

قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة " موبيليس "

تحت إشراف:

د. عتيق

من إعداد الطالب:

❖ طالبي عبد الوهاب

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ 13 جويلية 2021

أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة :

الدكتور/ رماس محمد الأمين...../رئيسا

الدكتور/ عتيق خديجة...../ مشرفا

الدكتور/ حميدي الزقاي...../ مناقشا

الدكتور/ وزاني محمد...../ مناقش

السنة الجامعية: 2020-2021

التشكرات

الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع ولا يسعنا في هذا

الأستاذة المشرفة "عتيق خديجة" التي لم المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى

تقتصر أي جهد في تقديم كافة التوجيهات والتعليمات من أجل نجاح و تسديد هذا

العمل والشكر أيضا موصول إلى كافة الأساتذة .

الشكر والتقدير إلى كافة طاقم قسم العلوم التجارية وهذه الأسرة راجيا من المولى

عز وجل أن يمددهم بالصحة والعافية ويبارك لهم في رسالتهم ويسدد خطاهم .

الشكر والتقدير إلى كافة أعضاء لجنة المناقشة التي سننال شرف مناقشتها لعلنا.

الإهداء

الحمد لله التي بنعمته تتم الصالحات فلولا توفيقه لما وصلت إلى ما أنا فيه.

أهدي ثمرة جهدي وعصارة سنين الدراسة إلى الوالدة الغالية والحببية، إلى
من حملتني وهنا على وهن

إلى من ربّنتي وتعبت ولا تبالي.

أهدي ثمرت نجاحي إلى الوالد الكريم مصدر القوة والعزيمة إلى من ضحى
بشبابه من أجلنا إلى من أعطى دائما دون مقابل و كان شمعة تذوب لتتير
درب الحياة أدامكما الله وأطال في عمركم

إلى إخوتي و أخواتي و أخص بالذكر البرعمة وفاء.

إلى زملائي وزميلات في الدراسة ربي يوفقهم ويسدد خطاهم.

إلى أصدقاء الطفولة والحياة ربي يحفظهم ويسر لهم طريق النجاح

إلى كل من نسيه قلبي وذكره قلب

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	المحتويات
	شكر
	الاهداء
	الفهرس
	قائمة الاشكال
	الجداول
	المقدمة العامة
	الفصل الأول
10	المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية أهدافها وأنواعها و قواعد اختيار اسم العلامة
10	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
11	المطلب الثاني: أهداف العلامة التجارية
12	المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية
12	المطلب الرابع: قواعد اختيار اسم العلامة التجارية
13	المبحث الثاني: مفهوم قيمة العلامة التجارية و أهميتها و العناصر المكونة لها
13	المطلب الاول: مفهوم قيمة العلامة التجارية
15	المطلب الثاني : أهمية قيمة العلامة التجارية
16	المطلب الثالث : العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية

16	الفرع الاول: الوعي بالعلامة التجارية
18	الفرع الثاني: الجودة المدركة
21	الفرع الثالث: الصورة الذهنية
25	الفرع الرابع: شهرة العلامة التجارية
28	الفرع الخامس: الولاء للعلامة التجارية
29	المبحث الثالث: الرضا والولاء في سلوك المستهلك
30	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
33	المطلب الثاني: رضا المستهلك عن العلامة التجارية
35	المطلب الثالث: ولاء المستهلك للعلامة التجارية
	الفصل الثاني: دراسة الحالة "موبيليس"
42	المبحث الأول : تقديم مؤسسة موبيليس
44	المبحث الثاني: الدراسة المنهجية للبحث
49	المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	الأقطاب المكونة للعلامة التجارية	01
20	أشكال الجودة من وجهة نظر الزبون والمؤسسة	02
23	أبعاد الجودة المدركة للخدمة	03
23	أبعاد الصورة الذهنية	04
28	هرم الشهرة	05
32	مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا	06
35	هرم الولاء للعلامة التجارية	07
46	توزيع العينة حسب الجنس	08
47	توزيع العينة حسب الدخل	09

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
11	أهمية قيمة العلامة التجارية	01
41	الارتباطات و مستوى المعنوية	02
43	معامل الثبات الفا كرونباخ لكل محور	03
44	توزيع العينة حسب الدخل	04
47	حساب المتوسطات المرجحة	05
48	المتوسطات المرجحة للوعي بالعلامة التجارية	06
49	يوضح المتوسطات المرجحة للصورة الذهنية	07
50	يوضح المتوسطات المرجحة الجودة المدركة	08
50	يوضح المتوسطات المرجحة شهرة العلامة التجارية	09
51	يوضح المتوسطات المرجحة للولاء	10
52	تأثير قيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك	11
53	تأثير قيمة العلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية على سلوك المستهلك	12
54	تأثير قيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة على سلوك المستهلك	13

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إذا كان هناك تأثير لقيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري ، ولمعرفة ذلك قمنا بدراسة لمتعامل الهاتف النقال موبيليس، حيث تم توزيع استمارة على عينة من المستهلكين الجزائريين، حيث تكونت هذه العينة من 141 متعامل لمنتجات و خدمات موبيليس، حيث تمت معالجة البيانات بالبرنامج الإحصائي spss، و قد أظهرت الدراسة وجود اثر مباشر لمكونات قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، سلوك المستهلك، موبيليس.

Cette étude vise a déterminer l'impact de la valeur de la marque sur le comportement des consommateur algériens A cet effet, nous avons fait une étude sur l'agence de communication mobilis, ou nous avants pu distribue des questionnaire a échantillon de 141 consommateur algériens, les données recueillies ont été analysées traves l'utilisation du programme statistiquespss,.a l'issue de notre étude, les résultats ont montrel'existence d'un effet positif et direct de la valeur de la marque sur la comportent des consommateur algériens.

Mots clés la marque ,valeur dela marque, comportement du consommateur, mobilis

المقدمة العامة

المقدمة:

تدرك المؤسسات في العصر الحديث ان المنافسة الحقيقية لم تعد تعتمد على العوامل التقليدية بل أصبحت تعتمد على مجموعة من العوامل اللاملموسة و التي تشكل الجوهر الأساسي للمؤسسات الحديثة والتي تميزها في إنشاء القيمة أو كسب الميزة التنافسية التي تجعلها تضمن مكانتها الدائمة في السوق.

لقد أصبحت قيمة العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا ومهما في التوجيه والتأثير على قرارات و توجهات المستهلك، فالمستهلك غالبا ما يختار العلامات التي تمنحه قيمة عالية، حيث أصبحت أداة للمقارنة والتقييم بالنسبة للمستهلك في اختيار البدائل المتاحة أمامه، ويكون هذا من خلال العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الجودة المدركة للعلامة التجارية وما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين، و أيضا من بين هذه العناصر المكونة للعلامة التجارية الصورة الذهنية المتمثلة في الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وأيضا هناك عنصر الشهرة للعلامة التجارية والمتمثل في معرفة العلامة التجارية ولاي صنف من المنتجات تنتمي إليه العلامة التجارية وفي الأخير هناك عنصر الولاء و هو الذي يعكس التزام المستهلكين الحاليين بالولاء للعلامة التجارية دون النظر للعلامات المنافسة.

لذلك تعد العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و سلوك المستهلك من المواضيع التي يجب على رجال التسويق و الباحثين في هذا المجال الاهتمام بها نظرا لزيادة وعي الزبون و تعقد سلوكه الشرائي الذي أصبح يأخذ في الحسبان عناصر كثيرة منها العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية .

الإشكالية العامة:

في ظل التغيرات الاقتصادية أصبحت كل المؤسسات مطالبة بأن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل معها إن أرادت البقاء والاستمرارية، هذا الاهتمام بقيمة العلامة التجارية و بمحدداتها و بطرق بنائها من اجل الاستفادة منها والتي تعتبر ركيزة أساسية في تحقيق الميزة التنافسية. ومن هذا المنطلق

يمكننا طرح إشكالية بحثنا في: إلى أي مدى تساهم مكونات قيمة العلامة التجارية في كسب ولاء المستهلك ؟

التساؤلات الفرعية:

- ماذا يعرف عن العلامة التجارية و ماهي أهدافها و أنواعها و قواعد اختيار الاسم ؟
- ماذا يعرف عن قيمة العلامة التجارية وما هي العناصر المكونة لها ؟
- ما هو مفهوم سلوك المستهلك و مفهوم رضا ولاء المستهلك للعلامة التجارية ؟.

الفرضيات:

- * الفرضية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري.
- * الفرضية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية على سلوك المستهلك الجزائري.
- * الفرضية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة على سلوك المستهلك الجزائري .

* الفرضية الرابعة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الشهرة على سلوك المستهلك الجزائري.

* الفرضية الخامسة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من حداثة الموضوع الذي شغل اهتمامات و قضايا الفكر التسويقي في السنوات الأخيرة، والتفوق التنافسي الذي أصبح سمة عالمية تفرز تحديات متسارعة و متزايدة و معقدة، وتنتشر تأثيرها في المؤسسات كافة ويكون هذا التأثير اشد في المؤسسات التي تتعامل مع مزيج غير متجانس من المستهلكين.

أسباب اختيار البحث:

من بين أسباب اختيار هذا الموضوع ، هو نقص الأبحاث في هذا الموضوع (قيمة العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك) إضافة الى الشعور بالأهمية البالغة لدراسة هذا الموضوع خاصة انه قد شهدت في الفترة الأخيرة السوق الجزائرية دخول علامات جديدة و متنوعة، وفي الأخير الرغبة في دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على ولائه و رضاه.

أهداف الدراسة:

* معرفة مدى حساسية العلامة وأهمية عناصر قيمة العلامة التجارية في ولاء المستهلك لعلامة موبيليس.

* التعرف على مدى إدراك مؤسسة موبيليس لأهمية عناصر ومحددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك .

* معرفة الأثر الذي تحدثه العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك .

* التوصل إلى نتائج المتوقع الحصول عليها ، ونأمل من بحثنا هذا الحصول الوصل إلى حلول التي تساعد في كسب رضا وولاء المستهلك وتعزيز مكانة المؤسسة.

منهج الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من المناهج نذكرها

المنهج الوصفي: التعريف بالأجزاء والجوانب المتعلقة بالموضوع في الجانب النظري أيضا في وصف العينة محل الدراسة.

المنهج التحليلي: تم الاعتماد عليه في تحليل الاستبيان مقدم لمجتمع الدراسة و ذلك بغرض تحليل المعلومات المحيطة بالموضوع.

منهج دراسة الحالة: سوف يتم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي للدراسة حيث أخذنا مؤسسة موبيليس .

الدراسات السابقة

لقد قمنا بالاطلاع على ما استطعنا الحصول عليه من رسائل وأطروحات وأبحاث سابقة ذات علاقة بالدراسة الحالية إضافة للاستعانة بالشبكة العنكبوتية للاستفادة من الدراسات التي أجريت في هذا الموضوع وسنلقي نظرة على أهم الدراسات التي جاءت على النحو التالي:

* دراسة محمد الخرشوم سليمان علي 2011: اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة الى قياس اثر هذه المتغيرات من خلال توزيع استمارة إحصائية على الطلاب جامعة القلمون وتحليل البيانات المتحصل عليها إحصائيا باستخدام spss

- نتائج الدراسة. توصلت الدراسة الى وجود اثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك على ولاءه لهذه العلامة، إضافة إلى أن إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية تزيد من ولاءه بشكل اكبر.

