فرغم تقارب النسبتين إلا أن المستهلكين تعجبهم الألوان الموجودة في شارة العلامة.

كما يوضح ذلك الشكل الموالي.

الشكل رقم (33): إعجاب المستهلكين بالألوان في شارة علامة إتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال العاشر: هل يعجبك شعار اتصالات الجزائر "الاختيار الأمثل"؟

هذا السؤال يشير إلى مدى إعجاب المستهلك لشعار مؤسسة اتصالات الجزائر أم لا والجدول التالي يوضح النسب.

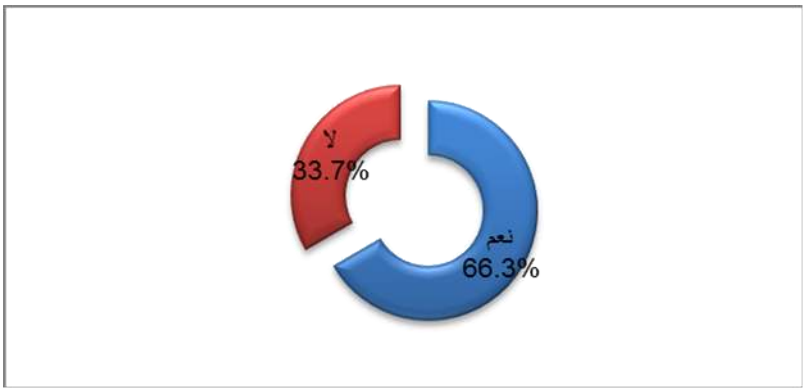
الجدول رقم (26): إعجاب المستهلكين بشعار مؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	128	% 64	%66.3	% 66.3
لا	65	%32.5	%33.7	%100
المجموع	193	%96.5	%100	
الإجابات الناقصة	7	%3.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول فإن نسبة المستهلكين والذين بلغ عددهم 193 مستهلك بنسبة 96.5% من حجم العينة يعجبهم شعار المؤسسة كبيرة وتقدر ب 66.3%، في حين أن نسبة المستهلكين الذين لا يعجبهم شعار المؤسسة معتبرة والمقدرة ب 33.7%، هذا ما يعجل المستهلكين معجبين بشعار علامة اتصالات الجزائر، ونلاحظ ما شبق من خلال الجدول الموالي.

الشكل رقم (34): إعجاب المستهلكين بشعار المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال الحادي عشر: هل تظن أن علامة اتصالات الجزائر سهلة النطق؟

من خلال هذا السؤال فإن المستهلكين المستجوبين سيقومون بالإجابة عن السؤال فيما إذا كانت علامة اتصالات الجزائر سهلة النطق أم لا، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (27): سهولة نطق علامة إتصالات الجزائر

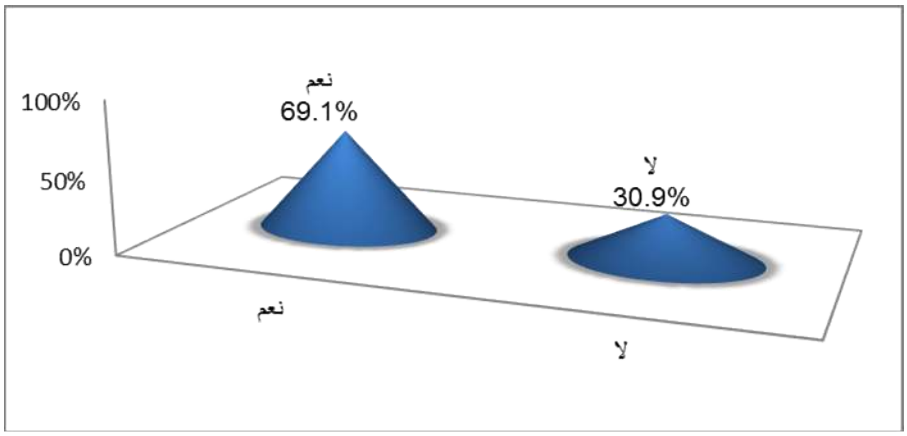
البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	134	% 67	%69.1	%69.1
لا	60	%30	%30.9	%100
المجموع	194	%97	%100	
الإجابات الناقصة	6	%3		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول فإن نسبة المستهلكين الذين قدموا إجاباتهم بأن علامة اتصالات الجزائر سهلة النطق تقدر ب 69.1% من أصل 194 مستهلك والذين نسبتهم 97% من حجم العينة في حين أن نسبة الذين أجابوا بأن العلامة صعبة النطق هي 30.9%، ومن فإن العلامة اتصالات الجزائر سهلة النطق والشكل الموالي يوضح ما سبق.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (35): سهولة نطق العلامة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال الثاني عشر: هل تظن أن علامة اتصالات الجزائر سهلة التذكر؟

من خلال هذا السؤال فإن المستهلك يتجلى حضور العلامة التجارية اتصالات الجزائر في ذهن المستهلكين والجدول التالي يوضح ذلك.

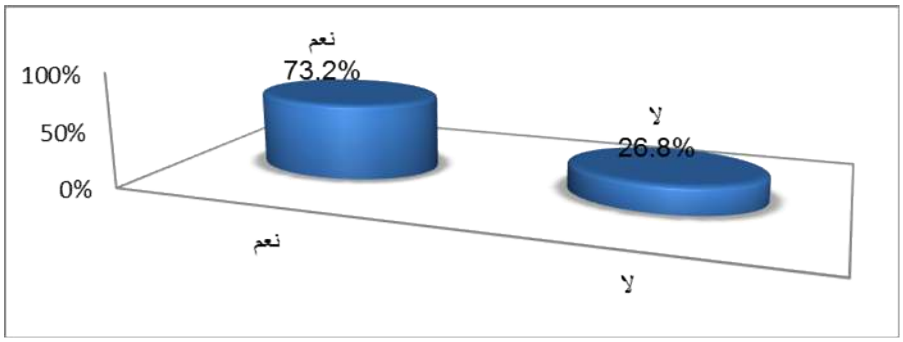
الجدول رقم (28) تذكر المستهلكين لعلامة اتصالات الجزائر

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	134	% 67	%73.2	%73.2
لا	49	%24.5	%26.8	%100
المجموع	183	%91.5	%100	
الإجابات الناقصة	17	%8.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن نسبة المستهلكين الذين أجابوا بأن علامة اتصالات الجزائر سهلة التذكر تقدر ب 73.2% من أصل 183مستهلك بنسبة 91.5% من حجم العينة فدموا إجاباتهم عن هذا السؤال، في حين أن نسبة المستهلكين الذين أجابوا بأن العلامة التجارية صعبة التذكر فتقدر ب 26.8%، ومنه فإن العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر سهلة التذكر، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (36): تذكر المستهلكين لعلامة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

- اختبار الفروق للمحور الثاني المتعلق بالوسط الحسابي للعينة:

الجدول رقم (29): إحصائيات العينة للمحور الثاني

تنص الفرضية الصفرية على أنه لا تؤثر الشهرة على قياس العلامة التجارية.

الاسئلة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السؤال الخامس	183	3,40	2,546
السؤال السادس	197	1,17	0,379
السؤال السابع	195	0.02	1,015
السؤال التاسع	191	1,27	0,444
السؤال العاشر	193	1,19	0,395
السؤال الحادي عشر	194	1,31	0,463
السؤال الثاني عشر	183	1,27	0,444

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأسئلة متوسطها الحسابي < 3 مما يؤدي إلى تكوين إتجاه سلبي.

الجدول رقم (30): اختبار T لعينة واحدة خاص بالمحور الثاني

الاسئلة	قيمة الاختبار =0					
	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الفرق بين الوسطين	فترة ثقة الاختبار	
السؤال الخامس	18,086	182	,000	3,404	3,03	3,78
السؤال السادس	43,442	196	,000	1,173	1,12	1,23
السؤال السابع	0.211	195	,000	0.15	1.6	0.13
السؤال التاسع	39,477	190	,000	1,267	1,20	1,33
السؤال العاشر	41,948	192	,000	1,192	1,14	1,25
السؤال الحادي عشر	39,354	193	,000	1,309	1,24	1,37
السؤال الثاني عشر	38,625	182	,000	1,268	1,20	1,33

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.10$، حيث نجد من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة للأسئلة هو 0 وأقل من مستوى دلالة $\alpha = 0.10$ وبالتالي فإن الفرضية الصفرية مرفوضة، وأنه يوجد فرق دال بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة.

الفرع الثالث: المحور الثالث: "العوامل والعناصر المؤثرة على قرار الشراء لعلامة اتصالات الجزائر"

السؤال الثالث عشر: ما هو العنصر الذي يؤثر عليك بصفة كبيرة أثناء شرائك للعلامة؟

هذا السؤال يظهر أهمية العناصر التي تأثر بصفة كبيرة على القرار الشرائي للمستهلك، لذلك تم وضع الاحتمالات التالية السعر، والعلامة التجارية في حذ ذاتها، الجودة للخدمات المقدمة، شهرة العلامة، والاحتمال الأخير يتجلى في آخر، ويتوضح ذلك في الجدول التالي:

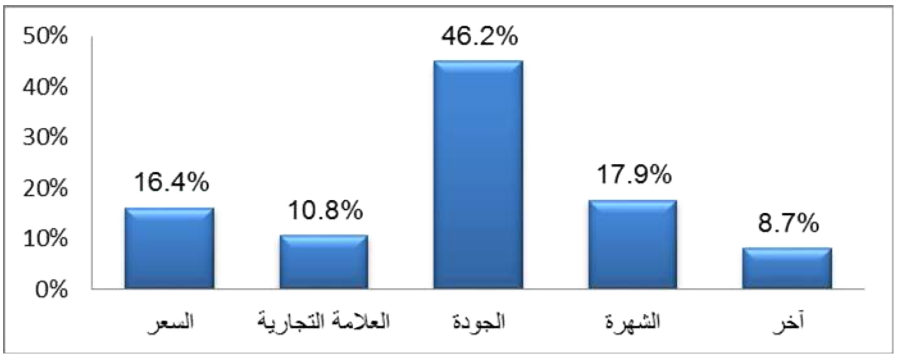
الجدول رقم (31): العنصر الأكثر تأثيرا على المستهلك لقيامه بشراء العلامة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
السعر	32	% 16	%16.4	% 16.4
العلامة التجارية	21	%10.5	%10.8	%27.2
الجودة	90	%45	%46.2	%73.3
الشهرة	35	% 17.5	%17.9	%91.3
آخر	17	%8.5	%8.7	%100
المجموع	195	%97.5	%100	
الإجابات الناقصة	5	%2.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أن عدد المستهلكين الذين قدموا إجاباتهم عن السؤال وعددهم 195 أي بنسبة 97.5%،من حجم العينة، فكانت أعلى نسبة والمقدرة ب 46.2% للجودة في الخدمات المقدمة، في حين أن تليها نسبة الشهرة المتعلقة بالعلامة ب 17.9%، بعدها تأتي نسبة السعر المناسب ب 16.4%، في حين أن النسبة المعطاة للعلامة التجارية في حد ذاتها تقدرب 10.8%، وأخير تأتي نسبة عنصر آخر ب 8.7%، بذلك فالمؤسسة تتمتع بجودة عالية في تقديم خدماتها والشكل التالي يوضح هذه النسب.

