

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، علوم التسيير

قسم: العلوم لتجارية

الرقم التسلسلي: / 2019

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك النهائي

- دراسة حالة علامة الصفاء التجارية في ولاية تبسة خلال الفترة (2017-2018) -

إشراف الدكتور:

زرفاوي عبد الكريم

من إعداد الطلبة:

- الوافي ايهاب

- عبيد حسني

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tébessi - Tébessa

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سمايلي نوفل	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
زرفاوي عبد الكريم	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
بوازدية الزهرة	أستاذ محاضر -ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا يليق بجلال قدره وعظيم سلطانه، والشكر لله أولا على ما
أنعم علينا من نعم كانت خير عون لنا في انجاز هذا العمل، والصلاة
والسلام على معلم البشرية محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى اله وصحبه
أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

ونحن نجني ثمرة هذا العمل، لا يفوتنا أن نشي على كل من كان له الفضل
في إتمام هذا العمل المتواضع ونخص بالذكر كل من:

الأستاذ المؤطر: الدكتور " زرفاوي عبد الكريم " تقديرا منا و عرفانا لقبوله
الإشراف على هذه المذكرة وتوجيهاته الدقيقة ونصائحه القيمة.

ولا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة
بقبولهم مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها.

كما نخص بالشكر الدكتورة: " عمامرة ياسمينه " على الجهود التي
قدمتها لنا في المنهجية والشكل العام لموضوع المذكرة.

كما نشكر أيضا الدكتورة: " ملاح وئام " على الجهود التي قدمتها لنا
في مراجعة نتائج الاستبانة وتوجيهها.

فجزاكم الله خير جزاء

والشكر والاممتان موصولان لكل الذين قدموا لنا المساعدة من قريب وبعيد.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرقان
-	إهداء
IIV - II	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة	
02	تمهيد
26-03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات البحث
03	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
03	أولاً: مفهوم العلامة التجارية
07	ثانياً: صياغة اسم العلامة التجارية
08	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك
08	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك
11	ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
20	المطلب الثالث: علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك
20	أولاً: المداخل والعوامل المفسرة للولاء للعلامة التجارية في ذهن المستهلك
25	ثانياً: مداخل واستراتيجيات تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك
32-27	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات الوطنية
27	أولاً: مقالة حكيم بن جررة والعربي عطية 2015
28	ثانياً: دراسة جاري صالح 2008

28	ثالثا: مقال لمجاهدي صالح 2007
29	المطلب الثاني: الدراسات العربية
29	أولا: دراسة يسرا جابر الطاهر الشيخ 2012
29	ثانيا: دراسة محمد الخشروم 2011
30	ثالثا: دراسة محمد الصالح الخضر 2005
30	المطلب الثالث: الدراسات باللغة الأجنبية
30	أولا: دراسة 2015 Yi Zhang
31	ثانيا: دراسة 2010 Andrea Rubini
31	ثالثا: دراسة 2008 Tanveer
33	خلاصة
الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك خلال الفترة (2018_2017)	
35	تمهيد
45-36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
36	المطلب الأول: تقديم العلامة التجارية الصفاء
36	أولا: تعريف مؤسسة بكايري مطاحن الصفاء
41	ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة
42	ثالثا: متغيرات الدراسة
43	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
43	أولا: أساليب جمع المعلومات
44	ثانيا: صدق وثبات أداة الدراسة
57-46	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
46	المطلب الأول: تحليل الفرضيات
46	أولا: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة لمحور تموقع العلامة التجارية الصفاء في ذهن المستهلك

52	ثانيا: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة بتنافسية علامة الصفاء التجارية
54	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
54	أولاً: علامة وشعار مؤسسة بكائري
55	ثانيا: صورة علامة الصفاء في ذهن المستهلك من وجهة نظر مؤسسة بكائري
55	ثالثاً: الإعلام كمكون رئيسي لصورة مؤسسة بكائري
58	خلاصة
63-60	خاتمة
67-65	مراجع
75-69	ملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع العمال بالمؤسسة	37
02	توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية	41
03	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة	44
04	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للاستبانة	45
05	التعرف على شارة علامة الصفاء	46
06	ألوان شارة علامة الصفاء	47
07	جاذبية شارة علامة مطاحن الصفاء	47
08	تذكر شعار علامة الصفاء التجارية	48
09	تعبير الشعار عن العلامة التجارية	48
10	العناصر الجذابة في علامة الصفاء	49
11	شهرة علامة الصفاء	50
12	العنصر المميز لعلامة الصفاء	50
13	ثقة الأفراد في علامة الصفاء	51
14	العنصر المميز لعلامة الصفاء مقارنة بالمنافسين الآخرين	52
15	تقييم العلامة مقارنة بالمنافسين الآخرين	52
16	تفضيلات المستهلكين لعلامات منتج القمح اللين	53
17	أسباب تفضيل علامات منتجات القمح اللين	54
18	تأثير الاستراتيجية التسويقية على تموقع العلامة التجارية	61
19	نتائج تحليل التباين لمتغيرات الدراسة	61