*دراسة قام بها (عجايب ابو سلامة ابو عدايس 2009) بعنوان "تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك في قطاع الخدمات في الأردن "

- الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا ، وذلك بالاستناد الى المستهلك الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقته معها و ما يحمله من روابط ذهنية عنها

- نتائج الدراسة: قدمت الدراسة نموذجا لبناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك يتكون من متغيرات مستقلة هي (عناصر العلامة التجارية المتمثلة بالمطعم، البرامج التسويقية، المنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع الغير متعلقة بالخدمة)ومتغيرات وسيطة (الوعي بالعلامة وروابط العلامة) والمتغير التابع هو قيمة العلامة التجارية و تحليل هذه النتائج خلصت الى:

وجود علاقة موجبة و قوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية.

تباين عوامل بناء العلامة التجارية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات

* دراسة مؤيد حاج صالح 2010 ، اثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية

- الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة الى البحث عن مواصفات الى البحث عن اثر المواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجاري

- نتائج الدراسة: تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين كل مواصفات المنتج والعوامل الشخصية و الولاء للعلامة التجارية:

* دراسة (عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايذ زهية) بعنوان "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك "

- الهدف من الدراسة: بناء نموذج دراسة باعتبار متغير الجودة المدركة عاملا مستقلا، ثم تقسيمه إلى ابعاد جودة الخدمات الخمسة وهي الاعتمادية والمادية والثقة والتعاطف و سرعة الاستجابة واعتبرت الدراسة الأبعاد الأخرى لقيمة العلامة التجارية عوامل ثابتة .

- نتائج الدراسة: وجدت الدراسة ان بعد الوعي بالعلامة التجارية لم يكن له تأثير ذو دلالة على قيمة العلامة التجارية وبالمقابل وجدت أكدت الدراسة على أهمية ثلاث ابعاد الأخرى (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، صورة العلامة التجارية).

الفصل الاول:

الإطار النظري لقيمة

العلامة التجارية وسلوك

المستهلك

تمهيد

لقد اهتم رجال التسويق بدراسة العلامة التجارية لأنها تعتبر كبطاقة تعريف للمنتج، و اهتموا أيضا بدراسة أنواع وتحديد أهمية العلامة التجارية أهدافها ووضع القواعد والخطوات لاختيار ووضع الاسم المناسب الذي يتماشى مع طبيعة العلامة ، وقد قام علماء التسويق أيضا بوضع تقسيمات و تحديد العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية كالوعي و الجودة المدركة و الصورة الذهنية ...الخ.

ومع تطور مفهوم التسويق تطور أيضا مفهوم سلوك المستهلك و من خلال الدراسات التي سمحت بوضع مفاهيم كثيرة لسلوك المستهلك والتي لها أهمية كبيرة، كما تسعى كل المنظمات في تصميم علامتها التجارية الإنتاجية و الخدماتية منها، لكسب رضا وولاء المستهلك و ذلك لضمان ديمومتها و تحقيق أهدافها المسطرة، وكسب ميزة تنافسية عبر الاهتمام ببناء قيمة قوية للعلامة التجارية .

المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية أهدافها وأنواعها و قواعد اختيار اسم العلامة

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، و تمكن هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافس. (سويدات، 2012، صفحة 20) عرفت أيضا جمعية التسويق الأمريكية :

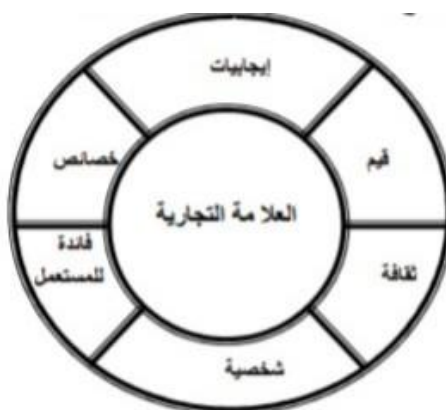
يشير مفهوم العلامة التجارية إلى الرسم أو الرمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها فيعرفها كوتلر على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف السلعة أو الخدمة أو البائع إلى مجموعة من الباعة و تتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين. (السلام، 2011 ، صفحة 134)

تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا. وفي نفي السياق يرى كل من لماركي وزملاؤه بأنه حتى يكون لك عنصرا يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية و هو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك. (عائشة، 2018، صفحة 40)

يمكن أن تكون العلامة التجارية اسما للمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد، وان كانت اسما لمؤسسة أو مظلة لعلامات تجارية أخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة و بدون تناقضات بين الرسائل الإعلانية، فهي التي تتحكم في حجم القيمة الذي يدركه العميل والذي يتغير مع الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل

الإعلانية، فلقد اعتبرها البعض أكثر من منتج أن المنتج هو ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتريه العميل. (العلاق، 1999)

الشكل رقم 1: يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



المصدر: جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008 صفحة 03

المطلب الثاني: أهداف العلامة التجارية:

تقوم المنتجة بتمييز سلعها بماركات معينة وذلك بهدف تحقيق الآتي:

- 1- إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها وبين المستهلكين المستهدفين بما يسير عملية شرائها على اعتبار إن اسم الماركة يوحي بالثقة.
- 2- تمييز سلع المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة و يأتي ذلك عن طريق تسمية كل سلعة منتجة باسم ماركة معينة، تميزها عن الماركات الأخرى المنافسة لنفس فئة السلعة.
- 3- تعمل الماركات ذات السمعة الجيدة من السلعة على دفع المستهلكين المستهدفين لإعادة وتكرار شرائها لان أسماء الماركات هي أدوات هامة لنشر المفاهيم (الإيجابية، السلبية) لمختلف المستهلكين و يعمل المستهلكون ذو الخبرة الإيجابية عن الماركة من السلعة على نقل مشاعرهم الإيجابية عن السلعة و عن الجهة الصانعة لها.
- 4- استخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم و تسويق السلع الجديدة والحديثة و ذلك عن إطلاق نفس الماركة على السلعة الجديدة (السلام، 2011 ، صفحة 137)

المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية:

1- علامة العائلة family brand:

حيث يتم إطلاق اسم الماركة على مجموعة من السلع التي تنتجها مؤسسة ما على سبيل المثال ماركة الإنتاج حيث يتم إطلاق هذه الماركة على مواد التنظيف و المواد الغذائية التي ينتجها المصنع، وعالميا كماركة ناشيونال التي تطلع على عدد كبير من الأجهزة الكهربائية والمنزلية، وهذا الاسم جعل من السهولة بمكان تسويق سلع جديدة بهذه العلامة لشهرتها و شيوع استعمالها عالميا و هذا ما يزيد من المبيعات بسبب سهولة تذكر الاسم من قبل المستهلكين.

2- العلامة الفردية individuelbrand:

يطلق هذا الاسم على صنف واحد أو نوع واحد من السلع من المزيج الذي يجري تقديمه من قبل المؤسسة، إما الأسباب التي تدعو المؤسسات إلى استخدام هذا الأسلوب في طريقة استخدام الماركة لانوا عاو أصناف السلع إنما يهدف إلى حماية الماركات المختلفة وذلك عن طريق تمييز كل منها عن بعضها البعض و خلق شخصية أو ذاتية مميزة لكل واحدة منها على انفراد، خاصة في مرحلة تقديم السلعة للسوق و يخشى من فشلها.

أما السبب الآخر لتبني هذا الأسلوب هو إثارة المنافسة الداخلية بين مختلف الماركات من السلعة المقدمة من المؤسسة و ذلك بهدف الوصول إلى مرحلة تكون كل ماركة من السلعة قادرة و بمفردها على الوقوف ومنافسة باقي الماركات الأخرى من فئة السلعة، سواء كانت تلك الماركات منتجة من نفس المؤسسة أو من مؤسسات أخرى منافسة

3- العلامة القومية و الخاصة National and private brands

تعني الماركة القومية إن منتجي أو بائعي السلع يقومون بإطلاق نفس الماركة على مختلف السلع المقدمة من الشركة، ويتم بيع مختلف السلع تحت اسم ماركة واحدة تم إطلاقها من قبل الموزع retail distributor سواء أكان ذلك الموزع تاجر جملة أو تجزئة.

و تجدر الإشارة إلى انه من يسيطر على منفذ التوزيع سوف ينال نصيب الأسد من الأرباح المتحققة من وراء بيع السلعة.

المطلب الرابع: قواعد اختيار اسم العلامة التجارية :

لاختيار اسم ماركة لأي سلعة لابد من توافر قواعد الأربعة التالية:

- 1- أن يكون الاسم قصيرا، سهل اللفظ، سهل الفهم.
- 2- أن يعكس الاسم مواصفات السلعة مع مناسبتها للسلعة و ما تمثله من منافع و فوائد.
- 3- أن يكون اسم العلامة فريدا و مميزا للسلعة عن باقي العلامات الأخرى في نفس فئة السلعة.
- 4- سهل التذكر من قبل المستهلكين. (السلام، 2011 ، الصفحات 135-137)

المبحث الثاني: مفهوم قيمة العلامة التجارية و أهميتها و العناصر المكونة لها

المطلب الاول: مفهوم قيمة العلامة التجارية:

يعرفها كوتلر على انها " القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للخدمة او السلعة هذه القيمة تحدد من خلال مجموعة من العناصر "

قيمة العلامة التجارية في المنظور التسويقي :

لقد عرفها على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار و اسم العلامة التجارية و التي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما. وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما ، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها . وعليه بتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية لها اثر على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر. إذ ما عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع و ما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية و غير مالية. و بالتالي فان اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق و بالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض

النظر عن تلك القيم المستقاة من صور الاجتماعية للعلامة التجارية و ما يترتب عنها من قيمة و نظرة أيجابية في المجتمع. (عائشة، 2018، صفحة 96)

قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي :

هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل العلامات التجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية. ويعرفها كوتلر على أنها من الملاحظ بان قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي ، لان ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة المدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل اعلي و اكبر مقارنة بالنتي لا تحمل أي علامة تجارية. وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلاماتها التجارية ينبغي لها أن تركز على الجملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تتحقق القيمة المالية المرجوة. (حميدة، 2009، صفحة 47)

المطلب الثاني : أهمية قيمة العلامة التجارية:

لقد اختلف الباحثين حول مدى أهمية قيمة العلامة التجارية وشكل التالي يوضح هذا:

جدول1: أهمية قيمة العلامة التجارية

اسم الباحث	السنة	اهم النقاط المتعلقة باهمية العلامة التجارية
Keller	1998	-تخفيض الحساسية اتجاه الاسعار - زيادة فعالية الانشطة التسويقية. -تحسين مستويات الوفاء. - زيادة نجاح عمليات التوسعة العلامة

Berry	2000	-زيادة ثقة الزبائن. - تخفيض المخاطر النقدية. تخفيض المخاطر الاجتماعي
Keller	2003	-زيادة نجاح توسعة العلامة -شراء العلامة من منافذ جديدة -انخفاض فعالية الرضا التسويقي للمنافسين. زيادة الأرباح والفوائد انخفاض أضرار الأزمات التسويقية. حساسية اقل للزيادة السعرية زيادة الوفاء للعلامة. زيادة فعالية الاتصالات التسويقية.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مصباح عماد الدين "اثر العلامة التجارية على السلوك

الشرائي للمستهلك" رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018 ص119

المطلب الثالث : العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية :

الفرع الأول: الوعي بالعلامة:

1-1 تعريف الوعي بالعلامة التجارية :

الوعي بالعلامة التجاري يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة، لذا هو منعكس بقدرة الفرد على إدراك عناصر العلامة التجارية مثل: اسم العلامة التجارية وشعار ورمز و شخص وتغليف و شعار تحت شروط مختلفة.