الشكل رقم (37): العناصر المؤثرة على المستهلك أثناء بشراء علامة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال الرابع عشر: من هم الأشخاص الأكثر تأثيرا عليك أثناء بعملية شراء العلامة؟

يتوضح من خلال هذا السؤال أكثر الأشخاص المقربين من المستهلك أثناء شرائه لعلامة اتصالات الجزائر، ولقد تم وضع ثلاثة احتمالات تتجلى في الأسرة، الأصدقاء والزملاء، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(32) الأشخاص المؤثرين على المستهلك أثناء بشراء العلامة

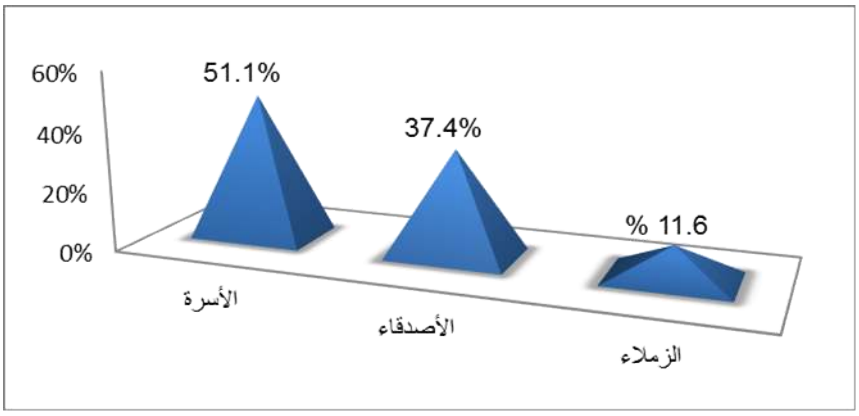
البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
الأسرة	97	% 48.5	%51.1	% 51.1
الأصدقاء	71	%35.5	%37.4	%88.4
الزملاء	22	%11	%11.6	%100
المجموع	190	%90	%100	
الإجابات الناقصة	10	%5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول فإن عدد المستهلكين الذين قاموا بالإجابة يقدر ب 190 مستهلك نسبتهم95% من حجم العينة، وكانت أعلى نسبة لهؤلاء المستهلكين حول الأشخاص الأكثر تأثيرا عليهم أثناء شراء علامة اتصالات الجزائر للأسرة بنسبة51.1 %، ام نسبة الذين أجابوا بالأصدقاء هي 37.4%، وأخيرا نسبة الذين أجابوا بالزملاء هي أقل نسبة ب 11.6%، ومنه فللأسرة دور كبير في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلكين، والشكل التالي يوضح ذلك.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم(38): الأشخاص المؤثرين على المستهلك أثناء بشراء العلامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال الخامس عشر: هل شاركت أسرتك في قرار شراء خدمات علامة اتصالات الجزائر؟

يبرز هذا السؤال تأثير الأسرة على قرار الشراء للعلامة التجارية اتصالات الجزائر، باعتبار أن الإسرة لها دور كبير جدا في التأثير على سلوك المستهلك، والجدول التالي يوضح ذلك.

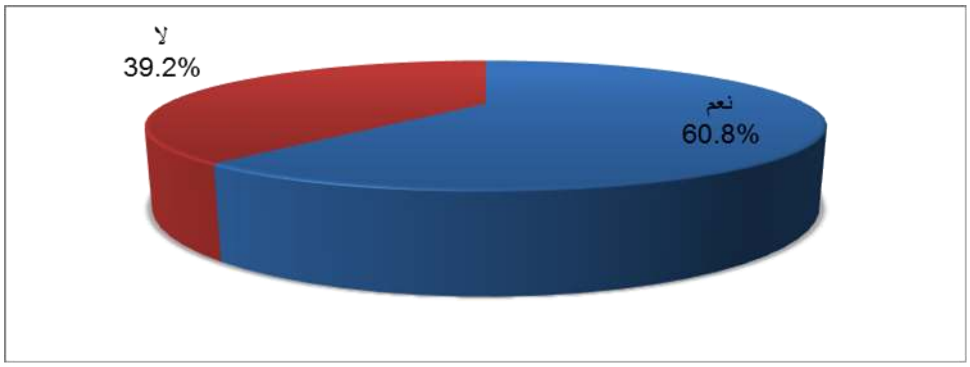
الجدول رقم (33): يوضح مشاركة المستهلك أسرته في قرار شراء خدمات علامة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	115	% 57.5	%60.8	% 60.8
لا	74	%37	%39.2	%100
المجموع	189	%94.5	%100	
الإجابات الناقصة	11	%5.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح ان عدد المستهلكين الذين قاموا بالإجابة على السؤال المطروح والمقدرين ب 189 بنسبة 94.5% من حجم العينة، قد أجابوا بأن قرار الشراء يتخذ بعد مشاركة الأسرة والنسبة الموضحة لذلك تقدر ب 60.8%، في حين نسبة الذين لا يشاركون قراراتهم المتعلقة بشراء خدمات علامة اتصالات الجزائر تقدر ب 39.2%، فبذلك الأسرة تلعب دور حساس في اتخاذ قرارات المستهلكين اتجاه علامة اتصالات الجزائر، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (39): مشاركة المستهلك أسرته في قرار شراء خدمات العلامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال السادس عشر: كيف كان تأثيرهم في قرار شرائك؟

من خلال هذا السؤال يتم قياس درجة تأثير الأسرة على القرار الشرائي للمستهلك، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(34): درجة تأثير الأسرة على المستهلك أثناء شرائه للعلامة

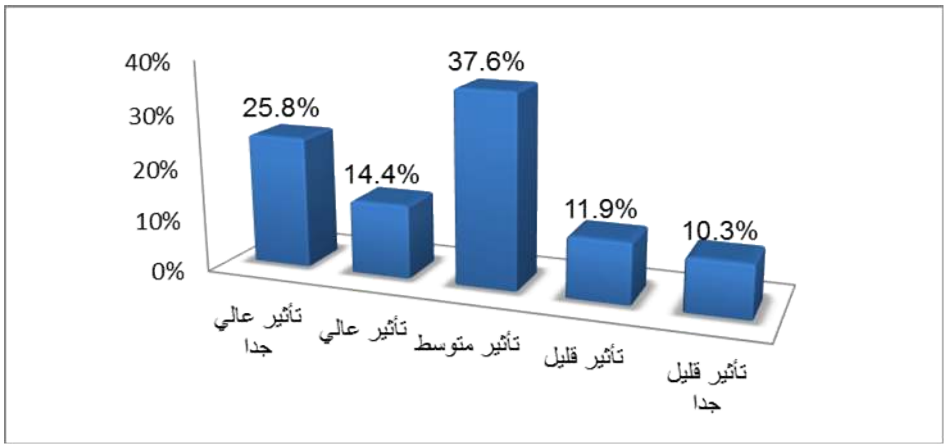
البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
تأثير عالي جدا	50	% 25	%25.8	% 25.8
تأثير عالي	28	%14	%14.4	%40.2
تأثير متوسط	73	%36.5	%37.6	%.77.8
تأثير قليل	23	% 11.5	%11.9	%89.7
تأثير قليل جدا	20	%10	%10.3	%100
المجموع	194	%97	%100	
الإجابات الناقصة	6	%3		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول المقدم أعلاه فإن نسبة التأثير متفاوتة بين عدد المستهلكين الذين قاموا بالإجابة على هذا السؤال والمقدر عددهم ب 194 مستهلك بنسبة 97% من حجم العينة، فكانت أعلى نسبة للمستهلكين الذين تأثر عليهم الأسرة بصفة متوسطة والمقدر ب 37.6%، في حين أن نسبة الذين تأثر عليهم الأسرة بتأثير عالي جدا تقدر ب 25.8%، تليها نسبة المستهلكين الذين تأثر عليهم الأسرة بتأثير عالي والمتمثلة ب 14.4%، ثم نسبة المستهلكين الذين تأثر عليهم الأسرة بصفة قليلة ب 11.9%، وأخير المستهلكين الذين يتم التأثير عليهم بصفة قليلة جدا والمقدرة ب 10.3%، فالأسرة تأثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك أثناء شرائه لخدمات اتصالات الجزائر، كما نلاحظ من خلال الشكل الموالي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (40): درجة تأثير الأسرة على المستهلك أثناء شرائه لخدمات العلامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال السابع عشر: ما هو الشيء الذي اعتمدت عليه أكثر عند شرائك لعلامة اتصالات الجزائر؟

من هذا السؤال يتم معرفة العنصر الأكثر تأثيرا على المستهلك أثناء شرائه لخدمات علامة اتصالات الجزائر، ولقد تم اقتراح ثلاثة اقتراحات تتمثل في الإعلانات، رأي الأهل والأصدقاء وأخيرا سمعة المؤسسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

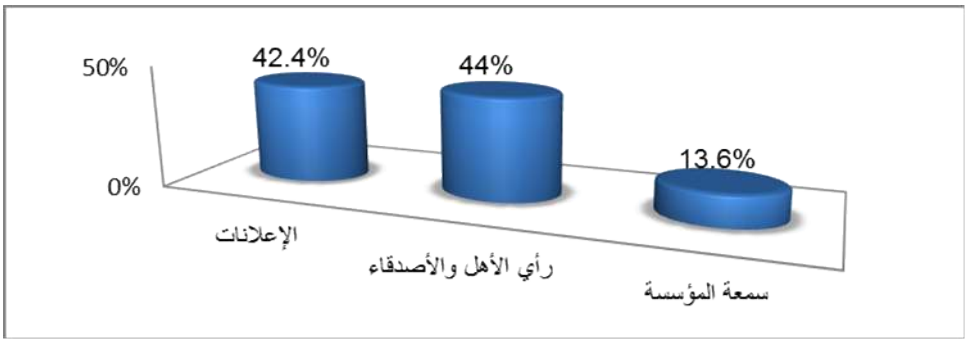
الجدول رقم (35): العنصر الذي يعتمد عليه المستهلك أثناء شرائه لخدمات العلامة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
الإعلانات	81	% 40.5	%42.4	% 42.4
رأي الأهل والأصدقاء	84	%42	%44	%86.4
سمعة المؤسسة	26	%13	%13.6	%.100
المجموع	191	%96.5	%100	
الإجابات الناقصة	9	%4.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال النتائج المحصل عليها من طرف 191 مستهلك بنسبة 95.5% من حجم العينة، قاموا بالإجابة عن هذا السؤال من العينة فإن نسبة الأعلى التي تؤثر على المستهلك أثناء قيامه بشراء خدمات علامة اتصالات الجزائر هي الأكبر وتقدر ب 44 % تليها مباشرة نسبة الإعلانات ب 42.4%، في حين احتلت نسبة سمعة المؤسسة 13.6%، وبذلك فرأي الأهل والأصدقاء والإعلانات أكثر تأثيرا على المستهلك أثناء قيامه بشراء خدمات العلامة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (41): يوضح العنصر الذي يعتمد عليه المستهلك أثناء شرائه لخدمات العلامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال الثامن عشر: هل تتابعون الإعلانات عن علامة اتصالات الجزائر؟

يتيح هذا السؤال معرفة ما إذا كان المستهلكون يقومون بمشاهدة الإعلانات التي تبثها مؤسسة اتصالات الجزائر باختلاف أنواع الوسائل المستخدمة في الإعلان عن خدماتها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(36): تتبع المستهلكين لإعلانات علامة إتصالات الجزائر

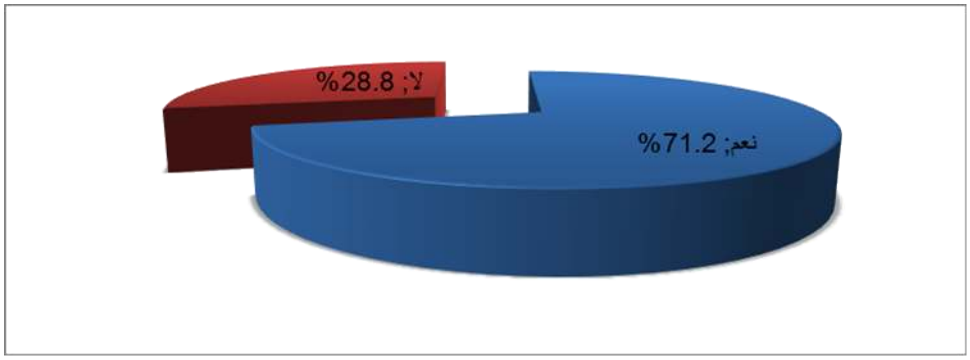
البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	126	%63	%71.2	% 71.2
لا	51	%25.5	%28.8	%100
المجموع	177	%88.5	%100	
الإجابات الناقصة	23	%11.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول فإن عدد المستهلكين الذين قاموا بالإجابة عن هذا السؤال والمقدرين ب 177 مستهلك بنسبة 88.5% من حجم العينة، فإن نسبة 71.2% من المستهلكين المستجوبين كانت إجابتهم بأنهم يتابعون الإعلانات المقدمة من طرف علامة اتصالات الجزائر في حين ما نسبته 28.8% أجابوا بأنهم لا يتابعون الإعلانات، من هنا فالإعلان يعد وسيلة فعالة في الترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، الشكل التالي يبرز ذلك.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (42): تتبع المستهلكين لإعلانات علامة إتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال التاسع عشر: إذا كانت إجابتكم نعم لماذا؟

يتضح من خلال هذا السؤال جملة من الاقتراحات التي تعبر عن الهدف من متابعة الإعلانات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، لذلك تم اقتراح أربعة اقتراحات تتمثل في معرفة تغيرات الأسعار، معرفة الخدمات الجديدة، معرفة جديد العلامة، وكل شيء، والجدول التالي يوضح ذلك.