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	هرم ما سلو للحاجات الإنسانية	11
02	مراحل عملية الادراك	13
03	العوامل المؤثرة في عملية الادراك	14
04	المدخل السلوكي للولاء للعلامة التجارية	21
05	المدخل الموقفي للولاء للعلامة التجارية	21
06	المدخل الظرفي للولاء للعلامة التجارية	22
07	العوامل المتسببة في وجود الولاء للعلامة	23
08	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	40
09	نموذج متغيرات الدراسة	42

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
74-69	الاستبانة	01
75	قائمة المحكمين	02

مقدمة

1- تمهيد

تؤدي العلامة التجارية دورا رئيسيا للمجتمعات ولأسيما المتقدمة منها، حيث تتواجد في معظم مجالات حياتنا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية.

وتعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات فهي العنصر الرئيسي في علاقة المؤسسة بالمستهلكين كما أنها تمثل تصوراتهم وإدراكهم حيث تتكون تلك التقويمات والتصورات الشخصية لدى المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية.

ولأن ولاء المستهلكين من الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة التي تخطط للوصول إليها وهذا نظرا لأهمية الولاء والذي يقوم بدوره في بقاء وتطور المؤسسات، التي أوجب عليها بذل كل ما بوسعها وتسخير كل عناصرها المادية والبشرية لتحقيق ولاء المستهلكين والظفر بثقتهم ورضاهم. فالولاء للعلامة التجارية مستوى مطلوب ومهمة صعبة للمؤسسات خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تواجهها.

إن تموقع العلامة التجارية هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة في أن يراها المستهلك بها، فهو سياسة إرادية الصورة المرغوبة إلى المستهلك. وتعتبر عن النقطة المحورية التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التناسق بين عناصر المزيج التسويقي، فتموقع العلامة يهدف إلى تقريب الصورة المرغوبة من الصورة المدركة لها من خلال استراتيجيات تثبيت القيمة الذهنية للعلامة التجارية.

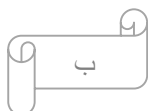
بناء على ما سبق أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفا أساسيا تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، فقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء، واتخاذ قرارات الشراء، وتشكيل سلوك المستهلك الذي تعددت خياراته المتعلقة بنفس المنتجات، مما زاد من ضغط المنافسة على المؤسسات حيث دفع ببعضها إلى الاهتمام بعلامتها للتميز ووسيلة تضمن استمراريتها.

2- إشكالية البحث

تشهد السوق المحلية والوطنية تواجد تشكيلة متنوعة من منتجات القمح اللين التي تحمل علامات تجارية مختلفة ومعروفة، لذلك أصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلك. انطلاقا من هذه النقطة، ومن أهمية اقتناء المنتج المفضل. وفي ضوء المعطيات السابقة تم صياغة التساؤل الرئيسي للبحث كمايلي:

كيف تتموقع علامة الصفاء لإنتاج القمح اللين (الفريضة) في ذهن المستهلك في ظل وجود منافسة في

هذا القطاع؟



وقصد إعطاء صورة أكثر وضوحا عن التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية الموالية:

- هل يرتبط تموقع العلامة التجارية الصفاء لإنتاج القمح اللين بخصائص منتجها في ذهن المستهلك؟
- هل لاستراتيجيات تسعير منتجات الصفاء لإنتاج القمح اللين تأثير في تثبيت صورة علامتها المرغوبة في ذهن المستهلك؟
- هل تؤثر استراتيجيات الترويج لمنتجات القمح اللين على صورة العلامة النجارة الصفاء؟
- هل تؤثر سياسة توزيع منتجات القمح اللين (الفرينة) لعلامة الصفاء على صورتها المرغوبة في ذهن المستهلك؟

3- فرضيات البحث

للإجابة على إشكالية البحث الرئيسية يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الموالية:

" يتحدد الموقع المرغوب لعلامة الصفاء لإنتاج القمح اللين في ذهن المستهلك من خلال الاستراتيجية التسويقية لمنتجها".

4- أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث من كونه يعالج موضوعا متميزا، ألا وهو العلامة التجارية التي تعتبر محركا مهما لقرار الشراء لدى المستهلك، فضلا عن أهميتها في خلق الولاء لدى المستهلك وأهمية هذا الولاء بالنسبة إلى المؤسسة، كونه يمثل الأداة التي ستحافظ على الحصة السوقية بالنسبة إليها.

5- أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها ما يلي:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بموضوع العلامة التجارية؛
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري؛
- دراسة وتحليل استراتيجية تموقع العلامة التجارية في قطاع انتاج القمح اللين لمؤسسة الصفاء.

6- منهجية البحث

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة في البحث وكذا اختبار فرضياته المتبناة، اعتمد البحث على المنهج الوصفي في الجزء النظري والمنهج التحليلي في الجزء الميداني الذي يهدف الى جمع الحقائق عن سلوك المستهلك الصناعي والنهائي تجاه علامة الصفاء، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول الى نتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المتعلقة بالبحث موضوع الدراسة.

7- حدود البحث

يمكن عرض الحدود العلمية، الزمانية والمكانية لموضوع البحث كما يلي:

- الحدود العلمية: يمكن دراسة سلوك المستهلك من عدة زوايا وقد اقتصر موضوع هذا البحث على كيفية تركيز العلامة التجارية في ذهن المستهلك وولائه لها؛
- الحدود الزمانية: امتدت فترة البحث والتربص مدة شهر من 2019/04/01 الى غاية 2019/04/30 وذلك رغبة في الحصول على كل المعطيات الخاصة بالفترة (2017-2018)؛
- الحدود المكانية: قد اقتصرت الدراسة على مختلف المستهلكين لمنتجات العلامة التجارية الصفاء متمثلين في مستهلكين عددهم 96 فرد، وذلك على مستوى ولاية تبسة.

8- أدوات البحث

أستخدم البحث عدة أدوات من أهمها ما يلي:

- المسح المكتبي: تم الاعتماد على المصادر والمراجع العلمية المتعلقة بمتغيرات البحث، وكذا كل الرسائل والأطروحات المرتبطة بالبحث المنشورة منها والغير منشورة.
- المسح الإلكتروني: حيث تم استخدام المواقع الإلكترونية للوقوف على كل ما يخص متغيرات البحث من كتب ومقالات ورسائل وأطروحات المنشورة وغير المنشورة، من أجل الوصول لحل إشكالية البحث.

9- مبررات اختيار البحث

تم اختيار الموضوع لعدة مبررات نذكر منها ما يلي:

9-1- مبررات موضوعية؛ من بينها ما يلي:

- توافق الموضوع مع طبيعة التخصص؛
- وجود إهمال في استخدام سلوك المستهلك كأداة لتحديد مدى قوة العلامة التجارية في الصناعات الغذائية؛
- محاولة دراسة سلوك المستهلك من خلال تركيزه على علامة تجارية دون سواها؛

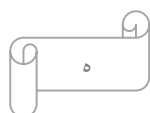
9-2- مبررات ذاتية؛ من بينها ما يلي:

- الرغبة الشخصية في الإثراء والاطلاع بشكل أوسع على هذا الموضوع؛
- لفت انتباه الطلبة والباحثين إلى المواضيع الحديثة والمتعلقة بواقع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه؛
- تحفيز الأستاذ المؤطر التعمق في هذا الموضوع.

10- هيكل البحث

لمعالجة التساؤل المطروح واختبار صحة الفرضية المرتبطة بموضوع البحث، تم تقسيمه الى فصلين، بحيث يعالج الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة حيث يتمحور المبحث الأول في الأدبيات النظرية للعلامة التجارية وعلاقتها بسلوك المستهلك، فيما يتناول المبحث الثاني عرض وتحليل الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فعالج الجانب التطبيقي من البحث حيث ركز على تحليل مدى تموقع العلامة التجارية الصفاء لإنتاج القمح اللين، حيث تناول المبحث الأول الطريقة والأدوات المتبعة في وصف متغيرات البحث، في حين تضمن المبحث الثاني عرض ومناقشة النتائج والوقوف على أبرز النتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية.



الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

ارتكز المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك، وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المؤسسات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها، والمتمثل أساساً في دراسة سلوك المستهلك.

كما وجد أن المستهلك ينظر إلى العلامة التجارية على أنها جزء هام من أجزاء السلعة، ويعتقد أنها تضيف مزيداً من القيمة للمنتج، وعلى ذلك فإن اختيار العلامة يعتبر عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المنتج، وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتعريف المنتجات والسلع والخدمات المعروضة من قبل أي بائع. سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات البحث؛
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري لمتغيرات البحث

يعتمد تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك على الكيفية التي ينظر بها المستهلك لعلامة المؤسسة لذلك حازت على الاهتمام الكبير من طرف رجال التسويق الذين اهتموا بدراسة مكوناتها الملموسة وغير الملموسة، والتي قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتوفرة.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصانع أو التجار.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

يمكن التعرف طبيعة العلامة لتجارية من خلال ما يلي:

1- تعريف العلامة التجارية

يعتبر مصطلح العلامة من المصطلحات قديمة الاستخدام، إذ عرفت عدة تعريفات مختلفة من أهمها ما يلي.