تعتبر معرفة العلامة التجارية هي القضية الأساسية في إيجاد قيمة العلامة التجارية المستندة الى المستهلك، حيث يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى معرفة الفرد الايجابية أو السلبية تجاه

العلامة التجارية، و يعرف أيضا قدرة الزبون على ربط ما بين العلامة التجارية و أصناف المنتجات في الكلمات الأخرى، ويشير هذا المصطلح إلى قوة حضور العلامة التجارية في عقل المستهلك. ويمثل أيضا مستوى أساسيا من معرفة العلامة.

ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الإعلانية المثارة للمستهلك (مجموعة البدائل الخاضعة للمفاضلة)، لأن المستهلك لن يضع في حيز بدائله علامة تجارية لا يعي بوجودها ولا يعرفها بل سيختار فقط العلامة التجارية التي يعرفها خصوصا في حالة تعدد البدائل حيث يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين ما يعرف من علامات تجارية لتقليل من حجم الضغط عليه وتسهيل عملية الاختيار، وبالتالي فإنه يمكن ان يزيد من قيمة العلامة التجارية ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقا لطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة كما هو موضح في ما يلي :

1-مرحلة التعرف: التي تعني أن يحاول فيها المستهلك التأكد أن كان قد تعرض مسبقا لهذه العلامة أم لا

2- مرحلة التذكر: التي تعبر على المرحلة التي يحاول فيها المستهلك من الاسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها، بخصوص صنف معين من المنتج.

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

4- تحديد العلامة المسيطرة: التي تعبر عن تلك العلامة التي يتذكرها المستهلك عن غيرها، ولذلك تعتبر المؤسسات السبابة في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين، تكون صاحبة علامات تجارية مسيطرة يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها.(مجاهدي، 2011، الصفحات 53-54)

1-2 مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك للعلامة التجارية ما وهما :

مستوى منخفض للوعي: لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإحياءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج. وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفضا من الوعي والتعرف على العلامة التجارية ويسمى بالتذكر المدعم

مستوى مرتفع للوعي: يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة او تقديم إحياءات معينة، وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية ويدعى بالتذكر الغير مدعم

1-3 خلق القيمة من خلال الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن للوعي بالعلامة التجارية ان يخلق قيمة من خلال أربع طرق على الأقل وهي :

1-3-1 القاعدة التي يمكن للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أن تتصل بها: إن التعرف على العلامة التجارية هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية ومن غير المجدي عادة ان يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلكين من قبل أن يكون اسمها راسخا، حيث يتم ربط الخصائص بهذا الاسم، فالاسم داخل ذهن الإنسان هو شبيه بالملف الذي يحتوي على مجموعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا الاسم.

1-3-2 مجموعة العلامات التجارية التي سيتم أخذها بعين الاعتبار عند الشراء :

إن الخطوة الأولى في عملية الشراء، هي غالبا اختيار مجموعة من العلامات التجارية التي يتم أخذها بعين الاعتبار، فعند اختيار منتج ما، فإن ثلاثة او أربعة بدائل سيتم أخذها بعين الاعتبار ولأن المشتري قد لا يتعرض للكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء، فإن تذكر العلامة التجارية يمكن أن يكون هاما جدا لدخول العلامة التجارية ضمن مجموعة الاختيار.

1-3-3 القوة والالتزام: يمكن أن يكون الوعي بالعلامة التجارية دلالة على وجود والالتزام وقوة العلامة التجارية. إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية فانه يكون هناك عدة اسباب مثل:

إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الاعلان

ممارسة المنظمة لنشاطها منذ وقت طويل

ممارسة نشاطها في عدد كبير من الاسواق

العلامة التجارية ناجحة تستخدم من قبل الآخرين

1-3-4 الدراية والمحبة: إن التعرف على العلامة التجارية يمنح للمستهلك الإحساس بأنه على دراية بها، يحب المستهلك الأشياء التي يشعر بأنه على دراية بها وحسن اطلاع عليها، و خاصة بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية، حيث إن الدراية و حسن الاطلاع يستطيعان أحيانا قيادة قرار الشراء. (عائشة، 2018، الصفحات 111-112)

الفرع الثاني: الجودة المدركة

1-2 مفهوم الجودة المدركة : عرفها zetham على أنها "حكم المستهلك على السلعة أو الخدمة وذلك بتفوقها بشكل عام ونلاحظ إن هذا التعرف يعتمد على الحكم الشخصي للمستهلك بعد تجربته للمنتج او الخدمة.

ويعرفها recharad على أنها حكم المستهلك على الصفات الجوهرية للمنتج، ويرى كذلك بان الجودة المدركة تساهم في تحديد القرار الشرائي للمستهلك.

و يعكس مفهوم الجودة المدركة تصور المستهلك لمستوى جودة المنتج تبعا لحاجاته ومقارنة مع العلامات البديلة (المنافسة) لنفس المنتج، اما صورة الجودة فترتبط بالانحراف الموجود بين حاجات المستهلك المتوقعة ومستوى الاداء لكن يبقى من الصعب التحديد الموضوعي لمستوى صورة جودة المنتج، لان الامر يتعلق بادراك المستهلك او المشتري.(سليمان، 2003، صفحة 64)

2-2 اقسام الجودة:

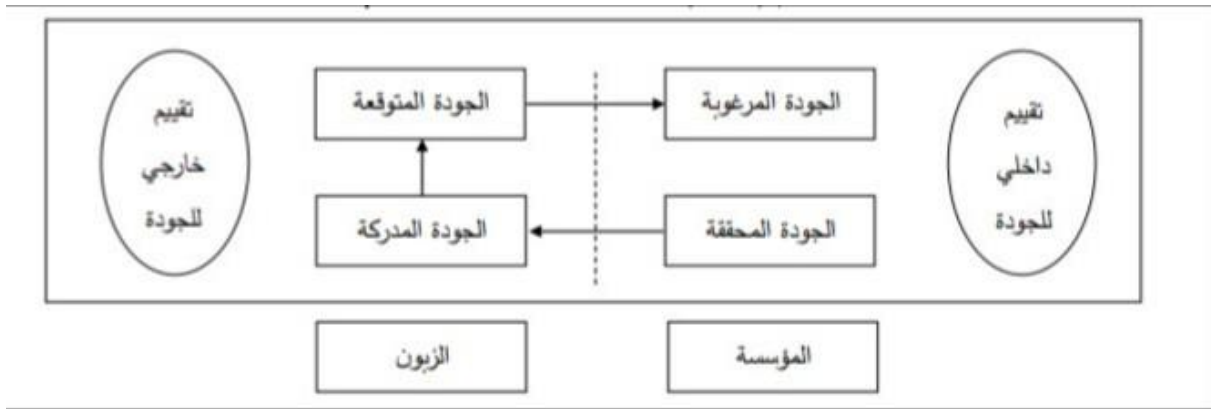
قد قام aecker بتقسيم الجودة المدركة الى ثلاث أقسام أساسية هي:

الجودة الفعلية او المرجوة : وهي مدى الذي يصل إليه المنتج او الخدمة

الجودة المستندة الى المنتج لوحده : تتمثل في جودة المكونات المنتج و الخدمات المرافقة له
جودة التصنيع : و تتمثل في مدى مطابقة المنتج للمواصفات على أكمل وجه و خلو المنتج من
العيوب والمشاكل (Aaker, 1991, p. 43)

من خلال ما سبق نستنتج بان الجودة تختلف من وجهة نظر الزبون عن وجهة نظر
المؤسسة و الشكل الموالي يوضح ذلك : (Aaker, 1991, p. 45)

الشكل رقم 2 : أشكال الجودة من وجهة نظر الزبون والمؤسسة



المصدر: مصباح عماد الدين "اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك" رسالة دكتوراه، جامعة

محمد خيضر بسكرة 2018 ص119

2-3 أبعاد الجودة المدركة :

2-3-1 بالنسبة إلى المنتج :

في مجال المنتج أشار Keller 2003 إلى وجود سبعة أبعاد عامة لجودة المنتج :

أ- أداء المنتج: وهي عبارة عن ميزات و خواص ثانوية تقوم بتكملة الخواص الأولية و الأساسية
للمنتج

ب- جودة التوافق : و يعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول إلى التميز و مدى قدرته على
إخفاء العيوب.

ث- الموثوقية : يعبر عنها بالقدرة على التماثل و ثبات الأداء مع مرور الوقت

ج- الديمومة: وهي القدرة على تمديد الحياة الاقتصادية للمنتج.

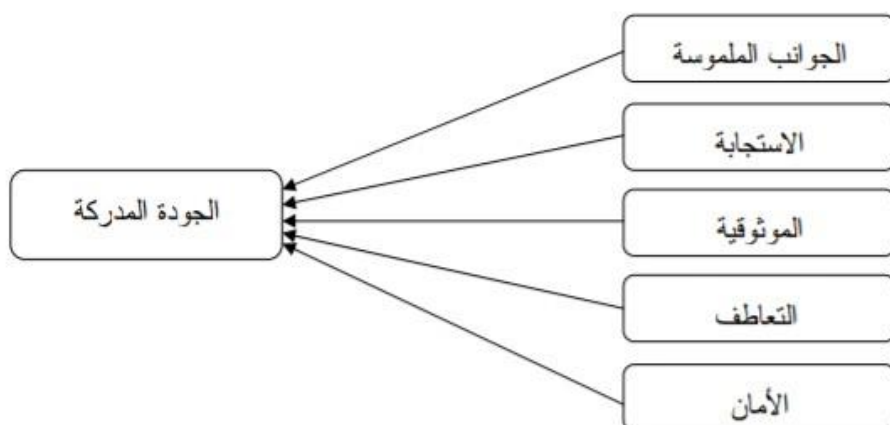
ح- الترخيم: وهي القدرة على إيصال المنتج إلى الجميع و أيضا سهولة تخديمه.

خ- المظهر و التصميم : من اجل الشعور بالجودة (حداد، 2014، صفحة 99)

2-3-2 بالنسبة للخدمة :

توصلت دراسة parasurman et al. الى مقياس يتألف من 22 سؤالاً، أطلق عليه اسم servqual حيث يتمحور المقياس على خمسة أبعاد أساسية

شكل 3 :أبعاد الجودة المدركة للخدمة



المصدر : حداد عبدالله عوض، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الاعمال، قسم التسويق، سوريا 2014

2-4 العوامل المؤثرة على الجودة المدركة للعلامة هي :

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى :

العوامل الداخلية : ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون و أحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة التجارية و مدى جودتها

العوامل الخارجية : يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع ، سمعة أو صورة البلد المنشأ

وتسمح الجودة المدركة برفع السعر، والحصة السوقية و تعتبر دافعا للشراء ، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك، و بذلك ترفع من قيمة العلامة لدى المستهلكين و الموزعين، كما أنها تفتح المجال للمؤسسة من اجل توسع العلامة. (sylvie rolland, 2003, p. 03)

أهمية الجودة المدركة:

الجودة المدركة العالية تساعد المشتري على اتخاذ قرار الشراء

الجودة المدركة العالية تميز العلامة التجارية عن باقي المنافسين

الجودة المدركة المرتفعة تسمح بإتباع علاوة سعريه

تساهم الجودة المدركة في عملية توسع العلامة التجارية (حداد، 2014، صفحة 99)

الفرع الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

3-1 مفهوم الصورة الذهنية :

عرفها " ketler2003" صورة العلامة التجارية هي ما يتبقى في ذهن الفرد من عروض التي تقوم المؤسسة بتقديمها حول المنتجات الخاصة بها على الموقع في ذهن ومخيلة الزبائن. وذلك لتحقيق كامل الأهداف التسويقية المسطرة.