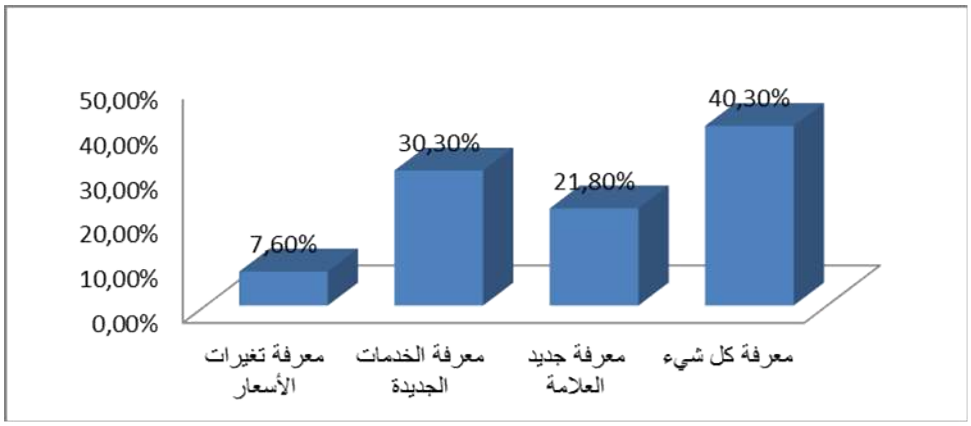
الجدول رقم (37): الهدف من متابعة الإعلانات من طرف المستهلكين

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
معرفة تغيرات الأسعار	9	%4.5	%7.6	% 7.6
معرفة الخدمات الجديدة	36	%18	%30.3	%37.8
معرفة جديد العلامة	26	%13	%21.8	%.59.7
كل شيء	48	%24	%40.3	%100
المجموع	191	%59.5	%100	
الإجابات الناقصة	9	%40.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول فإن عدد المستهلكين الذي قاموا بالإجابة على السؤال يقدر ب 119 مستهلك بنسبة 59.5% من حجم العينة، وأعلى نسبة هي التي كانت حول اقتراح كل شيء بنسبة 40.3%، تليها اقتراح معرفة الخدمات الجديدة بنسبة 30.3%، ثم تأتي نسبة اقتراح معرفة جديد العلامة بنسبة 21.8، وأخيرا نسبة اقتراح معرفة تغيرات الأسعار بنسبة 7.6%، فالمستهلكين يهدفون من وراء متابعة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر إلى معرفة كل شيء عن المؤسسة ويتضمن ذلك معرفة تغيرات الأسعار ومعرفة جديد العلامة ومعرفة الخدمات الجديدة المقدمة، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (43): الهدف من متابعة الإعلانات من طرف المستهلكين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

- اختبار الفروق للمحور الثالث المتعلق بالوسط الحسابي للعينة:

الجدول رقم (38): إحصائيات العينة للمحور الثالث

تنص الفرضية الصفرية على أن المستهلك لا يتأثر بأي عامل في عملية شرائه للعلامة التجارية

الاسئلة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السؤال الثالث عشر	195	2,92	1,137
السؤال الرابع عشر	190	1,61	0,688
السؤال الخامس عشر	195	1,40	0,502
السؤال السادس عشر	194	0,34	1,266
السؤال السابع عشر	191	1,71	0,693
السؤال الثمن عشر	177	1,29	0,454
السؤال التاسع عشر	119	2,95	1,007

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه أن كل المتوسطات المتعلقة بالإجابات <3 مما يؤدي إلى تكوين إتجاه سلبي.

الجدول رقم (39): اختبار T لعينة واحدة خاص بالمحور الثالث

الاسئلة	قيمة الاختبار =0					
	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الفرق بين الوسطين	فترة ثقة الاختبار	
السؤال الثالث عشر	35,845	194	,000	2,918	2,76	3,08
السؤال الرابع عشر	32,173	189	,000	1,605	1,51	1,70
السؤال الخامس عشر	38,980	194	,000	1,400	1,33	1,47
السؤال السادس عشر	3,687	193	,000	0,335	0,16	0,51
السؤال السابع عشر	34,159	190	,000	1,712	1,61	1,81
السؤال الثمن عشر	37,733	176	,000	1,288	1,22	1,36
السؤال التاسع عشر	31,947	118	,000	2,950	2,77	3,13

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة $\propto = 0.10$، حيث نجد من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة للأسئلة هو 0 وأقل من مستوى دلالة $\propto = 0.10$ وبالتالي فإن الفرضية الصفرية مرفوضة، وأنه يوجد فرق دال بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة.

الفرع الرابع: المحور الرابع: "رضا ولاء المستهلك لعلامة إتصالات الجزائر"

السؤال العشرين: هل شرائك لخدمات العلامة يعتمد على الجودة؟

يتطرق هذا السؤال إلى معرفة ما إذا كانت الجودة هي محدد رئيسي لشراء المستهلك لخدمات علامة اتصالات الجزائر، الجدول التالي يوضح ذلك.

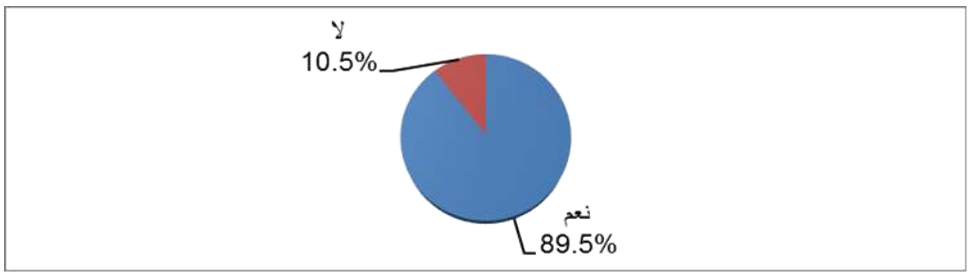
الجدول رقم (40): شراء المستهلك لخدمات إتصالات الجزائر على أساس الجودة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	153	%76.5	%89.5	% 89.5
لا	18	%9	%10.5	%100
المجموع	171	%85.5	%100	
الإجابات الناقصة	29	%14.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول فإن عدد المستهلكين الذين قدموا إجاباتهم هو 171 مستهلك أي بنسبة 85.5 %من حجم العينة، ومن بين المستهلكين الذين نسبة 89.5% يشترون إلى شراء خدمات علامة اتصالات الجزائر من زاوية الجودة، في حين نسبة 10.5% يشترون الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر ليس على أساس الجودة، وبالتالي فالجودة عامل مهم جدا لدى مستهلكي اتصالات الجزائر لشراء خدماتها، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (44): شراء المستهلك لخدمات إتصالات الجزائر على أساس الجودة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال الحادي والعشرون: هل شرائك لعلامة إتصالات الجزائر راجع لرضاك عن العلامة التجارية؟

من خلال هذا السؤال تم وضع إحتمالين إما أن يكون المستهلك راضي عن العلامة التجارية أم غير راضي، والجدول التالي يوضح ذلك.

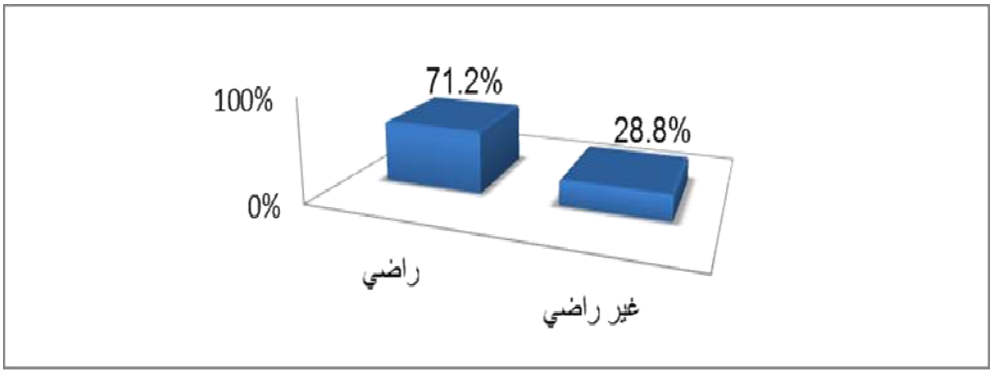
الجدول رقم (41): راضا المستهلك عن علامة إتصالات الجزائر

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	121	%60.5	%71.2	% 71.2
لا	49	%24.5	%28.8	%100
المجموع	170	%85	%100	
الإجابات الناقصة	30	%15		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن الذين قاموا بالإجابة عن هذا السؤال ب 170 مستهلك أي بنسبة 85% وكانت نسبة الراضين عن علامة المؤسسة تقدر ب 71.2% في حين أن نسبة غير راضين تقدر ب 28.8%، وبالتالي نجد أن معظم المستهلكين راضين عن الخدمات التي تقدمها علامة اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (45): رضا المستهلك عن علامة إتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال الثاني والعشرين: ماهي درجة الرضا عندك؟

هذا السؤال يهدف إلى قياس درجة رضا المستهلكين الرضين عن علامة مؤسسة اتصالات الجزائر، والجدول التالي يوضح.

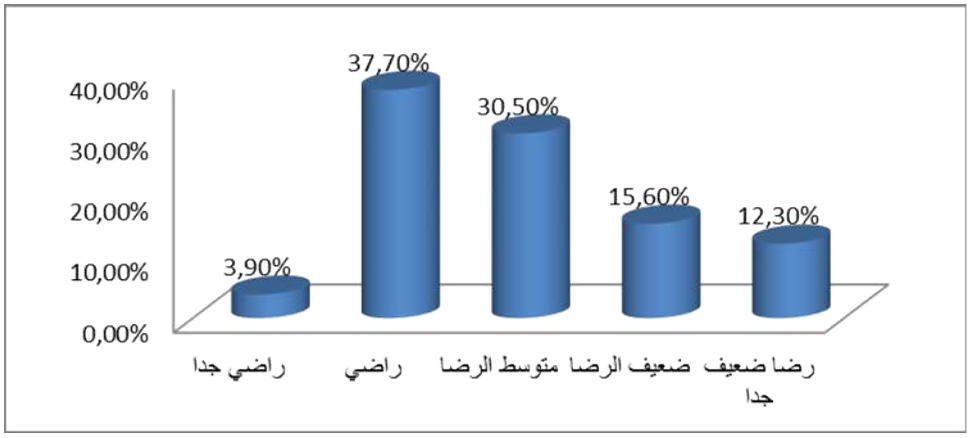
الجدول رقم (42): درجة رضا المستهلكين عن علامة المؤسسة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
راضي جدا	6	%30	%3.9	% 3.9
راضي	58	%29	%37.7	%41.6
متوسط الرضا	47	%23.5	%30.5	%72.1
ضعيف الرضا	24	%12	%15.6	%87.7
رضا ضعيف جدا	19	%9.5	%12.3	%100
المجموع	154	%77	%100	
الإجابات الناقصة	46	%23		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال جدول بأن عدد المستهلكين الذين قاموا بالإجابة عن هذا السؤال يقدر ب 154 مستهلك أي ما نسبته 77% من حجم العينة، وكانت نسبة المستهلكين الراضين هي أعلى النسب ب 37.7% تليها نسبة المستهلكين متوسطي الرضا ب 30.5%، ثم نسبة المستهلكين الذين لديهم رضا ضعيف ب 15.6%، بعدها نسبة المستهلكين الذين رضاهم ضعيف جدا ب 12.3%، أخيرا نسبة المستهلكين الراضون جدا ب 3%، فعلامة مؤسسة اتصالات الجزائر تحوز على الرضا من طرف المستهلكين المستجوبين، والشكل التالي يوضح هذه النسب.