1-1 - عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: اسم، رمز، رسم...، أو تركيبة من هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين.¹
كما يعتبر مصطلح العلامة التجارية مفهوم واسع يمكن إدراج العديد من التعاريف لهذه المصطلح حسب ميادين مختلفة.

1-2- **التعريف التجاري:** العلامة هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، وكل توليفة من هذه العناصر، تهدف للتعريف بمنتجات وخدمات البائعين وتمييزها عن المنافسين.²

1-3- **التعريف الاقتصادي:** هي إشارة للتمييز من أجل تحقيق أرباح احتكارية.³

¹ -Chantal lai, **La marque**, dunod, paris, 2005, p-p : 9-10.

²-ratier Michael, **l'image de marque à frontière de nombreux concepts**, (version électronique), cahier de recherche, NO2003-158, Toulouse,2003 , p : 12.

³- **Ibid**، p:12.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

1-4- **التعريف التسويقي:** هي مجموعة مكونات دلالية (كلمات ومعاني) وأخرى سيميائية (رموز وإشارات) تسمح بإيصال هوية المنتجات والخدمات بطريقة موجهة ومختلفة عن المنافسة.¹ كما عرفت منظمة الويبو العالمية هي إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد.²

1-5- **التعريف التشريعي:** عرفها المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 العلامة التجارية: العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والاحرف والأرقام، الرسومات أو الصور والأشكال المميزة (السلع) أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز (سلع) أو خدمات شخص طبيعي ومعنوي، عن سلع وخدمات وغيره.³ ومنه يمكن القول أن العلامة التجارية تميز مجموعة من الخصائص، من أمها ما يلي:⁴

- أن تكون سهلة النطق والتذكر وسهلة الكتابة؛
- أن تكون بسيطة التصميم والشكل، فعلى سبيل المثال توجي علامة مرسيدس بصفات خاصة، تصميم جيد لسياراتها، متينة ومتفوقة من الناحية التقنية والهندسية؛
- أن تكون صغيرة الحجم وجذابة المنظر؛
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات؛
- أن تكون مبتكرة، خالية من المعنى اللغوي، ولا يحمل إيحاء مبتذل، ولا يظهر مفاهيم غير مرغوبة ويرتبط عفويا باعتقادات مرغوبة، مثلا ترجم **Danone** الى اللغة الصينية بكلمة **daneng** التي تعني مليء بالنشاط والحيوية؛
- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي اجزائه؛
- أن تكون قابلة للتسجيل قانونا خالية من العناصر المحظور تسجيلها.

2- أهمية العلامة التجارية

يعود وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة بالفائدة على المؤسسة التي وضعت هذه العلامة وكذلك على المستهلك، حيث من اهم الفوائد نذكر الاتي:

- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريده، لان المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته، حيث سبق وان طلبه بنفس الاسم من قبل؛

¹ - Olivier meieret dico du manager ; 500 clés pour comprendre et agir. Dunod .paris. p 125

² - [أطلع عليه بتاريخ 2019/04/09 على الساعة 14.00](http://www.zipo-ye.org/ar/trade_mark.php14.00)

³ - رمزي ححو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بدون سنة نشر، ص: 30.

⁴ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2006، ص ص: 69-70.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

- التميز بعلامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلاماتها التجارية بدلا من المقارنة بينها بأسعارها، مما يساعد المؤسسات في الحفاظ على مستوى أسعارها؛
 - يساعد التمييز في عمل الإعلانات الفعالة عن منتجات المؤسسة المنتجة، لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه المستهلك في رسالتها الاعلانية؛¹
 - تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط وترتيب السلع؛
 - تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد؛
 - تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق؛
 - يساهم اسم العلامة التجارية في إعطاء تاريخ وشخصية المنتج ويمكن له كذلك احداث فروق في الأسعار.²
- ### 3- وظائف العلامة التجارية

- تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن تلخيص أهم وظائفها فيما يلي:
- #### 3-1- وظائف العلامة التجارية بالنسبة للبائع أو المنتج: تمنح للعلامة التجارية للبائع قوة في السوق وتشق له طريقا نحو تغطية تسويقية شاملة له بتبني استراتيجية على المدى الطويل فهي بالتالي تؤدي:³
- #### 3-1-1- وظيفة الحماية: فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونا وتحمي الشركة من أية محاولات للغش أو التقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للشركة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على نوع أو عدة أنواع من منتجاته وحتى على نطاق دولي، و**اتفاقية مدريد*** خير دليل على تسهيل إيداع علامات تجارية على المستوى الدولي.
- #### 3-1-2- وظيفة التموضع: فالعلامة التجارية تمنح الشركة إمكانية التموضع في السوق بالنسبة للمنافسة، وعرض خصائص منتجاتها وميزاتها بصفة تفرقها عن منافسيها، فخاصية التموضع هذه - وبصفة استثنائية- مهمة جدا في الإعلانات الإشهارية وخاصة في الحالات التسويقية حيث تستعمل المقارنة في الإشهار.
- #### 3-1-3- وظيفة الرأسملة (الرأسمالية): تمثل العلامة التجارية ثروة حقيقية للشركة، فهي رأس مال غير ملموس، تمنح قيمة مادية ومعنوية للشركة.

¹ - محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية، أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009، ص: 39.

² - Philip Kotler ET all, **Marketing Management**, 4th edition, pearson education, Paris, 2006, p427.

* -اتفاقية مدريد هي جزء من نظام مدريد المنشأ سنة 1981 وبروتوكول اتفاق مدريد 1989 من شأن التسجيل الدولي للعلامات هو معاهدة دولية يتيح لمواطني الدول الأعضاء إجراء أي يمكنهم من حماية علاماتهم بالنسبة الى السلع والخدمات في أسواق التصدير.

³ - jean jaque lambin Channel de moerloo, **Marketing stratégique et opérationnel : du Marketing à l'orientation marché** 7^{ème} Edition, Dunod, paris, 2008, p : 398

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

3-1-4- **وظيفة الترويج:** العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.¹

3-1-5- **وظيفة الاستقرار:** العلامة تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتاً من العلامة غير المعروفة.²

3-2- **وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي:** بالإضافة إلى الوظائف الأربع التي تمنحها العلامة التجارية للبائع فإنها بالمقابل تضيف للمستهلك خمساً أخرى هي:³

3-2-1- **وظيفة الضمان:** فالعلامة التجارية هي إضفاء يمثل مسؤولية المصنع/ المنتج بصفة دائمة، بمعنى أن هذا الأخير يلتزم تجاه المستهلك بمستوى معين وحدد من الجودة في المنتج/ الخدمة، وكلما كانت العلامة التجارية معروفة ومشهورة أكثر كلما كان هذا الضمان إجبارياً على صاحب العلامة التجارية، لأنه يغامر بشهرة العلامة التجارية والقيمة المضافة لها منذ سنوات.

3-2-2- **وظيفة الاستدلال:** تدل العلامة التجارية على وجود تجانس معين في الخصائص الملموسة وفي عرض الشركة، وتستعمل هذه المعلومة في توجيه خيارات المستهلك مع مراعاة حاجاته أو وضعياته الاستهلاكية، في هذا المعنى، فإن العلامة التجارية تمثل إشارة مرسلة إلى الزبائن الذين لهم إمكانية التعرف على مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات/ الخدمات في السوق، وبذلك فإن العلامة التجارية تعتبر معلماً للزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.

3-2-3- **وظيفة تشخيص:** يعتبر تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين من أهم المعطيات المستخدمة في النفاذ إلى الأسواق، وللاستجابة لهذا التنوع فإن المؤسسات تطرح في الأسواق منتجات متنوعة، ليس فقط ذات خصائص ملموسة بل أيضاً ذات أبعاد جمالية، عاطفية واجتماعية. فالعلامات التجارية إذن تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم، بهذا المنظار فإن العلامة التجارية وسيلة

¹ - كنعان الاحم، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية، من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11 و12 ماي 2004، ص: 05.

² - ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية، غير مسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2010، ص: 208

³ - jean jaque lambin, *opcit*, pp: 399-400.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

اتصال اجتماعية تسمح للمستهلكين - عن طريق الخصائص التي تمثلها- بمعرفة وإظهار شخصياتهم، ميولاتهم، قيمهم ونظام حياتهم.

3-2-4 - **وظيفة عملية:** فالعلامة التجارية بالنسبة للزبون وسيلة عملية للتذكير بخصائص منتج/ خدمة وربطها باسم يكون من السهل التعرف عليه وتذكره، وبذلك تسمح للمستهلك بإتباع نظام شرائي (عملية الشراء) روتيني وتقليل الوقت المكرس لعملية الشراء.