أيضا يعرف قاموس " ويبستر" الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق. (الزغبى، 2015، صفحة 61)

3-2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

أشارت دراسة (scot 2001) إلى وجود أربعة أبعاد رئيسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهي الولاء للعلامة التجارية و التمييز للعلامة التجارية وتتمين العلامة التجارية و التوسع

بالعلامة التجارية ، حيث يحتوي كل بعد علا مجموعة من العوامل التي تكون نتيجة الاتصالات التسويقية للشركة :

عوامل الولاء للعلامة التجارية

و تتكون من أربعة عوامل :

العوامل المحددة لعملية الشراء

عوامل مرونة العلامة التجارية

درجة الولاء

مستويات تكرار الشراء

ب- عوامل تميز العلامة

و تتكون من أربعة عوامل :

قوة وضعف خصائص العلامة التجارية

مكانة العلامة

نسبة السعر و المنفعة

تقييم الجودة

الوعي بالعلامة التجارية

ت- عوامل تثمين العلامة التجارية:

و تتكون من أربعة عوامل و هي :

فهم السعر

درجة التطابق بين السعر والقيمة

المزايا التنافسية درجة المرونة السعرية

ث- عوامل توسع بالعلامة التجارية:

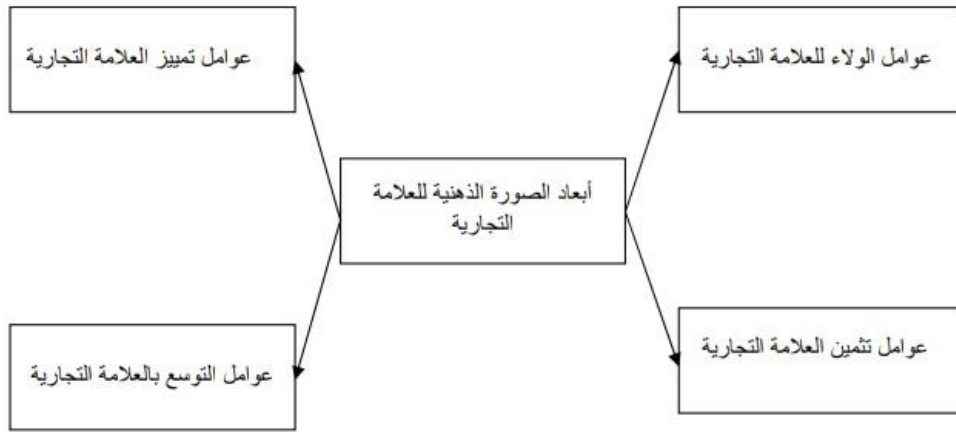
و تتكون من ثلاث عوامل وهي :

و تتكون من خصائص و منافع العلامة التجارية

أسواق و مناطق التوسع بالعلامة التجارية

عوامل ضعف العلامة التجارية (الدين م.، 2018، صفحة 48)

الشكل رقم 4 : ابعاد الصورة الذهنية للعلامات التجارية



المصدر: المصري تغريد محي الدين، اثر الإعلانات التجارية التلفزيون في تعديل الصورة الذهنية للمرأة الأردنية رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية 2014 ص165

وتتكون أبعاد الصورة الذهنية إلى أربعة أبعاد رئيسية :

البعد الأول : يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والابتكار.

البعد الثاني: يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المنظمة نحو الزبائن .

البعد الثالث: يتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية و العناية بالبيئة.

البعد الرابع : يتعلق الأمر بمصداقية المنظمة من حيث الخبرات و التفضيل والثقة. (الدين ا.،

2014، صفحة 166)

3-3 خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

هناك العديد من الخصائص و السمات التي تتم بها صورة العلامة التجارية نذكر منها :

3-3-1 عدم الدقة:

ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع.

3-3-2 المقاومة للتغيير:

الصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير، و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، و بعض هذه التغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3-3-3 التعميم و تجاهل الفروق الفردية :

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات و الجماعات و المهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم و تتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية أساسية.

3-3-4 تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

تساهم الصورة الذهنية في تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبني أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لا تتماشى مع معتقداتهم و لا تتسق اتجاهاتهم.

3-3-5 التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن التنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا. (الدين م.، 2018، صفحة 169)

3-4- عوامل نجاح بناء صورة للعلامة التجارية:

يساهم في نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية ما يلي :

3-4-1 الوضوح: ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على

المستويين، مستوى قطاع السوق المستهدف و مستوى العناصر المميزة لها.

3-4-2 التوافق: وهو التركيز على عناصر العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل

الرسائل الإعلانية المستخدمة لتوصيلها بحيث تدعم كل الرسائل الإعلانية الأخرى.

3-4-3 المصداقية: تشير إلى وجوب اختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة الإعلانية،

حتى يتمكن المتلقي من تثبيته في ذهنه و المقصود أن لا تجعل المنظمة خاصية تميز علامتها التجارية أمراً لا يمكن للمتلقي تصديقه.

3-4-4 التنافسية: وتعني أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية واضحة و تنافسية، بحيث

تقدم شيئاً ذا قيمة للمتلقي، و قد فشل المنافسون في تقديمه حتى و لو على الصعيد النفسي فقط. (الدين م.، 2018، صفحة 57)

الفرع الرابع: شهرة العلامة التجارية:

4-1 مفهوم شهرة العلامة التجارية:

هي القوة التي تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة مما يشجع تكرار عملية الشراء وهذه نتيجة المدركات الحسية للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تميزها بالمقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة. إن الشهرة التي حققتها بعض العلامات للمؤسسات التي تملكها لم تأت من فراغ بل

جاءت نتيجة تطبيق هذه المؤسسات لمجموعة من المبادئ و ساعدتها على الوصول إلى ما وصلت إليه الآن من شهرة وتمثل هذه المبادئ في :

4-2 المبادئ التي تساعد المؤسسة على كسب الشهرة:

4-2-1 التوافق الدائم:

ان التوافق الدائم بين المعلومات التي تستخدمها المؤسسة فيما تنقله عن نفسها و منتجاتها في رسائلها الاتصالية إلى القطاع السوقي المستهدف بأصنافها و بين ما يدرك المستهلك من خلال أدائها الفعلي مع مرور الزمن يعد احد العوامل النجاح في بناء شهرة قوية للعلامة التجارية

4-2-2 الفهم الواضح للقيم التي تمثلها العلامة :

إن شهرة العلامة التجارية القوية يجب ان تعكس القيم الثقافية و الاجتماعية السائدة بين أفراد القطاع السوقي المستهدف بالمنتج الذي يحمل العلامة، والمعتقدات التي يحملها الأفراد وهذا يعزز مكانة العلامة التجارية في أذهان هؤلاء ويؤكد ما تشكله بالنسبة لهم من المعاني و القيم الرمزية. (Aaker، 1991، صفحة 53)

4-3- ترتيب الشهرة

4-3-1 المستوى الصفر: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

4-3-2 المستوى الأول: تناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، اي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة ؟ يجيب بالإجابة و فقط.

4-3-3 الشهرة العفوية: هي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه ان ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

4-3-4 الشهرة العفوية من الدرجة الأولى: هي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة فهي أول اسم يبادر إلى الذهن عند التنبيه.

4-3-5 الشهرة المؤهلة: تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة و أهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة، أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح مؤشرا للابتدال و معرضة للهرم والشيخوخة. (lewi, 1999, p. 97)

4-6 أهمية شهرة العلامة التجارية حسب Aaker :

الشهرة نقطة ارتكاز لباقي التقاسيم الصورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة التسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة و تثبيته في السوق، من خلال تكثيف الإعلانات لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن ان لبلوغ مستوى الشهرة الأولى تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين كلما اصدر تنبيه بذلك.

الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر ايجابيا على الاختيارات المستهلكين وتدفع بهم إلى شراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبير في هذا الاتجاه. العلامة المعروفة تستفيد من الأحكام المسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون انه مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة وان حضورها له ما يبرره. (عائشة، 2018، صفحة 134)

4-7- أنواع الشهرة:

4-7-1 الشهرة المدعومة: وهي علامة معترف بها، وتمثل النسبة المئوية للأشخاص الذين يعرفون العلامة الموجودة في القائمة.

4-7-2 الشهرة الفورية: وهي علامة موجودة في ذهن المستهلك، وتمثل النسبة المئوية للأشخاص الذين يتذكرون العلامة تلقائيا او فورا.

4-7-3 الشهرة top of mind: وهي اول الامة تخطر في ذهن المستهلك ويمكن ترجمتها الى شهرة فورية من الدرجة الاولى، وتمثل النسبة المئوية للأشخاص الذين يتذكرون العلامة بانها الاولى (brochand, 2002)

الشكل: هرم الشهرة



المصدر: مصباح عماد الدين. اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك. ، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة 2018 ص104.

ولشهرة العلامة أهمية كبيرة، إذ أن التعرف على علامة مصباح كهربائي او معجون أسنان على مستوى الأسواق الكبيرة يكون كافي لشراء العلامة، كما أن شهرة العلامة للمستهلك هي قرينة الجودة و هي مبعث الثقة والطمأنينة و عامل أساسي للوفاء و تعود المستهلك عل العلامة. ويمكن القول بأنه في غياب المعايير الأخرى للاختيار، فان شهرة العلامة تكون هي المعيار الحاسم بين المنتجات التي يراها المستهلك أساسية.

الفرع الخامس: الولاء للعلامة التجارية:

1-5 مفهوم الولاء حسب Aaker

يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين والملتزمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية، والذين يضيفون قيما أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق، كما يجعل من الصعب على المنافسين مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزيد عن البدائل، مما يجعل اللعب بين منافسي العلامة التجارية الناجحة. (عائشة، 2018، صفحة 97)

5-2 فوائد الولاء للعلامة التجارية:

يخلق عوائق لدخول علامات منافسة.

يجعل من الممكن رفع الأسعار.

يعطي الوقت للشركة للرد على إبداعات وابتكارات المنافسين.

يساعد على مواجهة المنافسة السعرية المكثفة. (حميدة، 2009، صفحة 79)

5-3 أنواع الولاء:

حسب heilbrumm هناك عدة سيناريوهات للولاء وهي:

5-3-1 الولاء الشائع: شراء حصري في صنف المنتجات موجودة لعلامة تجارية:

إحساس قوي للعلامة التجارية

دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات

تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية

إحساس حقيقي للأسعار

5-3-2 الولاء المشترك: شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات

التجارية المحددة في صنف منتجات ما.

استعمال عدة علامات تجارية تستجيب بسواء لمختلف المناسبات والاستعمال او للمستعملين

او البحث عن التنوع.

اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.

5-3-3 الولاء الظرفي (لمناسباتي): شراء من بين محدودة للعلامة التجارية الفائدة بدلالة

السعر.