الشكل رقم (41) درجة رضا المستهلكين عن علامة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال الثالث والعشرون: هل شرائك لخدمات العلامة يكون بصفة منتظمة أم لا؟

هذا السؤال يحاول إبراز الولاء من تكرار عملية شراء خدمات علامة اتصالات الجزائر الناتجة عن الرضا وذلك باقتراح اقتراحين هما بصفة منتظمة وبصفة غير منتظمة، والجدول التالي يوضح ذلك.

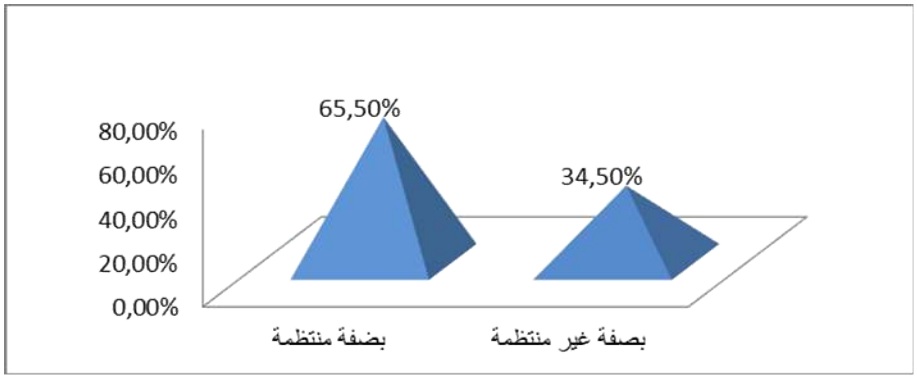
الجدول رقم (43): يوضح إذا كان المستهلك يقوم بعملية شراء خدمات المؤسسة بصفة منتظمة أو غير منتظمة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
بصفة منتظمة	110	%55	%65.5	% 65.5
بصفة غير منتظمة	58	%29	%34.5	%100
المجموع	164	%84	%100	
الإجابات الناقصة	32	%16		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول المقدم أعلاه بأن عدد المستهلكين الذين قاموا بالإجابة على هذا السؤال والمقدر ب 168 مستهلك أي ما نسبته 84% من حجم العينة، كانت نسبة 65.5% هي نسبة المستهلكين الذين أكدوا بأنهم يقومون بشراء خدمات علامة اتصالات الجزائر، في حين نسبة المستهلكين الذين يقومون بشراء الخدمات بضفة غير منتظمة تقدر ب 34.5%، وبالتالي فإن المستهلكين يقومون بتكرار عملية شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وبذلك يتحقق الولاء للعلامة التجارية، والشكل التالي يوضح هذه النسب.

الشكل رقم (47): يوضح إذا كان المستهلك يقوم بعملية شراء خدمات المؤسسة بصفة منتظمة أو غير منتظمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال الرابع والعشرون: هل علامة اتصالات الجزائر حققت لك تلك المنافع المنتظرة؟

من خلال هذا السؤال يتضح مدى تحقيق علامة اتصالات الجزائر للحاجات والرغبات الفعلية للمستهلكين والجدول التالي يوضح ذلك.

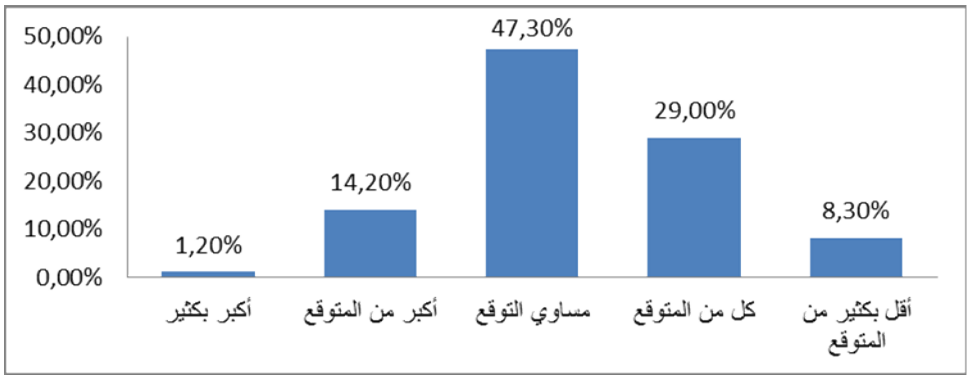
الجدول رقم (44): آراء المستهلكين حول تحقيق المنافع المنتظرة من طرف علامة المؤسسة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
أكبر بكثير	2	%1	%1.2	% 1.2
أكبر من المتوقع	24	%12	%14.2	%62.7
مساوي التوقع	80	%40	%47.3	%62.7
أقل من المتوقع	49	%24.5	%29	%91.7
أقل بكثير من المتوقع	14	%7	8.3	100
المجموع	169	%84.5	%100	
الإجابات الناقصة	31	%15.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

بالاعتماد على النتائج المحصل عليها من الجدول فإن عدد المستهلكين الذين قاموا بالإجابة على هذا السؤال البالغ عددهم 169 مستهلك من حجم العينة، منهم نسبة 47.3% للمستهلكين الذين لهم رأي مساوي التوقع للمنافع المنتظرة من طرف علامة المؤسسة تليها نسبة 29% للمستهلكين الذين لهم رأي أقل من المتوقع، في حين نسبة 14.2% للمستهلكين الدين لهم رأي أكبر من المتوقع، ونسبة 8.3% للمستهلكين الذين رأيهم أقل بكثير من المتوقع، وأخيرا تكاد تنعدم نسبة المستهلكين الذين رأيهم أكبر بكثير من المتوقع ب 1.2%، وبالتالي فإن معظم آراء المستهلكين هي أقل من المتوقع، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (48): آراء المستهلكين حول تحقيق المنافع المنتظرة من طرف علامة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال الخامس والعشرين: هل تفضل علامات أخرى بدل علامة اتصالات الجزائر؟

يتطرق السؤال إلى معرفة ما إذا كان المستهلك يميل إلى المنتجات المنافسة أم لا والجداول الموالي يوضح ذلك.

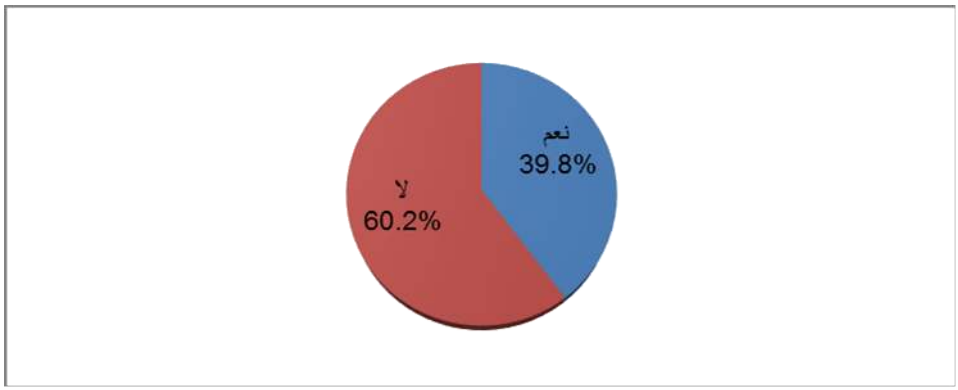
الجدول رقم (45) تفضيل مستهلكي علامة إتصالات الجزائر للعلامات المنافسة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	66	%33	%39.8	% 39.6
لا	100	%50	%60.2	%100
المجموع	166	%83	%100	
الإجابات الناقصة	34	%17		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول فعدد المستهلكين الذين قاموا بالإجابة عن السؤال المتعلق بتفضيل العلامات المنافسة يقدر ب 166 مستهلك بنسبة 83% من حجم العينة، فكانت نسبة الذين يفضلون هذه العلامات تقدر ب 39.8%، في حين أجاب الذين لا يفضلون العلامات المنافسة بنسبة 60.2%، بذلك فإن معظم المستهلكين لعلامة اتصالات الجزائر لا يرغبون تفضيل العلامات المنافسة على علامة المؤسسة والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (49): تفضيل مستهلكي علامة إتصالات الجزائر للعلامات المنافسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

السؤال السادس والعشرون: ما الذي يجعلك تفضل العلامات الأخرى؟

هذا السؤال يوضح العنصر الأكثر تأثيرا على مستهلك علامة اتصالات الجزائر الذين يفضلون استخدام العلامات المنافسة ولقد تم اقتراح أربعة عناصر السعر، الشهرة، الجودة في الخدمات المنافسة، عدم الإجابة، والجدول التالي يوضح ذلك.

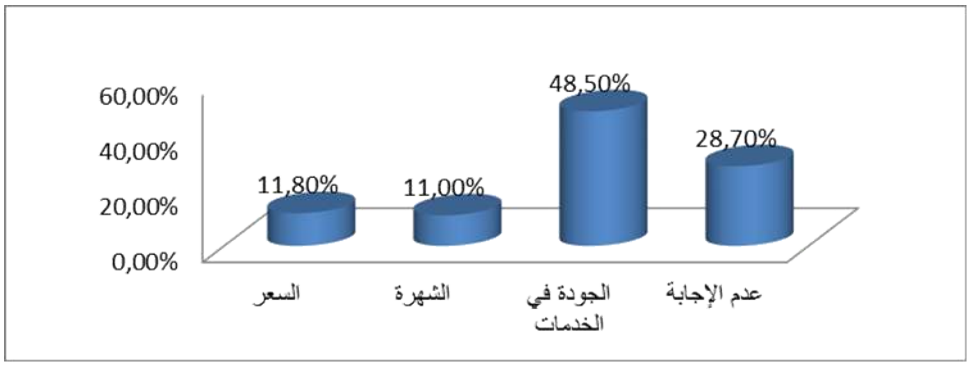
الجدول رقم (46) العنصر الذي يجعل مستهلكي علامة اتصالات الجزائر يفضلون العلامات المنافسة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
السعر	16	%8	%11.8	% 11.8
الشهرة	15	%7.5	%11	%22.8
الجودة في الخدمات	66	%33	%48.5	%71.3
عدم الإجابة	39	%19.5	%28	%100
المجموع	136	%68	%100	
الإجابات الناقصة	64	%32		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول فإن عدد الذين أجابوا على هذا السؤال يبلغ 136 مستهلك بنسبة 68% من حجم العينة، فكانت أعلى نسبة للجودة في المنتجات ب 48.5%، تليها عدم إجابة المستهلكين بنسبة 28.7%، ثم نسبة السعر ب 11.8%، وأخيرا الشهرة ب 11%، وبالتالي فإن أكثر العناصر التي يفضلها المستهلكين الذين يفضلون علامات أخرى هي الجودة في الخدمات المقدمة من طرف العلامات المنافسة، والشكل التالي يوضح هذه النسب.