3-2-5 - **وظيفة ترفيحية:** ففي المجتمعات المخملية والمترفة، حيث الحاجات الأساسية للمستهلكين مشبعة جيدا، تصبح حاجات التجديد المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية، وتصبح الحاجة إلى تجارب متنوعة وعيش أنماط حياة مختلفة وتجريب منتجات جديدة والتعرف على مصادر جديدة لإشباع الحاجات، تمثل موضوعا مهما، وعلامات تجارية مثل **Swatch، Coca Cola، Me Donald** تساهم في هذه العملية.

ثانيا: صياغة اسم العلامة التجارية

تمر العلامة التجارية بعدة مراحل في إنشائها لكي تصل إلى الشكل المرغوب فيه والذي يرضي جميع الأطراف وهي كمايلي:¹

1- المرحلة الأولى

يتعلق الأمر أولا بوضع تشخيص حول المنتج والشركة (المنتج. البيئة التنافسية. السوق المستهدف)، ويتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية السوق، وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وبعد ذلك تختار الشركة الصورة التي تريد إيصالها.

2- المرحلة الثانية

وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية، ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية الاتصال والتعبير، وليس من السهل إيجاد اسم للعلامة التجارية لأنها تعكس صورة المؤسسة، ومن بين التقنيات الأكثر استعمالا والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية يوجد أسلوب العصف الذهني برامج الإعلام الالي، الوكالات المتخصصة.....

¹ - caroline dayen، **le nom de marque création et utilisation**، version électronique، université de Genève، section HEC، octobre 2001، pp: 5-9.

3- المرحلة الثالثة

وهي التي تسمح بالاختيار من بين المئات من الأسماء، فالأسماء في هذه المرحلة تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، وهذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، حيث كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء، ويتنافس الكل حول الأسماء التي يتم استذكارها من قبل شخصين على الأقل.

4- المرحلة الرابعة

تسجيل العلامة التجارية، حيث يقوم صاحب العلامة بإيداع طلب التسجيل، فالإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، ويستلم مقابل ذلك نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة، ويجب أن يحرر الطلب وفق نموذج محدد من المصلحة المختصة.¹

5- المرحلة الخامسة

يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية، والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعاً مع **LOGOTYPE**، وهذا يعني اختيار الحروف الطباعة وفن الخط -وعند الاقتضاء شعار-، كما يجب أيضاً اختيار الألوان. وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلاً، من المستحسن الاعتماد على المختصر.

6- المرحلة السادسة

يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها للمنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة مقبولة في كل اللغات.

¹- المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005 العدد 54، المادة 04، ص12.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك

إن المؤسسة الراغبة في النجاح والاستمرار ان تسعى لإنشاء أنشطة تسويقية تركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لاتجاهاته وانماطه الاستهلاكية.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

يمكن التعرف على الإطار العام لسلوك المستهلك كمايلي:

1- تعريف سلوك المستهلك

هناك عدة لمصطلح سلوك المستهلك من أهمها ما يلي:

1-1 يعرف **lambin** سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال نعرفه السبب الذي دفع به الى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية ".¹

1-2- كما ان سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها تشبع رغبته او حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"²

1-3- أما **Howard** يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها التي بما في ذلك الإجراءات تسبق هذه التصرفات وتحدددها.³

وعلى الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:⁴

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لايد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وقد يكون السبب ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك؛

- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر؛

¹ - Lambli (jj) ' le marketing stratégie, 4eme édition, Edixience internationale, 1999, p: 72.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2004، ص: 13.

³ - محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص: 18.

⁴ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 27.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

- إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض. ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية؛
 - هو سلوك هادف، ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لابد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول؛
 - هو سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛
 - كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب الدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
 - هو سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد؛
 - صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.
- 2- أبعاد سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية حيث حددها Peter.Oison فيما يلي: ¹

- 1-2- ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك بالحركة، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:
- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد؛
 - أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق.
- 2-2- التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:
- في ماذا يفكر المستهلك أي عنصر الإدراك والتفكير؛
 - بماذا يشعر المستهلك أي عنصر التأثير والشعور؛
 - ماذا يفعل المستهلك أي عنصر السلوك.