معرفة جيدة للأسعار

انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعروض الترويجية

ضعف إدراكي بين العلامات التجارية

5-3-4 اللولاء: ليس هناك سلوك شرائي و منتظم ومتميز .

شراء لمختلف العلامات التجارية من نفس المنتج

اختيار العلامة التجارية بدلالة السعر

ضعف الإحساس بالعلامات التجارية من طرف المستهلك بتخفيض من تكاليف التسويق. في اطار عملية المحافظة على أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف.

المبحث الثالث: رضا وولاء المستهلك:

1- المطالب الاول مفاهيم سلوك المستهلك :

1-1 مفهوم المستهلك: هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

1-2 مفهوم السلوك: يعرف السلوك بوجهه العام على انه الاستجابة الحركية أو الفردية، أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي وعن الغدد الموجودة في جسمه (طلعت اسعد عبد الحميد ، 2005، صفحة 100)

1-3 مفهوم سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او لتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته.

و عرف أيضا: الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج او الخدمة ويتضمن الإجراءات اتخاذ قرار الشراء.

1-4 و عرف سلوك المستهلك كذلك: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المعينة من مكان معين وفي وقت معين.

ويشير أيضا إلى دراسة المستهلك عندما يقوم بتبادل شيء ذي قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، و بذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية حاجاته من البدائل المعروضة. في السوق وهو يقوم بممارسة هذا الدور من خلال الاختيار. و تخصيص الوقت لشراء والتفكير وإنفاق النقود. وعليه فان مفهوم سلوك المستهلك يشير إلى الفعل أو رد الفعل الحاصل من الفرد المتعلق بتصرفاته تجاه شخص معين أو شيء محدد. (الفتاح، 2011، صفحة 157)

أهمية دراسة سلوك المستهلك إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين و الطلبة والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف ما يلي :

أ- **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين** : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه لسلع أو الخدمات، وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك السلعة أو الخدمة أو العلامة.

ب- **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين**:

تفيد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة الباحثين في فهم العلاقة بين عوامل البيئة والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح له بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

ت- **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة إلى مسؤولي المؤسسات** :

اكتشاف الفرص التسويقية

تقسيم السوق

تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

المطلب الثاني : رضا المستهلك عن العلامة التجارية:

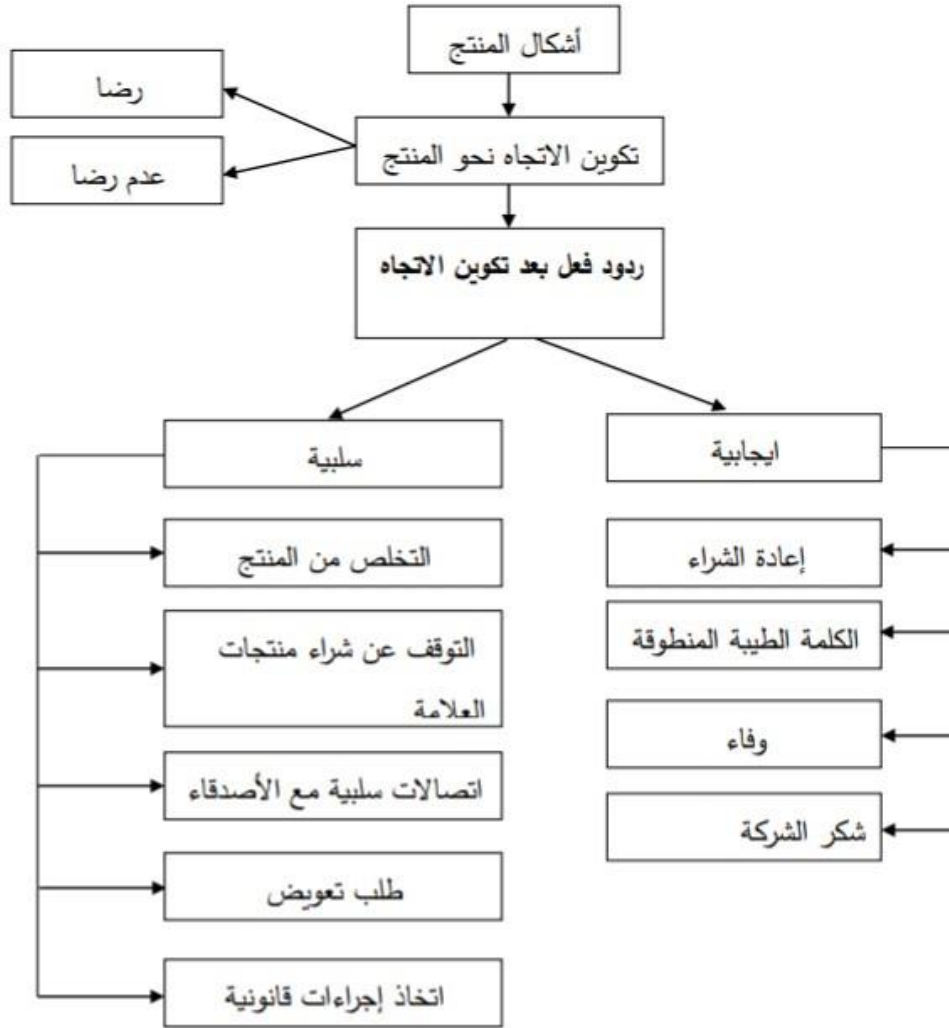
1-1 مفهوم الرضا:

تعريف kotler: على انه الحكم زبون الايجابي أو السلبي مقارنة مع الخبرة الاستهلاكية او الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج .

تعريف howard.shein الرضا هو الحالة الفعلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافآت مقابل التضحية بالنقود والجهد.

تعريف oliver الرضا يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازته للمنتج واستخدامه و ما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وان هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى موقف عام نحو المنتج .

الشكل: مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا



المصدر: طلعت اسعد، عبد الحميد. سلوك المستهلك، دار الشفري السعودي 2005 ص 103

2- محددات الرضا:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية:

التوقعات: تتمثل التوقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

1-2 الأداء الفعلي: ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

2-2 المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة الانحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع. (الدين م.، 2018، صفحة 107)

ثقة المستهلك للعلامة التجارية:

إن السير الايجابي للرضا يولد الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك، تستند هذه الأخيرة إلى بعدين. يتعلق البعد الأول ببعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاهه أما البعد الثاني له يتعلق بالإخلاص أي الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف معه بأمان حتى ولو كانت لديه فرص انتهازية متواجدة أمامه.

ويعتبر أيضا مصطلح مبهم و متعدد الأشكال في نفس الوقت يعتبر أحيانا كشرط إجباري لتحقيق التفاعلات، وأحيانا متغيرة تخص الأشخاص. (عائشة، 2018، صفحة 186)

الجدول 2 : الارتباط بين الثقة والثقة

الباحثين	نتائج الدراسات النظرية	مجالات التطبيق
Sirieux et dubois 1999	تؤثر ثقة الزبون للعلامة التجارية إيجابا على الرضا.	Quick Donald
Georges et decorck 2005	الأثر الايجابي للرضا على ثقة الزبائن	علاقة المورد-خدمة الزبون
Allagui et temmessek 2005	تؤثر الثقة إيجابا على رضا مستخدمي الانترنت	حالة الخدمات الالكترونية
Dixon et al 2005	يؤثر الرضا ايجابيا على ثقة الزبائن نقاط البيع	علاقة الزبون -المتجر
Abbes 2006	الثقة في النوايا و في العلاقات و الثقة الشاملة	علاقة الزبون - محل التوزيع

	تؤثر ايجابا على الرضا نحو عنوان المحل	
Opsemer 2006	يؤثر الرضا التراكمي ايجابيا على الثقة نحو محل التوزيع	علاقة الزبون محل التوزيع
Zboja et voorhees 2006	يؤثر الرضا ايجابيا على الثقة نحو العلامة التجارية يؤثر الرضا نحو الموزع ايجابيا على ثقته به	قطاع الاعمال التجارية - الزبون
Chumpitaz et paparoidamis 2007	يؤثر الرضا العلاقتي ايجابيا على الثقة	وسط الأعمال - لأعمال أو مؤسسة - مؤسسة

المصدر: عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك ، عمان، من المحيط الى الخليج لنشر والتوزيع 2018 ص 188

المطلب الثالث : الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك :ص 188

1- مفهوم الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك :

حيث عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنها " الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت".

حيث عرف Aaker1991الولاء للعلامة التجارية على أنها " الرابط او الصلة التي يملكها الزبون للعلامة التجارية ".

أما Oliver1999 فعرفها على أنها " التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج أو الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول".

2-أهمية الولاء للعلامة التجارية :

حسب Aaker1991 :

أ- تخلق معوقات ضد دخول العلامات التجارية المنافسة.

ب- تخفيض الحساسية السعرية.

ت- تعطي الشركة الوقت الكافي من اجل خلق ردة فعل مناسبة ضد ابتكارات المنافسين.

ث- المانع القوي في أوقات المنافسة السعرية الشديدة.

حسب Atilgan et al.2005:

أ-الحصول على حصة سوقية كبيرة.

ب- الحصول على زبائن جدد.

ت- تدعم لتوسع العلامة التجارية.

ث- تخفيض تكاليف التسويقية. (الدين م.، 2018، صفحة 87)

4-هرم الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك حسب Aaker 1991

يتكون من عدة مراحل:

المرحلة الأولى: تتكون من مجموعة مشترين للعلامة و لكن غير موالين وان عملية الشراء العلامة التجارية تتدرج ضمن إمكانية شرائها في حال كان السعر مناسباً.

المرحلة الثانية: الرضا أو على الأقل الوصول إلى مرحلة بعيدة عن عدم الرضا، وفي هذه المرحلة يكون المشترون عرضة لاستراتيجيات المنافسين، والذين قد يستطيعون استمالة المشترين في حال خلق منفعة لهم.

المرحلة الثالثة: وهو رضا الزبائن عن تكاليف التحول التي تتضمن خسارة الوقت والمال و الحصول على ميزات الولاء والمخاطر المرتبطة بعملية التحول، في هذه الحالة يجب على المنافسين خلق منفعة كبيرة تعوض تكاليف التحول إذا أرادوا الحصول على زبائن.

المرحلة الرابعة: و هو حب الزبائن للعلامة التجارية بشكل حقيقي بالإضافة إلى امتلاك المشاعر اتجاه العلامة، وتكون العلامة التجارية مرتبطة بالصورة أو بالشعار او بمجموعة من التجارب السابقة أو بالجودة المدركة.

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة الالتزام حيث يشعر الزبائن بالفخر، لأنهم قاموا باكتشاف العلامة التجارية واستخدامها، وفي هذه المرحلة يقوم بالزبائن بالترويج للعلامة التجارية عن طريق نصيحة الآخرين باستخدام هذه العلامة. (موسى بن نويرة ، 2017، صفحة 177)

الشكل: هرم الولاء للعلامة التجارية.



Source Aaker.1991.page.61

تحليل الشكل:

حيث نرى إن الولاء للعلامة التجارية يبدأ بعدم مبالاة الزبون بالعلامة التجارية، ومن ثم يظهر بعض الاهتمام بالعلامة ثم الرضا بالمنتج أو الخدمة ثم إلى الحب للعلامة التجارية ثم الالتزام بالعلامة التجارية.

تأثير قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك:

تبرز في عدة نقاط:

يستخدم المستهلك قيمة العلامة التجارية باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات.