الشكل رقم (50): يوضح العنصر الذي يجعل مستهلكي علامة اتصالات الجزائر يفضلون العلامات المنافسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

السؤال السابع والعشرون: هل تستعمل خدمات الإنترنت لعلامة اتصالات الجزائر مع علامات أخرى؟

يوضح هذا السؤال فيما إذا كان المستهلكين لعلامة اتصالات الجزائر يستعملون العلامات المنافسة أم لا ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

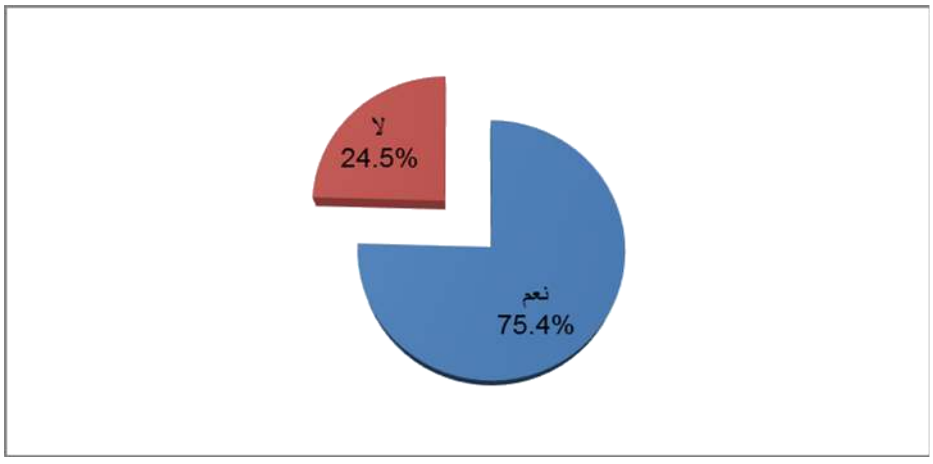
الجدول رقم (47) إستخدام مستهلكي إتصالات الجزائر للعلامات المنافسة مع العلامة

البيان	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الحقيقية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	132	%66	%75.4	% 75.4
لا	43	%21.5	%24.6	%100
المجموع	175	%87.5	%100	
الإجابات الناقصة	25	%12.5		
المجموع الكلي	200	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن عدد المستهلكين الذين قدموا إجاباتهم تقدر ب 175 مستهلك بنسبة 87.5% من حجم العينة، كانت إجابات معظم المستهلكين بأنهم يستعملون علامة أخرى إلى جانب استعمالهم لعلامة اتصالات الجزائر وذلك بنسبة 75.4% في حين أن نسبة المستهلكين الآخرين لا يستعملون علامات أخرى إلى جانب علامة اتصالات الجزائر في خدمات الإنترنت هي 24.5%، وبالتالي فإن مستهلكي علامة اتصالات الجزائر يمتازون ولاء نسبي لعلامة المؤسسة، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (51): إستخدام مستهلكي إتصالات الجزائر للعلامات المنافسة مع العلامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

- اختبار الفروق للمحور الثالث المتعلق بالوسط الحسابي للعينة:

الجدول رقم (48): إحصائيات العينة للمحور الثالث

تنص الفرضية الصفرية على أن المستهلك غير راضي عن علامة إتصالات الجزائر

الاسئلة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السؤال عشرون	171	1,11	0,308
السؤال الواحد والعشرون	170	1,29	0,454
السؤال الثاني والعشرون	154	0, 052	1,089
السؤال الثالث والعشرون	168	1,35	0,477
السوال الرابع والعشرون	169	2,941	0,854
السؤال الخامس والعشرون	166	1,60	0,491
السؤال السادس والعشرون	136	1, 25	0,432
السؤال السابع والعشرون	166	1,60	0,491

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع المتوسطات < 3 مما يؤدي إلى تكوين إتجاه سلبي .

الجدول رقم (48): اختبار T لعينة واحدة خاص بالمحور الثالث

الاسئلة	قيمة الاختبار =0					
	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الفرق بين الوسطين	فترة ثقة الاختبار	
السؤال عشرون	46,957	170	,000	1,105	1,06	1,15
السؤال الواحد والعشرون	0,592	153	,000	0,555	0,519	0,225
السؤال الثاني والعشرون	0,592	135	,000	0,055	0,121	0,225
السؤال الثالث والعشرون	36,564	167	,000	1,345	1,27	1,42
السوال الرابع والعشرون	4,490	169	,000	0.294	0,423	0.168
السؤال الخامس والعشرون	42,058	165	,000	1,602	1,53	1,68
السؤال السادس والعشرون	38,169	174	,000	1,246	1,18	1,31
السؤال السابع والعشرون	36,761	135	,000	2,941	2,78	3,10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.10$، حيث نجد من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة للأسئلة هو 0 وأقل من مستوى دلالة $\alpha = 0.10$ وبالتالي فإن الفرضية الصفرية مرفوضة، وأنه يوجد فرق دال بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة.

خلاصة الفصل:

في محاولة لتجسيد الجانب التطبيقي وبناءا على ما ورد في الجانب النظري، تناولنا عبر هذا الفصل مسار تطور مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا التعريف بالمهام والأهداف المنوطة بها، زيادة على عرض هيكلها التنظيمي إلى السوق الذ تنشط به، بالإضافة إلى التطرق إلى الاستراتيجيات المتبناة للعلامة التجارية لدى المؤسسة وتحليل صحتها.

واحتفى الشق الأخير من الفصل استعراض مراحل الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على تقنية الاستبيان، حيث قمنا بمعالجة الردود الأتية من عينة الدراسة، كما قمنا بعرض الاجابات على شكل جداول وأشكال، لنعرج بعد ذلك على تحليلها وتفسيرها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خـاتـمـة

خاتمة:

تناول موضوع بحثنا عنصر بالغ الأهمية والمتمثل في العلامة التجارية فمع التنامي الكبير الذي شهدته جميع القطاعات بالتوجه نحو المستهلك، والذي باتت أعيون العلامات المنافسة متربصة به، وباعتبار العلامة كأحد أهم العناصر التي يركز عليها المستهلك في قراره الشرائي أضحى واجبا على رجال التسويق وضع استراتيجيات لخدمة متطلبات المستهلك والسهر على إعطاء صورة مميزة لعلامة الخدمة، وهذه الإستراتيجيات لخدمة متطبات المستهلك والسهر على إعطاء صورة مميزة لعلامة الخدمة، وهذه الإستراتيجيات تكون هادفة للحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد كما تعمل على إطالة دورة حياة المنتجات والمؤسسة، خصوصا وأن القطاع الخدمي ذو طبيعة مخالفة عن السلعي فإن الخدمة تتميز بالعديد من الخصائص كعدم الملموسية، وعدم التجانس، لذا وجب الأخذ بعين الإعتبار هذه الخصائص أثناء صياغة استراتيجيات العلامة لتحقيق أهداف ولاء المستهلكين هذا من جهة، ومن جهة أخرى استمرارية العلامة الذي يمتاز بالديناميكية، لذا حاولنا تقديم أنماط تفكير وطرق تتماشى وتحقيق ولاء المستهلك وضمان تواجد العلامة التجارية بالسوق، كما أجرينا دراسة ميدانية تخص مؤسسة إتصالات الجزائر والتي تنشط في سوق الهاتف بالجزائر بإعتبارها مؤسسة رائدة في مجال الإتصال، حيث قمنا بدراسة تأثير علامتها التجارية في سلوك المستهلك الجزائري.

زيادة على ما سبق تناولنا عبر الفصل الأول اهم الجوانب المتصلة بسلوك المستهلك من خلال سرد المفاهيم الأساسية المقدمة لها إلى جانب سرد نشأة هذا السلوك وكا الأهمية والأهداف من وراء دراسة هذا السلوك، بالإضافة إلى التطرق لمضامين النماذج المستخدمة لتفسير لسلوكه، مع أهم العوامل المؤثرة، لنعرج إلى القرار الشرائي، حيث أدى البحث العلمي إلى الإحاطة ببعض أهم ما جاء به العلماء لدراسة سلوك المستهلك، وطفت زبدة عملنا من خلال هذا الفصل إلى تأكيد الفرضية الأولى حيث تبين لنا أن المستهلك هو العنصر الأساسي الذي توجد العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه قبل الوصول إلى إتخاذ قراره بالشراء، وأظهرت الدراسات والأبحاث العلمية بأن العوامل المؤثرة على قرار الشراء تعمل بشكل متكامل ولا يمكن فصل أي منها في تكوين إتجاهات الأفراد كما أن التعقيد في السلوك ناتج عن تداخل هذه العوامل فيما بينها، فإذا استطعنا التحكم في هذه العوامل فسيتم التنبؤ بسلوك الفرد، إلا أن التحكم في هذه العومال أمر صعب للغاية ونتائج هذا التحكم لا تعمم على جميع الأفراد والذي يمكن تفسيره من خلال الطبيعة الإنسانية التي يصعب التحكم فيها.

أما فيما يخ ص طي ات الفصل الثاني فقد أشرنا إلى العلامة التجاري ة كأحد العناصر التي يستخدمها المستهلك لإتخاذ قراره بالشراء، بالإضافة إلى استعراضنا لمفاهيم العلامة ومن بعدها أهم القرارات والاستراتيجيات المستعملة من طرف المؤسسة، دون أن ننسى الدور الذي تلعبه العلامة في

خلق إتجاهات المستهلكين من خلال إحساس المستهلك بالعلامة ووضع قيمة والتي يؤدي بذلك إلى وبالموازاة أدرجنا المقاييس التي تقيم صورة العلامة التجارية، حيث تطرقنا إلى مقاييس تستخدم لعلامات المنتجات السيمكعية والتي تخدامها للمنتجات الخدمية، فضلا عن نموذج واحد متعلق بالعلامات الخدمية، ونموذج لقياس التفضيلاتكما أشرنا إلى أهمية هذه العلامة في تحقيق الأهداف المختلفة لكل من المؤسسة والمستهلك، والبيئة المحيطة، هذا الأمر الذي يأكد صحة الفرضية الثانية حيث أن العلامة التجارية تولي اهتماما في بلورة قناعات المستهلك على اختيار علامة تجارية بدل علامة أخرى وتعتبرة كأحد أهم المؤشرات المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك وفي الخدمات فإن الجودة تختلف من خدمة لأخرى لذلك يصبح هذا المؤشر أكثر حساسية لدى المستهلك في بناء إتجاهاته نحو الخدمة، فكلما كانت جودة الخدمة عالية والسعر منخفض أدى ذلك إلى زيادة شهرة الخدمة التي هي الأخرى كمؤشر يساهم في ولاء المستهلك لهذه الخدمات.

في حين تناول الشق التطبيقي للموضوع دراسة أثر علامة إتصالات الجزائر على سلوك المستهلك، وكان إعتمادنا في عملية التحليل على الدراسة الميدانية واستخدام الإستبيان مع المستهلكين لمعرفة اتجاهاتهم نحو علامة المؤسسة، وتبين لنا من خلال هذا الفصل أن علامة إتصالات الجزائرمن أقدم العلامات المتواجدة في السوق الجزائرية فهي تقوم بتقديم العديد من الخدمات المتعلقة بالإتصال بجودة عالية مما سمح بتموضع العلامة في أذهان المستهلكين الجزائريين وبالتالي كسب ولائهم من خلال تعزيز الأنشطة التسويقية التي يقوم بها المدير التجاري على مستوى الوحدة العملية لكسب ولاء المستهلكين الحاليين واستهداف المستهلكين المرتقبين، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

الإقتراحات والتوصيات:

عبر دراستنا للموضوع في شقه النظري لاحظنا تنوع جوانب دراسته مما ترك المجال أكثر للباحثين من أجل التطرق إليه من أبعاد مختلفة يمكن توضيحها كالآتي:

التعمق أكثر في دراسة سلوك المستهلك وجعله المتغير الأكثر إعتبارا ذلك بأنه موضوع حساس يعمل إما على إستمرار المؤسسات أو زوالها، كما أنه موضوع متغير الزمان والمكان اللذان تتم الدراسة فيهما.