1 - عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998، ص: 12.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

2-3- التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك وهي كما يلي:

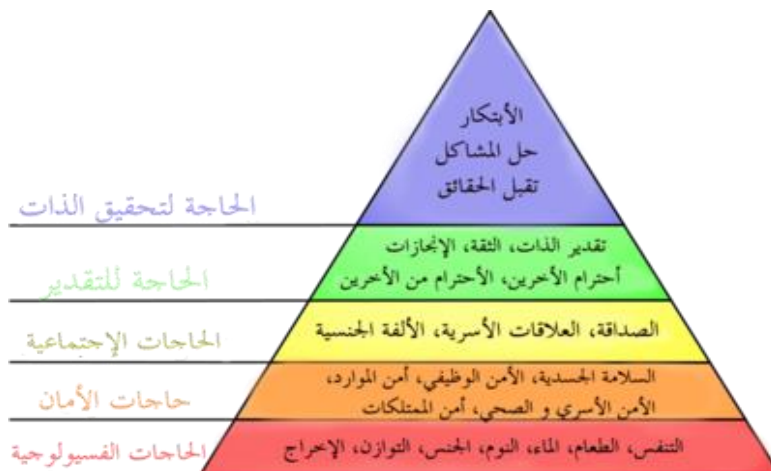
1- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1-1- الحاجات والدوافع النفسية لدى المستهلك: يمكن تلخيصها فيما يلي:

1-1-1- الحاجات لدى المستهلك: تعرف الحاجة على أنها "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة".¹ لا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي عرفت بنظرية ما سلو للحاجات وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): هرم ما سلو للحاجات الإنسانية



المصدر: عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، مصر،

1998 ص: 49.

¹ -محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 74.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

يلاحظ أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلاً هرمياً كما هو موضح حيث يعتبر هرم الحاجات لما سلو أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع وهذا يساعد في بناء الاستراتيجية التسويقية المناسبة وخاصة بالنسبة للسلع المستهلك التي غالباً ما تقدم في السوق لتحقيق الرضاء في مستويات مختلفة للحاجات داخل الهرم.¹

1-1-2- الدوافع لدى المستهلك: الدوافع هي " قوى محركة تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها والبعد عنها".²

كما يمكن تعريف الدوافع بأنها " القوة المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية الى محاولات من الافراد هدفها الأساسي اشباع الحاجات التي تتطلب اشباعاً ".³

من خلال ما سبق نتضح لنا خصائص الدوافع والمتمثلة في:

- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر؛
- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة؛
- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة؛
- تهدف الدوافع الى اشباع حاجات ورغبات الفرد هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد وموارده؛
- تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأُسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان، القوة البيعية، ترقية المبيعات والمعارض وطرق العرض... الخ.

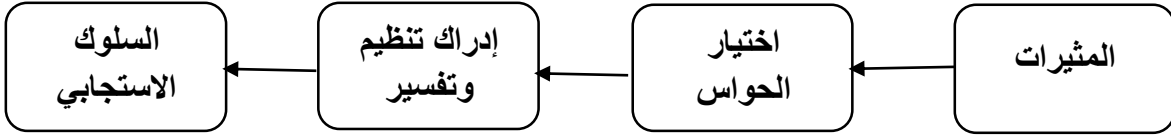
1-2-2- الادراك: يعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليهم من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به".⁴

كما يقصد به " المعلمات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وتصورات".⁵

1-2-1- مراحل عملية الادراك: تمر عملية الإدراك بمجموعة من المراحل كما هو موضح في الشكل الموالي:

1 - عائشة مصطفى منباوي، مرجع سابق، 1998 ص: 49.
2 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر، عمان، 2006، ص: 190.
3 - محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 163.
4 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ج2، 2003، ص: 85.
5 - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 109.