يستخدم المستهلك معلومة قيمة العلامة التجارية للحكم على المنتجات التي تحمل نفس العلامة بشكل عام، إذ تساهم هذه المعلومة في خلق نمط عام في ذهن المستهلك يمثل إطار يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تحمل نفس العلامة.

تمثل قيمة العلامة التجارية التقييم الشخصي للمستهلك لمزايا وفوائد والمنافع التي يتصور الحصول عليها نتيجة استعمال المنتج .

تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء يسلك مسارين إحداها مباشر والآخر غير مباشر وذلك وفقا لدرجة معرفة و إدراك وخبرات والمستهلك مع منتجات تلك العلامة. (مامون دراركة و طارق الشبلي ، 2002، صفحة 54)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم دراسته في الفصل الأول عن العلامة التجارية بصفة عامة والتركيز على قيمة العلامة التجارية والعناصر المكونة لها المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية و الجودة المدركة و الصورة الذهنية والشهرة و أخيرا الولاء . وأيضا تطرقنا في هذا الفصل الى اثر هذه العناصر على رضا وولاء المستهلك.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لتأثير العناصر
المكونة لقيمة العلامة التجارية على
سلوك المستهلك الجزائري

تمهيد:

بعد استعراض الجانب النظري من عموميات حول العلامة التجارية و مفاهيم عامة حول قيمة العلامة التجارية و سلوك المستهلك من خلال الفصل السابق، نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري و ذلك بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس ، مبرزين في ذلك الدور الذي قيمة العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك محل الدراسة، حيث نقدم وصفا لمنهجية الدراسة و الأداة المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات و إجراءات التأكيد من صدقها و ثباتها، و أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها.

نشأة و تقديم المؤسسة:

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت من سنة 2003 كمؤسسة عمومية جزائرية تعمل في مجال الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر ب 100.000.000 دج، موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسئول الأول والأخير في مجال الاتصالات في الجزائر، التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة، وبجودة عالية، وتحتل مؤسسة موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه المؤسسة التي نشأت نتيجة تقسيم مؤسسة البريد والمواصلات التي تعتبر المؤسسة الأم لكل تعاملات الاتصال والبريد في الجزائر، ومع تطور التكنولوجيا واتساع رقعة الاتصال والبريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم المؤسسة إلى فرعين وهما: اتصالات الجزائر: وهي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

أهداف مؤسسة موبيليس:

-تقديم احسن الخدمات.

-التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم.

-الابداع

تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق ارقام اعمال مهمة و توصلها في وقت قصير الى ضم 20 مليون مشترك.

الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات في هذه الدراسة.

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع المعلومات في استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة وقد تمت هذه الدراسة على 141 عينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بتأثير قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك وتعرف الاستمارة على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه الى الجمهور المستهدف "

اختبار صدق الدراسة:

اعتمد الطالب في الحصول على البيانات من عينة الدراسة على لاستبيان، لذا وجب التحقق من كون الأداة تقيس ما وضعت لقياسه ووضوح فقراتها، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال:

اختبار الثبات

لقياس مدى ثبات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha) باستخدام برنامج SPSS، وكانت النتائج كما هي موضحة في :
الجدول رقم (3) التالي: معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	معامل الثبات ألفا- كرونباخ
الوعي بالعلامة التجارية	0.951
الجودة المدركة	0.918
صورة العلامة التجارية	0.935
شهرة العلامة التجارية	0.943
الولاء للعلامة التجارية	0.963
الكلي	0.946

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm 26

نلاحظ من الجدول (02) أن معاملات ا لكافة فقرات الاستبانة 0.946 وهي قيمة ثبات مرتفعة ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

البيانات الشخصية:

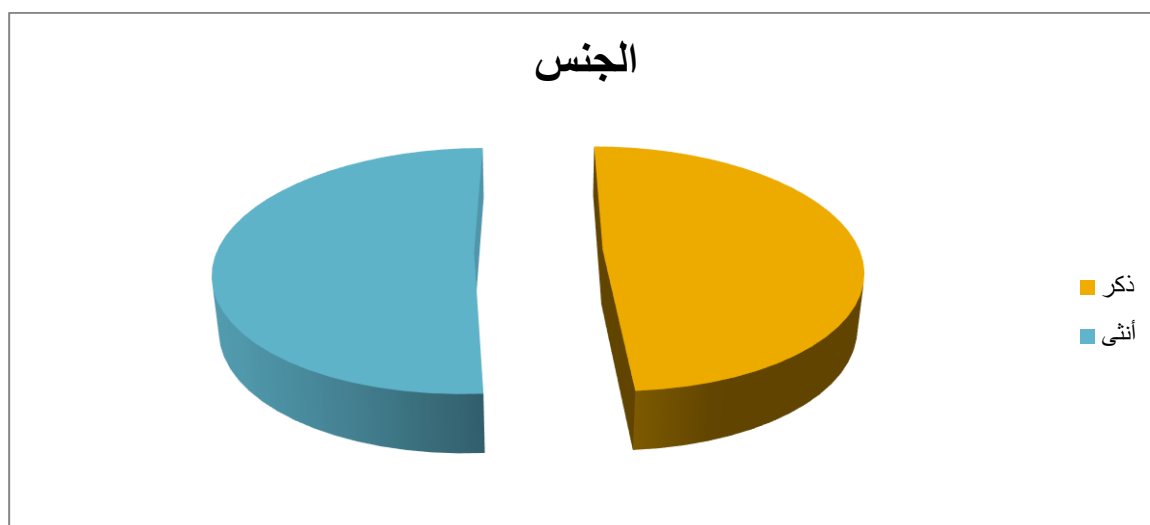
1- الجنس:

الجدول رقم (3) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	69	48.9%
أنثى	72	51.1%
المجموع	141	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن نسبة كل من الذكور بلغت 48.9 % بينما جاءت نسبة الإناث مقدرة بـ 51.1%



الشكل رقم (1) توزيع العينة حسب الجنس

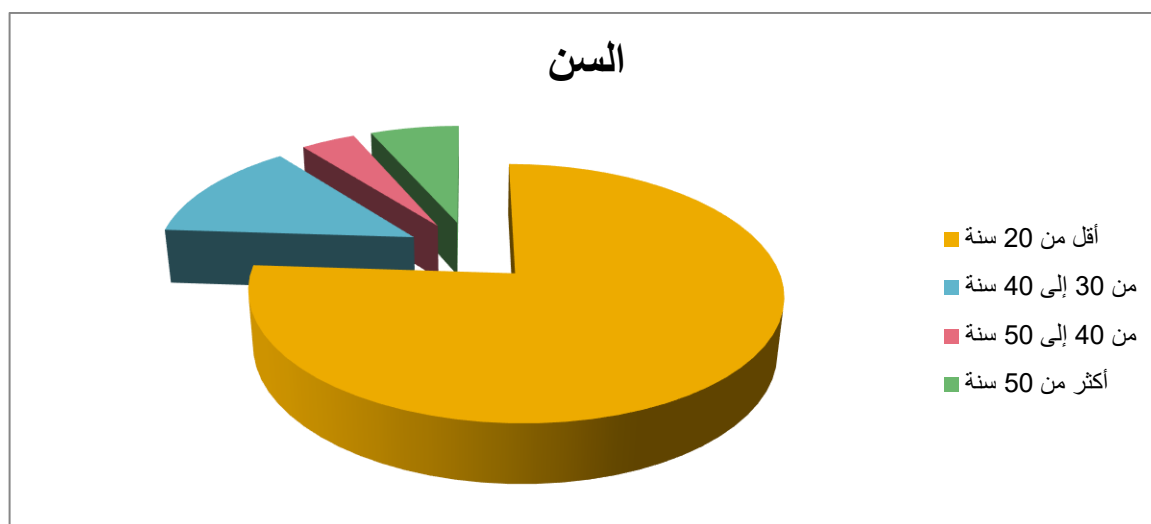
2- السن:

الجدول رقم (4) توزيع العينة حسب العمر

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	114	80.9%
من 30 إلى 40 سنة	20	14.2%
من 40 إلى 50 سنة	6	4.3%
أكثر من 50 سنة	1	7%
المجموع	141	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن 80.9% من الجمهور يبلغون من العمر أقل من 20 سنة، أما فئة العمال البالغين 30 إلى 40 سنة فكانت نسبتهم 14.2%، في حين نجد نسبة الذين يبلغون من العمر من 40 إلى 50 سنة فكانت 7%، أما العمال الذين يفوقون 50 سنة فكانت نسبتهم 7%



الشكل رقم (2) توزيع العينة حسب العمر

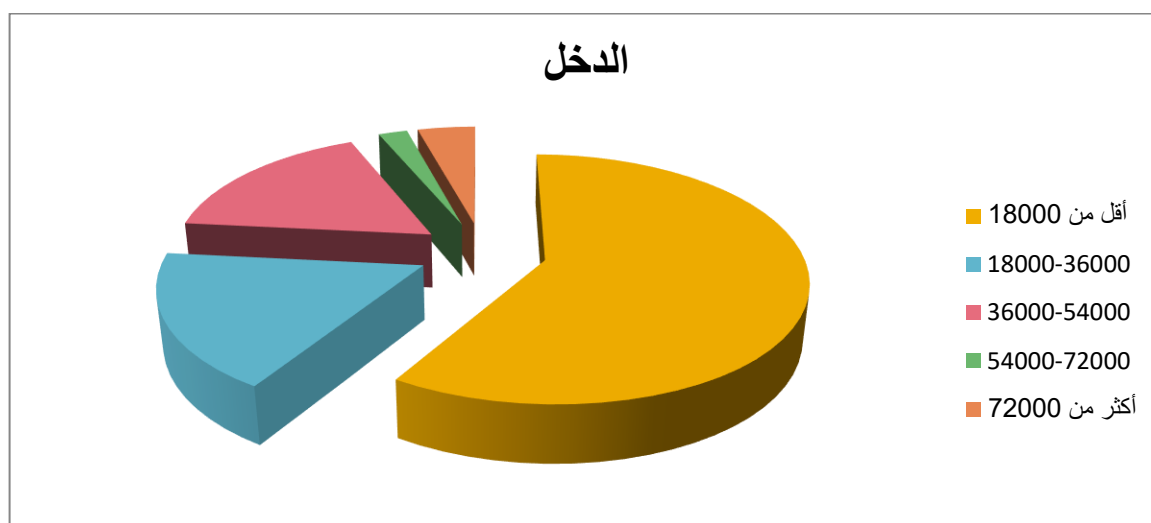
3- حسب الدخل:

الجدول رقم (5) توزيع العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
83%	83	أقل من 18000
25%	25	36000-18000
24%	24	54000-36000
3%	3	72000-54000
6%	6	أكثر من 72000
100 %	141	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يبيقدر دخلهم الشهري أقل من (18000) قد بلغت نسبتهم 83%، بينما بلغت نسبة ذو دخل ما بين (18000-36000) 25%، كما نجد بأن الذين دخلهم ما بين (36000-54000) فكانت نسبتهم 24%، ونجد نسبة 3% تشير لمن دخلهم ما بين (54000-72000)، وأخيرا نجد أن من كان دخلهم (أكثر من 72000) فكانت نسبتهم 6%



الشكل رقم (3) توزيع العينة حسب الدخل

أدوات تحليل البيانات: تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، باستعمال حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الإصدار 26 (SPSS IBM22)، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي.