دراسة العلامة من الجانب الترويجي وإبراز أهم الوسائل التي تستخدم لجذب أكبر عدد من المستهلكين المستهلكين المحتملين.

دراسة العلامة التجارية وتأثيرها في تغيير الإتجاهات بالإعتماد على النماذج تقييم صورة العلامة.

- دراسة أثر وسائل زيادة الرضا وبالتالي حصول الولاء للعامة التجارية من طرف المستهلك.
- دور العلامة التجارية في الحفاظ على الحصة السوقية.

ومن جهة أخرى أفرزت الدراسة التطبيقية لمؤسسة إتصالات الجزائر على اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة الإهتمام بإنشاء قسم للتسويق في كات العملي ة للتق رب أكث ر م ن المس تهلكين وتلبية إحتياجاته المتنامية التي ترقى إلى تطلعاتهم من خلال الإطارات المتخصصة في التسويق.

ل ى المؤسس ةأن تكث ف م ن اس تخدام المف اهيم التس ويقية والتركي ز عل ى علامته ا م ن خلال وضع استراتيجيات تكون واضحة المعالم.

- تحسين وتطوير شكل شارة المؤسسة وإستخدام ألوان العلم الوطني للتعبير أكثر عن المؤسسة بإعتبارها مؤسسة وطنية ورائدة في مجال الإتصال.

وضع شعار يتماش ى م ع التط ورات الحاص لة ف ي الس وق خصوص ا وان المنافس ة تق وم بب دل جهود أكبر للحصول على حصتها السوقية.

- تحسين جودة الخدمات وإدخال أحدث التكنولوجيا للتخفيض من حدة الإنقطاعات المتكررة.

القيام بدرس ات أكث ر ع ن المس تهلكين ل دى المؤسس ة وم دى ولائه م للعلام ة بإعتب ار أن نس بة كبيرة من هؤلاء المستهلكين يمزج ون ب ين إس تخدام الخ دمات المقدم ة م ن ط رف المؤسس ة الخ دمات المنافسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب اللغة العربية:

1-أبو قحف عبد السلام ، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.

2-أحمد سليمان علي ، سلوك المستهلك بين النظرية التطبيق، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية ، 2000

3-إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،.

4-أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر ، 2008.

5-تامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

6-ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.

7-حمداوي وسيلة، الجودة والميزة التنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة الجزائر، 2009،

8-حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان الأردن، 2006.

9-خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية،الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2007.

10-زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

11-سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية إقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2006 .

12-طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2008.

13-عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار الهلال للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 2000.

14-علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار الباية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.

15-عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .

16-عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2010.

17-فليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الرابعة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2003.

18-فليب كوتلر، جاري أرمستروذج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007

19-كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ص 167

20-محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ،الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004 .

21-محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل الجامعية، مصر، 2008.

22-محمد الباشا ومنذر الخليلي ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ،الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2010 .

23-محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الاول، المؤسسة الوطنية للكتابة، الجزائر، 1985.

24-محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2008.

25-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.

26-محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن،2001.

27-محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف،إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة ،الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، 2007.

28-محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

29-نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

30-نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.

الكتب باللغة الأجنبية :

31-J.Lambin, C.Moerloose, Marketing stratégique et opérationnelle, 7eme édition, Dunod, France, 2008.
32-P. kotler et auter, Marketing Management, 13eme edition, person education, France, 2009.
33-P. KOTLER, et autre, Marketing management,11ème éditon., Pearson Education ,Paris France , 2003.
34-P. Malaval, C. Bénaroya, Marketing Business to Business, 12 eme edition, Pearson Education, USA, 2006.
35-P.Kotler et auter, Marketing Management, 14° edition , Person edition, Françe, 2012 .
36-U. Mayrhofer, Marketing, 2eme edition, edition Breal, France, 2006.

المجلات:
37-بارك نعيمة، الإبتكار في إستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر،مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد العاشر، ديسمبر2011.
38-رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،2008.
39-فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية " ENIE"المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع.
40-محمد الخرشوم وسليمان علي، أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الجامعة الإقتصادية والقانونية، العدد 04، 2011.
41-مغزاوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04.

باللغة الأجنبية
42-M. Ratier, L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts, CGR Center de Recherche en Gestion, Cahier de recherche n° 158, France,2003.
43-Y.Liu, The long-term impact of loyalty on consumer purchase behavior and loyalty, Journal of Marketing, October, 2007.

المذكرات:
44-أزمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج السيارات، مذكرة الماجيستيرغير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان الجزائر، 2010-2011.
45-إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009.

46- بوعنان نور الدين،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007-2006 .
47-جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة ، مذكرة ماجستير غبر منشورة، تخصص تسويق ، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007-2006.
48-دليمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه مع العلامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009-2008.
49-عبادة محمد، تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
50-عزيون زهية، التحفيز وأثره على الرضا الوظيفي للموارد البشري في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة وحدة نوميديا بقسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007-2006.
51-عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية دراسة حالة أوراسكوم الجزائر للإتصالات "Djezzy"، مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012-2011.
52-كريمة غياد، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير تخصص إدارة أعمال ، جامعة 20أوث 1955 سكيكدة، الجزائر، 2012-2011.
53-لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2008.
54-وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة صورة مؤسسة بريد لجزائر، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر،2006-2005.

القوانين:

55- الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، المادة 05-06 من الأمر 06/03 المؤرخ في 14 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

الندوات:

58-محمد الكمالي، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك، ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، الإمارات العربية المتحدة، 6-8 ديسمبر1998.

المواقع الإلكترونية:

59-www.algerietelecom.dz
60-www.mobilis.dz
61-www.ats.dz
62-www.djabeb.dz

الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20أوث 1955 سكيكدة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير
تخصص تسويق

في إطار التحضير لمذكرة ماستر حول موضوع " **تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة مؤسسة إتصالات الجزائر بوكالة أولاد يعيش ولاية البليدة"** ، نرجوا من حضاراتكم التفضل بإجابة على الأسئلة المقدمة من أجل المساهمة في إعداد هذا البحث ، علما أن إجابتكم ستستعمل لغرض البحث العلمي فقط ، وشكرا.

البيانات الشخصية :

1-الجنس:

☐ الذكر ☐ الأنثى

2-المستوى التعليمي:

☐ إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ تعليم عالي

3-المهنة:

☐ بطال ☐ طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد

4-الدخل:

☐ أقل من 18000.00دج ☐ من 18000.00إلى 34000.00دج

☐ من 34000.00 إلى 50000.00دج ☐ أكثر من 50000.00دج

أسئلة حول قياس العلامة التجارية إتصالات الجزائر وشهرتها :

5--كيف تعرفت على علامة إتصالات الجزائر؟ هل من خلال :

☐ التلفاز ☐ الراديو ☐ الجرائد ☐ الإنترنت ☐ الملصقات ☐ العائلة

☐ الأصدقاء ☐ وسائل أخرى

6-هل تعرف شارة logo مؤسسة إتصالات الجزائر ؟

نعم ☐ لا ☐

7-هل يعجبك شكل شارة المؤسسة

جيد جدا ☐ جيد ☐ عادي ☐ سيء ☐ سيء جدا ☐

8ـــماهي الألوان الموجودة في علامة إتصالات الجزائر ؟

.....

..

9-هل ألوان العلامة تعجبك ؟

نعم ☐ لا ☐

10- هل يعجبك شعار إتصالات الجزائر ؟

نعم ☐ لا ☐

11-هل تظن أن علامة إتصالات الجزائر سهلة النطق ؟

نعم ☐ لا ☐

12-هل تظن أن علامة إتصالات الجزائر سهلة التذكر ؟

نعم ☐ لا ☐

العوامل والعناصر المؤثرة على قرار شراء علامة إتصالات الجزائر

13-ماهو العنصر الذي يؤثر عليك بصفة كبيرة أثناء شرائك للعلامة؟

السعر ☐ العلامة التجارية ☐ الجودة ☐ الشهرة ☐ أخر ☐

14-ومن هو الشخص الأكثر تأثيرا عليك أثناء قيامك بعملية شراء العلامة ؟

الأسرة ☐ الأصدقاء ☐ الزملاء ☐

15-هل شاركت أسرتك في قرار شراء العلامة إتصالات الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐

16-هل كان تأثيرهم في قرار شرائك له

تأثير عالي جدا ☐ تأثير عالي ☐ تأثير متوسط ☐ تأثير قليل ☐ تأثير قليل جدا ☐

17-ماهو الشيء الذي إعتمدت عليه أكثر عند شرائك لعلامة إتصالات الجزائر ؟

الإعلانات ☐ رأي الأهل والأصدقاء ☐ سمعة العلامة ☐

18-هل تتابعون الإعلانات حول العلامة إتصالات الجزائر كثيرا ؟

نعم ☐ لا ☐

19-إذا كانت إجابتكم نعم لماذا ؟

معرفة تغيرات الأسعار ☐ معرفة الخدمات الجيدة ☐ معرفة جديد العلامة ☐ كل شيء ☐

رضا وولاء المستهلك للعلامة إتصالات الجزائر

20-هل شرائك لخدمات العلامة يعتمد على الجودة ؟

نعم ☐ لا ☐

21-هل شرائك لعلامة إتصالات الجزائر راجع لرضاك عن العلامة التجارية؟

نعم ☐ لا ☐

22- إذا كانت الإجابة نعم فما هي درجة الرضا عندك ؟

☐ راضي جدا ☐ راضي ☐ متوسط الرضا ☐ ضعيف الرضا ☐ رضا ضعيف جدا

23-هل شرائك لخدمات العلامة إتصالات الجزائر يكون

☐ بصفة منتظمة ☐ بصفة غير منتظمة

24-هل العلامة إتصالات الجزائر حقت تلك المنافع المنتظرة؟

☐ أكبر بكثير ☐ أكبر من المتوقع ☐ مساوي التوقع ☐ أقل من المتوقع ☐ أقل بكثير من المتوقع

25-هل تفضل علامات أخرى بدل علامة إتصالات الجزائر ؟

☐ نعم ☐ لا 28

26- ما الذي يجعلك تفضل العلامات الأخرى ؟

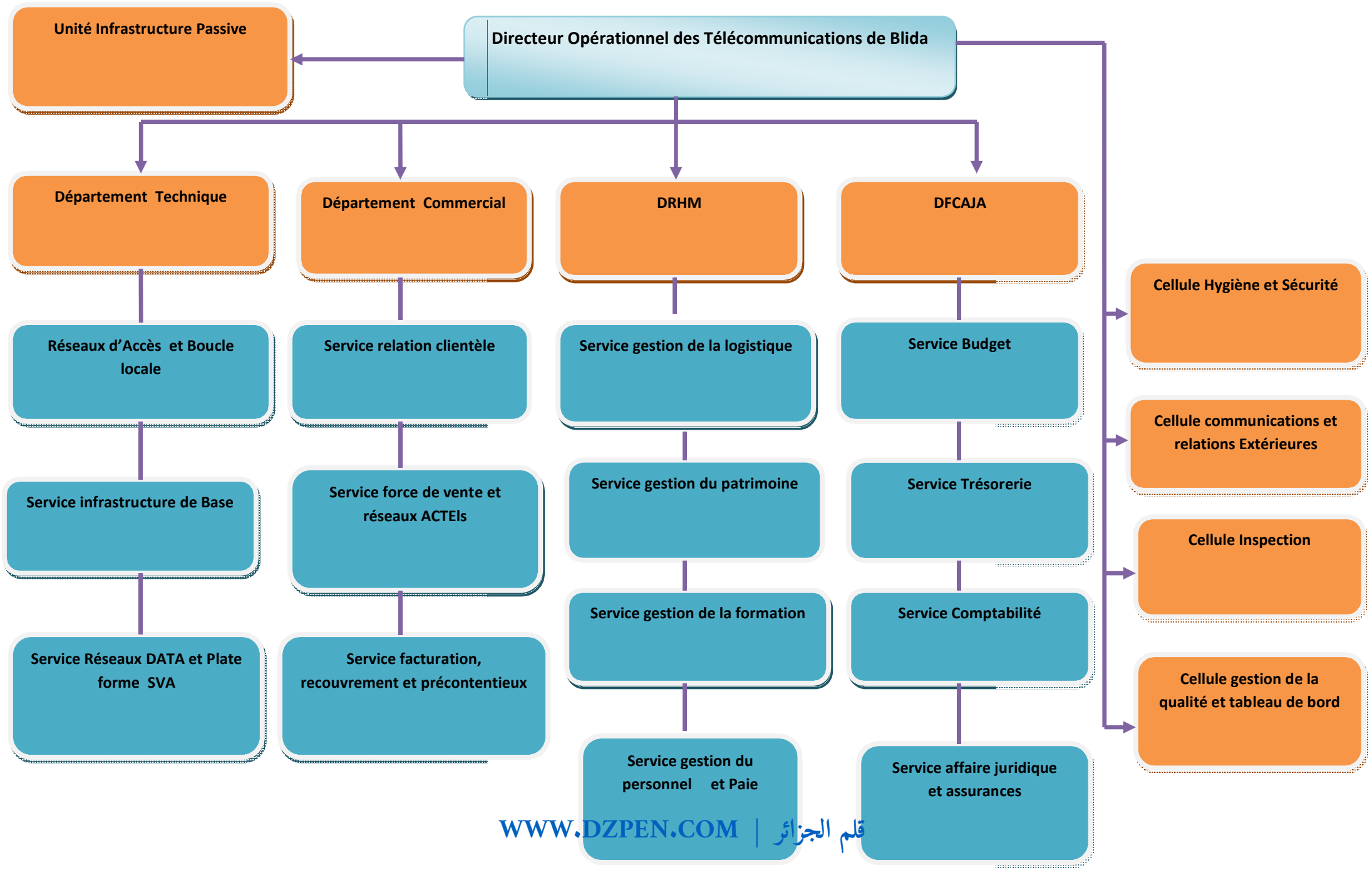
☐ السعر ☐ الشهرة ☐ الجودة في المنتجات ☐ عدم الإجابة

27- هل تستعمل علامة إتصالات الجزائر مع علامات أخرى ؟

☐ نعم ☐ لا

الملحق رقم (02)

Organigramme de la DOT de Blida



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Date: 28 SEPT. 2019

DIRECTION CENTRALE DES RESSOURCES HUMAINES
Missions et Responsabilités des structures territoriales d'Algérie Télécom

INTRODUCTION :

La nouvelle organisation territoriale d'Algérie Télécom est structurée en trois niveaux :

- La Délégation Régionale des Télécommunications (DRT),
- La Direction Opérationnelle des Télécommunications (DOT)
- Les Structures Opérationnelles Commerciales (ACTEL) et Centres Locaux des Télécommunications (CLT).

I. Missions et Responsabilités de la Direction Opérationnelle des Télécommunications (DOT)

La Direction Opérationnelle des Télécommunications (DOT) est une entité opérationnelle dotée de l'autonomie budgétaire et financière. Elle gère les zones techniques et commerciales qui lui sont rattachées.

La DOT est structurée en quatre départements et dotée de quatre cellules directement au Directeur Opérationnel des Télécoms.

A titre transitoire et jusqu'à la mise en place des entités locales et régionales des Infrastructures Passives, une Unité dénommée « Unité Infrastructures Passives » sera créée et placée sous l'autorité du DOT. Elle sera dissoute par le transfert de ses missions aux structures appropriées à créer auprès de la Direction des Infrastructures Passives (DIP).

Les principales missions et responsabilités de la DOT :

- **Missions liées à la qualité de services et aux relations clientèles :**
  - Assure un suivi de la qualité des services et prestations fournies par les entités AT ;
  - Veille au respect par ses collaborateurs, dans l'exercice de leurs activités, des règles d'hygiène dans les espaces d'accueil.
- **Missions liées au fonctionnement des structures AT :**
  - Affirme les fonctions commerciales et techniques ;
  - Assure la coordination des deux structures opérationnelles ACTEL et CLT ;
  - Organise les synergies locales par la mise en commun et la gestion des ressources communes ;
  - Elabore avec les structures opérationnelles le Plan de charge annuel des interventions, suivi sur le terrain de sa réalisation et veille à sa mise à jour ;
  - Fixe la coordination des opérateurs sur son territoire ;
  - Elabore le plan d'action et le budget annuel de la DOT

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Assure le règlement des factures relatives aux achats et travaux ;
- Etabli le bilan annuel de fonctionnement et d'exploitation (aspect comptable) de la DOT ;
- Transmet les informations et les données statistiques sur le fonctionnement de la DOT sous forme de rapports et/ou tableaux de bord (mensuel et/ou trimestriel) de gestion des structures AT sur son territoire ;
- Met en œuvre les projets de développement des infrastructures et assure la coordination des opérateurs sur son territoire ;

◇ **Département technique :**

- **Service réseaux d'accès et boucle locale :**
  - Assure l'exploitation et la maintenance du réseau d'accès et boucle locale ;
  - Assure le déploiement du réseau d'accès et boucle locale.
- **Service infrastructure de base :**
  - Assure l'étude et le développement du réseau télécom pour les nouveaux projets et les extensions ;
  - Assure la préparation des sites abritant les équipements du réseau télécom (partie Génie Civil, aménagement, énergie, climatisation et protection) ;
  - Assure le déploiement et la maintenance des infrastructures de base.
- **Service réseaux DATA et plateforme de SVA**
  - Assure l'exploitation et la maintenance des réseaux DATA et plateforme de Services à Valeur Ajoutée (SVA) ;
  - Assure le déploiement des réseaux DATA et plateforme de SVA.
  - Formation et perfectionnement du personnel du service.

◇ **Département commercial**

- **Service relation clientèle :**
  - Veille à la satisfaction des clients par le biais des entités commerciales et techniques.
  - Veille à ce que l'interface technico-commercial soit bien prise en charge afin de contribuer à l'atteinte des objectifs commerciaux ;
  - Traite les recours des clients et intervient entre les entités commerciales et les clients en cas de réclamation non satisfaite, de désagrément ou de tout différends impliquant les services de la DOT et ses clients.
  - Formation et perfectionnement du personnel du service.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **Service Gestion de la logistique :**
  - Assure l'approvisionnement en fournitures et consommables d'exploitation et maintenance ;
  - Assure la gestion des stocks et leurs distribution au niveau des entités techniques et commerciales qui lui sont rattachées ;
  - Apporte toute la logistique nécessaire au bon fonctionnement de l'activité au sein de la DOT et entités rattachées.
  - Assure la Formation et le Perfectionnement du personnel du service.
- **Service Gestion du patrimoine :**
  - Assure la gestion et la protection et du patrimoine de l'entreprise par l'application des règles et procédures en vigueur et
  - Assure l'inventaire des immobilisations ;
  - Assure la l'inventaire des véhicules de services de la DOT et ses entités techniques et commerciales.
  - Assure la Formation et le Perfectionnement du personnel du service.

- **Département finances, compatibilité, juridique et assurances**
  - **Service du budget :**
    - Etablit le budget de la DOT et pilote le processus d'élaboration du budget et du bilan de la DOT.
    - Assure la Formation et le Perfectionnement du personnel du service.
  - **Service de la trésorerie :**
    - Elabore les plans prévisionnels de trésorerie, procède aux appels de fonds et assure leurs transferts en temps opportun ;
    - Gère les comptes bancaires des entités qui lui sont rattachées ;
    - Valide les opérations de trésorerie prises en comptes dans le système de gestion financière de l'entreprise.
    - Assure la Formation et le Perfectionnement du personnel du service.
  - **Service de la comptabilité :**
    - Assure les enregistrements et écritures comptables.
    - Elabore le bilan annuel de fonctionnement et d'exploitation (Bilan compta. de la DOT) ;
    - Tient à jour les documents et registres légaux.
  - **Services des affaires juridiques et assurances :**
    - Donne un avis juridique sur les contrats et engagements de la DOT par rapport au droit, à la réglementation et aux procédures en vigueur de l'entreprise ;
    - Gère les contentieux et assure l'interface avec les Avocats ;
    - Contracte des polices d'assurance pour le patrimoine de la DOT ;

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **Service force de vente et réseau des ACTEL :**
  - Assure la définition des moyens nécessaires à l'atteinte des objectifs de vente des entités commerciales qui lui sont rattachées ;
  - Assure le support à ses entités commerciales afin d'améliorer la force de vente ;
  - Effectue des enquêtes de satisfaction client afin d'analyser le comportement du client par rapport à la force de vente des entités commerciales ;
  - Elabore le plan d'action commercial, définit les objectifs de vente de chaque entité commerciale. Assure le suivi de l'atteinte de ces objectifs ;
  - Formation et perfectionnement du personnel du service.

- **Service facturation, recouvrement et précontentieux :**
  - Assure la facturation, le recouvrement et le traitement à l'amiable des créances ;
  - Etablit les bilans de la facturation et les communique à la hiérarchie. S'assure de la fiabilité de l'information afin de contribuer à la satisfaction client ;
  - Assure le recouvrement des créances et traite à l'amiable les précontentieux liés aux créances en instances afin de garantir l'atteinte des objectifs de chiffre d'affaires et de fidéliser au maximum le client ;
  - Formation et perfectionnement du personnel du service.

- **Département ressources humaines et moyens**
  - **Service gestion de la formation :**
    - Organise et conduit l'identification des besoins en formation ;
    - Elabore et met en œuvre le plan de formation ;
    - Assure le suivi des conventions avec les organismes de formation
    - Assure le suivi pédagogique des actions de formation ;
    - Assure la mise à jour du système d'information HR Access ;
    - Etabli le bilan pédagogique de la formation ;
    - Elabore le budget prévisionnel du plan de formation et assure le suivi de son exécution ;
    - Assure le feed-back concernant les problèmes rencontrés.
  - **Service Gestion du personnel et paie :**
    - Assure la gestion administrative du personnel et de préparation de la paie relative à la population qui lui est rattachée. S'assure de la fiabilité de l'information ;
    - Assure la production des documents administratifs liés à la gestion du personnel ;
    - Produit et garantit la fiabilité des rapports et données statistiques et assure le suivi des indicateurs de gestion du personnel ;
    - Gère le système d'information des RH ;
    - Assure une veille préventive des litiges et gère les éventuels conflits.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- Gère les contrats d'assurance du patrimoine de la DOT et les contentieux y afférents.

Cellule hygiène et sécurité :

- Assure l'application des procédures et normes en matière d'hygiène et de sécurité au sein de la DOT ;
- Contribue à l'élaboration et la mise en œuvre de procédures et règles de sécurité à appliquer dans les établissements d'Algérie Télécom ;

Cellule Communication et relations extérieures :

- Contribue à la réalisation d'actions de communication afin d'atteindre les objectifs fixés dans le plan de communication ;
- Assure la diffusion de l'information et sa promotion auprès des médias internes ou externes et garantit sa fiabilité ;
- Contribue à la notoriété et à l'image de marque d'Algérie Télécom.

Cellule Inspection :

- Exécute des enquêtes et contrôle sur des dysfonctionnements susceptibles de porter préjudice à l'entreprise ;
- Effectue des contrôles inopinés des dépenses au niveau des entités commerciales.

Cellule Gestion de la Qualité et des Tableaux de Bords :

- Définit et organise les missions de contrôle et de mise en œuvre de la qualité afin de contribuer à la mise en place de la politique qualité au sein de l'entreprise ;
- Participe à la définition des programmes qualité d'Algérie Télécom en analysant les gains et performances escomptés et préconisant les actions à développer ;
- Garantit la mise en place et le suivi des tableaux de bords permettant de contrôler les processus et les actions correctives/préventives de gestion des structures AT sur son territoire.