- الانحراف المعياري.

- اختبار بيرسون.

الانحدار الخطي

وصف متغيرات الدراسة:

بما أن السلم المعتمد في الدراسة هو سلم "ليكرت" الخماسي فإنه توجد أربعة مسافات بين كل درجة وأخرى، وتم تحديد طول الفترة من خلال قسمة أعلى بديل على عدد المسافات (5/4) فتحصلنا على مسافة تساوي 0.80.

الجدول رقم (6) يوضح حساب المتوسطات المرجحة.

الدرجة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

الجدول رقم (7) يوضح المتوسطات المرجحة للوعي بالعلامة التجارية

الرقم	الوعي بالعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	عندما أفكر في مؤسسة الاتصالات يتبادر في ذهني علامة الشريحة موبيليس	3,88	0,901
2	علامة موبيليس مألوفة بين الناس.	4,36	0,658
3	أستطيع تمييز علامة موبيليس التي امتلكها بسهولة.	4,24	0,861
4	لدي ألفة كبيرة لاسم علامة الموبيليس	3,82	1,011
	المجموع الكلي	4.05	2.365

من خلال الجدول أعلاه بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للوعي بالعلامة التجارية (4.05) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات الوعي بالعلامة التجارية كانت بدرجة "موافق"، حيث جاءت العبارة الثانية "علامة موبيليس مألوفة بين الناس" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.36)، وهو ما يقابل "موافق بشدة" في سلم ليكارت ، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة الرابعة "لدي ألفة كبيرة لاسم علامة الشريحة موبيليس" بمتوسط حسابي قدره (3.82) وهو ما يقابل "موافق".

الجدول رقم (8) يوضح المتوسطات المرجحة للصورة الذهنية

الرقم	الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5	تشكل الصورة الذهنية للعلامة موبيليس دافعا قويا لتعامل معها	3,57	1,058
6	في ذهني مجموعة من الانطباعات الايجابية عن العاملين في شركة الاتصالات التي امتلك شريحتها	3,13	1,143
7	عندما أفكر في شركة اتصالات التي امتلك شريحتها يتبادر في ذهني جودة خدماتها	3,26	1,215
8	تتفرد علامة الشريحة التي امتلك بمزايا و صفات غير متوفرة في العلامات المنافسة	3,09	1,184
9	خصائص الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات التي امتلك شريحتها تتوافق مع الصورة الذهنية التي امتلكها	3,08	1,113

10	لدي قناعة أن علامة الشريحة التي امتلك تقدم خدمات مختلفة عن غيرها	3,26	1,115
المجموع الكلي		3.17	5.020

من خلال الجدول أعلاه بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للصورة الذهنية (3.17) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات الصورة الذهنية كانت بدرجة "محايد"، حيث جاءت العبارة الخامسة "تشكل الصورة الذهنية للعلامة موبيليس دافعا قويا لتعامل معها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.57)، وهو ما يقابل "موافق بشدة" في سلم ليكارت ، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة التاسعة "خصائص الخدمة التي تقدمها موبيليس تتوافق مع الصورة الذهنية التي امتلكها" بمتوسط حسابي قدره (3.08) وهو ما يقابل "محايد".

الجدول رقم (9) يوضح المتوسطات المرجحة الجودة المدركة

الرقم	الجودة المدركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	مقارنة مع العلامات الأخرى اعتبر أن علامة الشريحة موبيليس التي امتلك ذات جودة عالية	3,20	1,170
12	تلمي علامة الشريحة موبيليس التي امتلك جميع توقعاتي	2,96	1,199
13	اعتبر ان علامة موبيليس التي امتلك الأحسن أداء بين العلامات المنافسة	3,17	1,163
14	العاملون في موبيليس على مستوى عالي من الكفاءة و الخبرة	3,14	1,033
15	تتم عملية الخدمة موبيليس بالدقة وبدون أخطاء	3,09	1,107
16	إذا وقعت في أخطاء يهتم العاملون بإصلاحها	3,36	1,136
17	يتميز العاملون في شركة موبيليس بالنظافة والترتيب	3,54	1,003
18	يستخدم العاملون في موبيليس عبارات لبقة و مؤدبة	3,57	0,994
19	العاملون في موبيليس على مستوى عالي من الفهم لحاجات العملاء	3,33	1,063
المجموع الكلي		3.22	7.308

من خلال الجدول أعلاه بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للجودة المدركة (3.22) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات الجودة المدركة كانت بدرجة "محايد"، حيث جاءت الثامنة عشر " يستخدم العاملون في موبيليس عبارات لبقة و مؤدبة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.57)، وهو ما يقابل "موافق بشدة" في سلم ليكارت ، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة الثاني عشر " تلبي علامة الشريحة موبيليس جميع توقعات " بمتوسط حسابي قدره (2.94) وهو ما يقابل "محايد".

الجدول رقم (10) يوضح المتوسطات لشهرة العلامة التجارية

الرقم	شهرة العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	السبب الأول الذي دفعني لاختيار التعامل مع علامة موبيليس هو شكل إعلاناتها وإشهارها	2,94	1,202
21	أسهمت شهرة علامة الشريحة موبيليس في تمييزها عن باقي العلامات المنافسة	3,29	1,082
22	أسهم اسم علامة الشريحة موبيليس التي امتلك في تعزيز قناعاتي بخدماتها	3,11	1,001
23	أسهمت السمعة الطيبة لعلامة موبيليس في تحسين صورتها	3,38	1,047
	المجموع الكلي	3.15	3.419

من خلال الجدول أعلاه بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لشهرة العلامة التجارية (3.15) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات شهرة العلامة الذهنية كانت بدرجة "محايد"، حيث جاءت العبارة الثالثة والعشرون " أسهمت السمعة الطيبة لعلامة الشريحة موبيليس في تحسين صورتها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.38)، وهو ما يقابل "محايد" في سلم ليكارت ، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة العشرون " أسهم اسم علامة الشريحة موبيليس في تعزيز قناعاتي بخدماتها " بمتوسط حسابي قدره (2.94) وهو ما يقابل "محايد".

الجدول رقم (11) يوضح المتوسطات الولاء للعلامة التجارية

الرقم	الولاء للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
24	انأ راض عن الخدمات المقدمة من علامة موبيليس	3,14	1,299
25	استخدم علامة الشريحة موبيليس حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة	3,38	1,141
26	سأكون دائما راض عن اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف علامة الشريحة موبيليس	3,26	1,182
27	أفضل شراء العلامة موبيليس التي استخدم شريحتها حتى وان كانت هناك علامات احسن منها	2,78	1,248
28	تمنحني العلامة موبيليس ا بالأمان.	3,41	1,176
	المجموع الكلي	3.16	5.048

من خلال الجدول أعلاه بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للولاء للعلامة التجارية (3.16) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات الولاء للعلامة التجارية كانت بدرجة "محايد"، حيث جاءت العبارة الثامنة والعشرون " تمنحني العلامة موبيليس بالأمان " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.41)، وهو ما يقابل "موافق" في سلم ليكارت ، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة السابعة والعشرون " أفضل شراء العلامة التي استخدم شريحتها حتى وان كانت هناك علامات احسن منها " بمتوسط حسابي قدره (2.78) وهو ما يقابل "محايد".

الجدول رقم (12) تأثير قيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

المتغير التابع: سلوك المستهلك				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: الوعي بالعلامة التجارية
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط			
قبول	0.000	0.298	0.546	15.927	0.546 ^a	

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك كانت 0.546 بنسبة 54% فهو ارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد R²=0.298 أي أن 29% من التغيير في سلوك المستهلك الجزائري يعود إلى التغيير في الوعي بالعلامة التجارية.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية من خلال والوعي بالعلامة التجارية وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر قيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

$$Y = 15.927 + 0.546X_1$$

الجدول رقم (13) تأثير قيمة العلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية على سلوك المستهلك.

المتغير المستقل:		المتغير التابع: سلوك المستهلك
------------------	--	-------------------------------

الصورة الذهنية	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	Sig مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضية
	0.847 ^a	26.773	0.847	0.718	0.000	قبول

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك كانت 0.847 بنسبة 84% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.718$ أي أن 71% من التغيير في سلوك المستهلك إلى التغيير في الصورة الذهنية.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر الصورة الذهنية على سلوك المستهلك.

$$Y = 26.773 + 0.847X_1$$

الجدول رقم (14) تأثير قيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة على سلوك المستهلك.

المتغير المستقل: الجودة المدركة	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: سلوك المستهلك			
			R	R ²	Sig	قبول أو رفض الفرضية
			معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	
	0.923 ^a	18.715	0.923	0.851	0.000	قبول

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الجودة المدركة و سلوك المستهلك كانت 0.923 بنسبة 92% فهو ارتباط مرتفع، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.851$ أي أن 85% من التغيير في سلوك المستهلك يعود إلى التغيير في الجودة المدركة.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وسلوك المستهلك وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر قيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة على سلوك المستهلك.

$$Y = 18.715 + 0.923X_1$$

الجدول رقم (15) تأثير قيمة العلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية على سلوك

المستهلك

المتغير التابع: سلوك المستهلك				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: شهرة العلامة التجارية
R	R ²	Sig	قبول أو رفض الفرضية			
معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة				
0.817	0.667	0.000	قبول	33.075	0.817 ^a	

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك كانت 0.817 بنسبة 81% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.667$ أي أن 66% التغيير في سلوك المستهلك يعود إلى التغيير في شهرة العلامة التجارية.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شهرة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري عليه يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر شهرة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

$$Y = 33.075 + 0.817X_1$$

الجدول رقم (16) تأثير قيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

المتغير التابع: سلوك المستهلك				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: ولاء العلامة التجارية
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط			
قبول	0.000	0.739	0.860	38.748	0.860 ^a	

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية كانت 0.860 بنسبة 86% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.739$ أي أن 73% من التغير في سلوك المستهلك يعود إلى التغير في الولاء للعلامة التجارية.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية.

$$Y = 38.748 + 0.860X_1$$

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: التي مفادها وجود اثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على ولاء المستهلك وتمت اختبار الفرضية بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال المعطيات التي بين يدينا بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للوعي بالعلامة التجارية (4.05) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات الوعي بالعلامة التجارية كانت بدرجة "موافق"، وايضا أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك كانت 0.546 بنسبة 54% فهو ارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.298$ أي 29% كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود تأثير مباشر للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

اختبار الفرضية الثانية: التي مفادها وجود اثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك وتمت اختبار الفرضية بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للصورة الذهنية (3.17) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات الصورة الذهنية كان محايد بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك كانت 0.847 بنسبة 84% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.718$ أي 71% من التغيير في سلوك المستهلك يعود إلى التغيير في الصورة الذهنية كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية و يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على سلوك المستهلك.

اختبار الفرضية الثالثة: التي مفادها وجود اثر ذو دلالة إحصائية الجودة المدركة لعلامة التجارية على ولاء المستهلك وتمت اختبار الفرضية بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال المعطيات أعلاه بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للجودة المدركة (3.22) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات الجودة المدركة كانت بدرجة "محايد"، بين

الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الجودة المدركة و سلوك المستهلك كانت 0.923 بنسبة 92% فهو ارتباط مرتفع، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.851$ أي أن 85% من التغيير في سلوك المستهلك يعود إلى التغيير في الجودة المدركة.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وسلوك المستهلك وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر قيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة على سلوك المستهلك.