ALGERIE TELECOM
DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES
S. P. A.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملحق رقم (04)

بليدة

*مؤشرات الولاية

التسمية	العدد
عدد السكان	1 029 432
المساحة/ كم²	1476.2
الكثافة السكانية / كم²	69
عدد الدوائر	10
عدد البلديات	25
كثافة شبكة الهاتف الثابت / مقاطعة	8.12%

*الشبكة التجارية

التسمية	العدد
قسم تجاري للاتصالات	00
وكالة تجاري للاتصالات	07
نقاط متعدد الخدمات	527
مكاتب عمومي اتصالات الجزائر	00
مقاهي الإنترنت	75

*نسبة التوصيلات لشبكة الهاتف الثابت و الإنترنت

المعطيات	سعة التوصيل	توصيل الزبون	عدد التوصيلات
شبكة الهاتف الثابت	110 693	83 620	75.54%
الانترنت	43 024	38 051	88.46%

*توصيل المؤسسات التربوية و الجامعية

التسمية	العدد	الهاتف الثابت	الإنترنت	نسبة الربط بالهاتف
الجامعات و التعليم العالي	02	02	02	100%
التعليم الثانوي	40	40	36	90%
التعليم المتوسط	190	190	169	88.95%
التعليم الإبتدائي	494	375	375	100%

*أرقام مؤقتة في 31 مارس 2013

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

غير أن الأعمال والعقود المتعلقة بالمصنفات والأداءات أو العزف والتسجيلات السمعية والسمعية البصرية وحصص البث الإذاعي السمعي أو السمعي البصري التي تم عقدها أو إبرامها قبل تاريخ سريان مفعول أحكام هذا الأمر، تبقى خاضعة لنظام الحماية المطبق عليها بموجب التشريعات السابقة إلى غاية انقضاء الآثار القانونية المتصلة بها.

الفصل الثاني
أحكام ختامية

المادّة 162 : تطبق أحكام هذا الأمر على المصنفات والأداءات المحمية بموجب الاتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر طرفا فيها.

المادّة 163 : تلغى جميع الأحكام المخالفة لهذا الأمر، لاسيّما الأمر رقم 97-10 المؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 6 مارس سنة 1997 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

المادّة 164 : ينشر هذا الأمر في الجريدة الرّسميّة للجمهوريّة الجزائريّة الدّيمقراطيّة الشّعبيّة.

حرّر بالجزائر في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003.

عبد العزيز بوتفليقة

أمر رقم 03-06 مؤرّخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات.

إنّ رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيّما المواد 38 و52 و122 و124 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1385 الموافق 25 فبراير سنة 1966 والمتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس سنة 1883 والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل و المتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 7 صفر عام 1392 الموافق 22 مارس سنة 1972 والمتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقات الدّولية،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 26 ذي الحجة عام 1394 الموافق 9 يناير سنة 1975 والمتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس سنة 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر سنة 1900 وواشنطن في 2 يونيو سنة 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر سنة 1925 ولندن في 2 يونيو سنة 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر سنة 1958 واستوكهولم في 14 يوليو سنة 1967،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمّن القانون المدني، المعدل و المتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمّن القانون التجاري، المعدل و المتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل و المتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984 والمتعلق بقوانين المالية، المعدل و المتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 89-02 المؤرخ في أوّل رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 19 رجب عام 1404 الموافق 21 أبريل سنة 1984 والمتضمّن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26 سبتمبر سنة 1981،

- وبعد الاستماع إلى مجلس الوزراء،

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

فهرس

أوامر

أمر رقم 03 - 05 مؤرّخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة 3
أمر رقم 03- 06 مؤرّخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بالعلامات 22
أمر رقم 03 - 07 مؤرّخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق ببراءات الاختراع 27
أمر رقم 03 -08 مؤرّخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بحماية التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة 35

مراسيم فردية

مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمن إنهاء مهام مدير ضبط الوثيرة الاقتصادية والمقاولتية بوزارة الطاقة والمناجم 40
مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمن إنهاء مهام المدير العام للديوان الوطني للتهيئة الأعلام 40
مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمن إنهاء مهام نائبي مدير بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي 40
مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمن إنهاء مهام عميد كلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر 40
مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمن تعيين الأمين العام لوزارة الطاقة والمناجم 41
مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمن تعيين الأمين العام لوزارة السكن والعمران 41
مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمن تعيين الأمين العام لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي 41
مرسومان رئاسيّان مؤرّخان في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمنان تعيين مديري جامعتين 41
مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 22 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 22 يونيو سنة 2003، يتضمن تعيين الأمين العام لوزارة العلاقات مع البرلمان 41
مرسوم رئاسيّ مؤرّخ في 19 ربيع الأوّل عام 1424 الموافق 21 يونيو سنة 2003، يتضمن تعيين ناظر بمجلس المحاسبة (مستشار) 41

قرارات، مقرّرات، آراء

وزارة الصناعة

قرار مؤرّخ في 3 ربيع الثاني عام 1424 الموافق 4 يونيو سنة 2003، يتضمن تشكيلة الأجهزة المستشارية الأعضاء المختصة بأملاك موظفي وزارة الصناعة 41

إعلانات وبلاغات

بنك الجزائر

مقرّر رقم 03 - 07 مؤرّخ في 22 شوال عام 1423 الموافق 26 ديسمبر سنة 2002 يتعلق بالنظام المصرفي 43

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

العدد 44 الملحق رقم (05)

السنة الأربعون

الأربعاء 23 جمادى الأولى عام 1424 هـ

الموافق 23 يوليو سنة 2003 م

الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

الجريدة الرسمية

اتفاقات دولية ، قوانين ، ومراسيم
قرارات وآراء ، مقررات ، مناشير ، إعلانات وبلاغات

الاشتراك سنوي	الجزائر تونس المغرب ليبيا موريطانيا	بلدان خارج دول المغرب العربي
	سنة	سنة
النسخة الأصلية	670,00 د.ج	675,00 د.ج
النسخة الأصلية وترجمتها	340,00 د.ج	550,00 د.ج

ثمن العدد الأخير في السنين السابقة حسب التعريفة.

ويسلم الفهرس مجانا للمشتركين.

المطلوب إرفاق لفيفة إرسال الجريدة الأخيرة سواء لتجديد الاشتراك أو للاحتجاج أو لتغيير العنوان.

التعريفة بالبريد العادي (بدون رسم الهوائي) ..... 60,00 د.ج

الإدارة والتحرير
الأمانة العامة للحكومة
WWW.JORA.DZ

الطبع والاشتراك
المطبعة الرسمية

حي البساتين بئر مراد رايس ص.ب 376 - الجزائر - محطة
الهاتف: 021.54.35.06 إلى 09
021.65.64.63
الفاكس 021.54.35.12
ح ج ب 3200-50 الجزائر
Télex : 65 180 IMPOF DZ
بنك الفلاحة والتنمية الريفية 060.300.0007 68 KG
حساب العملة الأجنبية للمشتركين خارج الوطن
بنك الفلاحة والتنمية الريفية 060.320.0600.12

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملحق رقم (06)

Direction Générale

Direction de la Communication

Convention de Sponsoring N°02/2006/BB

CONVENTION DE SPONSORING

ENTRE

ALGERIE TELECOM

ET

L'ASSOCIATION ALGERIENNE D'ALPHABETISATION

« IQRAA »

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

CONVENTION

Entre,

ALGERIE TELECOM, Société par actions au Capital Social de Cent Millions de Dinars, dont le Siège Social est sis Route Nationale numéro (05), cinq maisons Mohammadia – El Harrach, Alger, ci-après désignée ALGERIE TELECOM, représentée par son **Président Directeur Général Monsieur BRAHIM OUARETS.**

D'une part ;

L'ASSOCIATION ALGERIENNE D'ALPHABETATION « IQRAA » organisation non gouvernementale Nationale, association à vocation éducative, formative et culturelle à but non lucratif sise : 04, Rue Wargnier- Alger, ci-après désignée l'association Algérienne « IQRAA » représentée par sa **Présidente Madame AICHA BARKI.**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملحق رقم (07)

CONVENTION DE MECENAT

ENTRE

ALGERIE TELECOM

ET

CROISSANT ROUGE ALGERIEN

COMITE DE CONSTANTIN

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

CONVENTION

Entre,

ALGERIE TELECOM, Société par actions au Capital social de Cent Millions de Dinars, dont le Siège Social est sis Route Nationale numéro 05, cinq maisons Mohammadia – El Harrach, Alger , ci-après désignée ALGERIE TELECOM, représentée par son **Président Directeur Général** Monsieur **BRAHIM OUARETS.**

D'une part ;

CROISSANT ROUGE ALGERIEN- COMITE DE CONSTANTINE

Sise : 40, Avenue KITOUNI ABDELMALEK – constantine.

Représentée par son Président Monsieur BENALLEGUE MOHAMED BACHIR.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملحق رقم(08)



خدمات الهاتف

1. إعلام بنداء في الإنتظار
2. النداء بدون ترقيم
3. ترقيم المختصر
4. تحويل النداء
5. المحاضرة الثلاثية
6. خدمة المنبه
7. الرسالة الصوتية
8. إقفال الإستعمال الدولي
9. الفاتورة المفصلة
10. تعريف برقم طالب المكالمة

تسعرة الهاتف

خدمات الهاتف المجانية

- تعريف برقم طالب المكالمة ..... مجانا
- مؤشر مكالمة في الإنتظار ..... مجانا
- مكالمة بدون ترقيم ..... مجانا
- مكالمة مختصرة ..... مجانا
- تحويل المكالمة ..... مجانا
- محاضرة ثلاثية ..... مجانا
- مراسلات صوتية ..... مجانا
- إقصاء الترقيم إلى خط أوديوتيل (080.XX.XX.XX) ..... مجانا
- حصر الإنترنيت 1515، 1523 ..... مجانا
- إقصاء الترقيم إلى النقال والأوديوتيل ..... مجانا
- الإطلاع على الفاتورة عبر الأنترنيت ..... مجانا
- الإطلاع على الفاتورة بالهاتف ..... مجانا

تسعرة خدمات الهاتف (بالدينار الجزائري ب.ر / شهريا)

- خدمة المنبه ..... (للمكالمة) 14
- إقفال الإستعمال الدولي 50
- فاتورة مفصلة 50
- إخفاء رقم الخط 100
- الرقم السحري (PQ.PQ.PQ) 250
  (XYZ.XYZ) 250
  (PQ.XX.XX) 150
  (PQ.XX.YY) 150
  (PQ.XY.XY) 150

تسعرة المكالمات / 30 ث باحتساب كل الرسوم

المكالمات الوطنية

داخل الولاية 1,17دج
بين الولايات ..... 2,34 دج
نحو النقال ..... 5,26 دج

المكالمات الدولية

المجموعة	البلاد	الشبكة	السعر
1	الدول الأوروبية : فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، ألمانيا، النمسا، اليونان، سويسرا، هولندا، البرتغال، بلجيكا.	الثابت	6,50
		النقال	15,80
2	دول أوروبية أخرى، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية.	الثابت/النقال	11,12
3	دول المغرب: ليبيا، المغرب، موريطانيا، تونس.	الثابت	11,12
		النقال	12,87
4	الدول العربية: المملكة العربية السعودية، سوريا، مصر، العراق، الإمارات العربية المتحدة...إلخ.	الثابت	17,55
		النقال	18,72
5	أمريكا الجنوبية، إفريقيا، آسيا، أوسيانيا.	الثابت/النقال	19,90
6	دول أخرى : كوبا، ساو تومي و برنسيب، غينيا بيسو، أسانسيون، صومال، كوريا الشمالية.	الثابت النقال	32,18

التسعيرة بالثانية بعد 30 ث الأولى.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الملحق رقم(08)



الملحق رقم(09)