اختبار الفرضية الرابعة: التي مفادها وجود اثر ذو دلالة إحصائية شهرة لعلامة التجارية على ولاء المستهلك وتمت اختبار الفرضية بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال المعطيات أعلاه بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لشهرة العلامة التجارية (3.15) وهذا يعني أن درجة الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات شهرة العلامة الذهنية كانت بدرجة "محايد" و تبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين شهرة العلامة التجارية وسلوك المستهلك كانت 0.817 بنسبة 81% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.667$ أي أن 66% فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود تاثير مباشر لشهرة العلامة على سلوك المستهلك.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شهرة العلامة التجارية و سلوك المستهلك الجزائري عليه يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر شهرة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

اختبار الفرضية الخامسة: التي مفادها وجود اثر ذو دلالة إحصائية لولاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك وتمت اختبار الفرضية بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين المعطيات أن قيمة الارتباط الثنائي R بين سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية كانت 0.860 بنسبة 86% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.739$ أي أن 73% من التغيير في سلوك المستهلك يعود إلى التغيير في الولاء للعلامة التجارية.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية وعليه نرفض الفرضية الصفرية يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة اثر قيمة العلامة التجارية موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري، حيث قمنا بتصميم استبيان اعتمادا على الدراسات السابقة و ذلك للمعالجة التطبيقية للدراسة وتحليلها و الخروج و استخلاص النتائج المهمة و التي من شأنها المساهمة في الاجابة على فرضيات الدراسة والتي من خلالها قد تم التوصل لاثر قيمة لعلامة التجارية على رضا المستهلك.

خاتمة:

ان موضوع العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك قد تناوله العديد من الباحثين، إلا أن عددا قليلا منهم قام بدراسة تأثير قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

ففي هذه الدراسة تم التطرق إلى مفاهيم عامة حول العلامة التجارية والتركيز على قيمة العلامة التجارية و العناصر المكونة لها المتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية ، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية) و اثر هذه العناصر على سلوك المستهلك الجزائري وولائه. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على متعامل الهاتف النقال "موبيليس" حيث تم تصميم استبيان و توزيعه على العينة محل الدراسة لتحديد ومعرفة اراء و توجهات عينة الدراسة حول هذه العلامة و أهم العوامل التي تؤثر على ولاءهم و على بناء قيمة للعلامة التجارية، وقد تم بالاستعانة ببرنامج spss لتحليل الاستبيان و الإجابة على إشكالية الدراسة و اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.

النتائج النظرية

العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون

قيمة العلامة التجارية هي القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للخدمة أو السلعة هذه القيمة تحدد من خلال مجموعة من العناصر"

الجودة المدركة هي حكم المستهلك على السلعة أو الخدمة وذلك بتفوقها بشكل عام ونلاحظ إن هذا التعرف يعتمد على الحكم الشخصي للمستهلك بعد تجربته للمنتج أو الخدمة.

صورة العلامة التجارية هي ما يتبقى في ذهن الفرد من عروض التي تقوم المؤسسة بتقديمها حول المنتجات الخاصة بها على الموقع في ذهن ومخيلة الزبائن. وذلك لتحقيق كامل الأهداف التسويقية المسطرة.

الشهرة هي القوة التي تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة مما يشجع تكرار عملية الشراء وهذه نتيجة المدركات الحسية للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تميزها بالمقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة.

الولاء يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين والملتزمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية، والذين يضيفون قيما أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق، كما يجعل من الصعب على المنافسين مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزيد عن البدائل، مما يجعل العبء بين منافسي العلامة التجارية الناجحة.

سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو لتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته.

الرضا يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازته للمنتج واستخدامه و ما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وإن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى موقف عام نحو المنتج

الولاء للعلامة التجارية هي الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت".

الاقتراحات:

على ضوء الدراسة والنتائج المحصل عليها نوصي بالاقتراحات التالية:

- 1- ترسيخ الانطباع الجيد للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين و ذلك بتحسين الشعارات منها.
- 2- ضرورة تعزيز ادراكات و قناعات المستهلكين لجودة الخدمات لمتعامل الهاتف النقال موبيليس.
- 3- القيام ببحوث دورية لقياس صورة و مقارنتها بما هو مخطط من اجل القيام بالتصحيات اللازمة في الوقت اللازمة.
- 4- تعزيز شهرة العلامة و ذلك بتكثيف الحملات الاعلانية.
- 5- تدعيم و المحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية واعتبار الولاء هو الأساس لتحقيق كافة الأهداف

المراجع والمصادر

أولاً: الكتب

- ❖ احمد علي سليمان. سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيقية . الرياض السعودية: مكتبة فهد لنشر والتوزيع.2003
- ❖ اياد عبد الفتاح. استراتيجيات التسويق . عمان الاردن: دار الصفاء للنشر و التوزيع 2011.
- ❖ بشير العلاق. ادارة التسويق. عمان: دار زهران1999.
- ❖ زيان محمد الشرمان ،عبدالغفور عبد السلام. مبادئ التسويق . عمان : دارصفاء للنشر ولتوزيع2011.
- ❖ طلعت اسعد عبد الحميد . سلوك المستهلك . الرياض: مكتبة الشقري السعودي2005.
- ❖ عتيق عائشة. العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار المحيط الى الخليج للنشر والتوزيع 2018.
- ❖ علي الزغبى. ادارة التسويق الحديث . الاردن: دار الميسرة لنشر والتوزيع 2015.
- ❖ عماد الدين محمود سويدات. الحماية المدنية للعلامات التجارية. الاردن: دار حامد للنشر و التوزيع2012 .
- ❖ مامون دراركة ، و طارق الشبلي . الجودة بالمنظمات الحديثة . عمان الاردن : دار الصفاء للنشر والتوزيع .2002

ثانيا: المذكرات

- ❖ المصري تغريد محي الدين، اثر الاعلانات التجارية التلفازية في تعديل الصورة الذهنية للمرأة الأردنية رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية 2014 .
- ❖ بوداود حميدة. اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير .
كلية الاقتصاد، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة 2009.
- ❖ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008.

ثالثا: الاطروحات:

- ❖ عبد الله عوض حداد. بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مذكرة دكتوراه. قسم التسويق، سوريا، المعهد العالي لادارة اعمال 2018 .
- ❖ مصباح عماد الدين. اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك. اطروحة دكتوراه
بسكره ، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، بسكره: جامعة محمد خيضر
بسكره 2018
- ❖ موسى بن نويرة . اثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء المستهلك النهائي .
/اطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر
: جامعة حسيبة بن بن بو علي 2017
- ❖ فاتح مجاهدي.دراسة تاثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على
تقييم المستهلك للمنتجات المحلية والاجنبية. رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية
التسيير والعلوم التجارية ، الجزائر، جامعة الجزائر 2011.

رابعا: المقالات:

- ❖ عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايد زهية، قيمة العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك
، مجلة المالية والأسواق، مستغانم 2018

❖ يوسف راضية، اثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك، مجلة إدارة الاعمال،

العدد 6، 2018

خامسا: المراجع بالفرنسية

❖ Aaker. (managing brand equity capitalizing on the value of brand name. new yorks : the free press 1991

❖ brochard, l.. publicitor. Paris France: edition dalouze.2002

Georege lewi. la marque. ed: librairie vuibert1999.

❖ sylvie rolland. lampect de utilitation di internet sur la qauliti percue et satistation de consummateur. these de docorat science de gestion . universite paris ،france2003

الملاحق



استمارة استبيان



جامعة: دكتور مولاي الطاهر - سعيدة.

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: ماستر تسويق خدمات

الموضوع: استبيان حول قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك

في إطار انجاز مذكرة الماستر الأكاديمي بعنوان " قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك " نرجو منكم الإجابة على قائمة الأسئلة وذلك بوضع علامة X في الخانة المناسبة و نرجو منكم أن تكون إجاباتكم موضوعية وليكن في علمكم أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم و تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2020 – 2021

الاستبيان:

المعلومات الشخصية:

1/ الجنس ☐ ذكر ☐ - أنثى

2/ السن :

أقل ☐ 20 سنة من سنة ☐ 30 سنة من سنة ☐ 30

☐ 40 سنة ☐

من سنة 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3/ الدخل:

أقل ☐ 18000 دج من 18000 دج ☐ 36000 دج من 36000 دج ☐

أكثر من ☐ 54000 دج ☐ 72000 دج ☐ 54000 دج ☐ 72000 دج ☐

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	عندما افكر في مؤسسة الاتصالات يتبادر في ذهني علامة الشريحة التي أمتلكها.					
02	علامة الشريحة التي أمتلكها موبيليس مألوفة بين الناس.					
03	أستطيع تمييز علامة الشريحة موبيليس التي أمتلكها بسهولة.					
04	لدي ألفة كبيرة لاسم علامة الشريحة موبيليس التي أمتلكها					
05	تشكل الصورة الذهنية للعلامة موبيليس التي أمتلكها دافعا قويا لتعامل معها					
06	في ذهني مجموعة من الانطباعات الايجابية عن العاملين في شركة الاتصالات موبيليس التي أمتلك شريحتها					
07	عندما أفكر في شركة اتصالات التي أمتلك شريحتها موبيليس يتبادر في ذهني جودة خدماتها					
08	تتفرد علامة الشريحة التي أمتلك موبيليس بمزايا و صفات غير متوفرة في العلامات المنافسة					
09	خصائص الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات موبيليس التي أمتلك شريحتها تتوافق مع الصورة الذهنية التي أمتلكها					
10	لدي قناعة أن علامة الشريحة موبيليس التي أمتلك تقدم خدمات مختلفة عن غيرها					

					11 مقارنة مع العلامات الأخرى اعتبر أن علامة الشريحة موبيليس التي امتلك ذات جودة عالية
					12 تلبي علامة الشريحة موبيليس التي امتلك جميع توقعاتي
					13 اعتبر ان علامة الشريحة موبيليس التي امتلك الأحسن أداء بين العلامات المنافسة
					14 العاملون في شركة الاتصالات موبيليس التي امتلك شريحتها على مستوى عالي من الكفاءة و الخبرة
					15 تتم عملية الخدمة في وكالة موبيليس التي امتلك بالدقة وبدون أخطاء
					16 إذا وقعت في أخطاء يهتم العاملون بإصلاحها
					17 يتميز العاملون موبيليس التي امتلك شريحتها بالنظافة والترتيب
					18 يستخدم العاملون في موبيليس عبارات لبقة و مؤدبة
					19 العاملون في موبيليس على مستوى عالي من الفهم لحاجات العملاء
					20 السبب الأول الذي دفعني لاختيار التعامل مع علامة موبيليس هو شكل إعلاناتها وإشهارها
					21 أسهمت شهرة علامة موبيليس في تميزها عن باقي العلامات المنافسة
					22 أسهم اسم علامة موبيليس في تعزيز قناعاتي بخدماتها
					23 أسهمت السمعة الطيبة لعلامة الشريحة موبيليس في تحسين صورتها
					24 أنا راض عن الخدمات المقدمة من علامة الشريحة موبيليس.

					استخدم علامة الشريحة موبيليس حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة	25
					سأكون دائماً راض عن اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف علامة موبيليس.	26
					أفضل شراء العلامة موبيليس حتى وان كانت هناك علامات احسن منها	27
					تمنحني العلامة موبيليس بالأمان	28