الشكل رقم (02): مراحل عملية الادراك

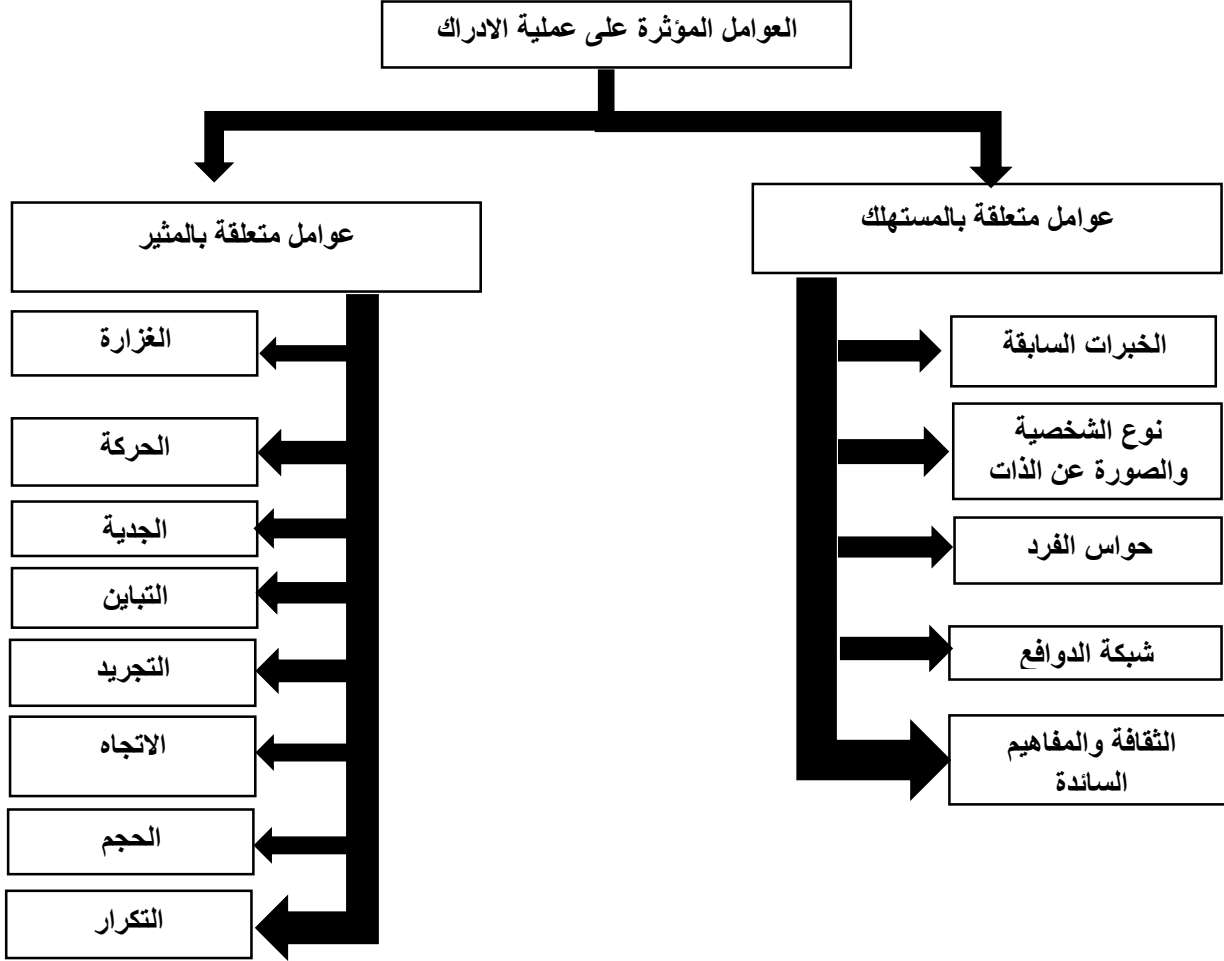


المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ج2، 2003، ص:86.

نلاحظ من الشكل ما يلي:

- المثيرات: هو مدخل محدد يرتبط بشيء ما ينتقل من خلال الحواس، وقد تكون هذه المدخلات على شكل ماركات سلعية أو خدماتية أو فكرة تكون إما داخلية أو خارجية؛
 - المستقبل الحسي: هي كل الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الإنسان المدخلات المحررة إليه مثل: الأذن، العينين، اليد...؛
 - الشعور أو الإحساس: هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية لمنبه ما والذي قد يكون على شكل إعلانات مرئية أو مطبوعة....
- 1-2-2- العوامل المؤثرة في عملية الادراك: هناك عدة عوامل تؤثر في عملية الادراك كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في عملية الادراك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر، عمان، 2006، ص: 139.

يلاحظ من الشكل أن هناك عدة عوامل تؤثر في العملية الادراكية لدى المستهلك، فمنها ما هو متعلق بالمستهلك تتمثل في الخبرات السابقة. نوع الشخصية والصورة عن الذات، شبكة الدوافع والثقافة والمفاهيم السائدة، ومن جهة اخرى عوامل متعلقة بالمثير تتمثل في الغزارة، الحركة، الجدية. التباين، التجريد، الاتجاه، الحجم، التكرار.

1-3- الاتجاهات: يعرف الاتجاه على انه تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج، يركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة.

ومن خلال التعريفين تتميز الاتجاهات بخصائص العامة المرتبطة بها وهي:¹

- الاتجاه هو مصدر التعلم وهو مستقر: ناتج من مراحل التعلم والتعرض لمختلف المثيرات التسويقية، ويتكون الموقف من خلال بيئة المستهلك، التجربة والملاحظة. وهو ناتج من تحليل الاعتقادات المقارنة بالشيء؛

¹ - صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص: 41.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

- الموقف الإيجابي أو السلبي: يسمح بقيادة المستهلك في اختياره، والذي نادرا ما يشتري المنتجات التي يعتقد أنها سلبية؛

- الاتجاه هو أحد وسائل التنبؤ بالسلوك.

1-4- التعلم: هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة وغير المستمرة، والمنظمة وغير المنتظمة، والمقصودة

وغير المقصودة، والهادفة لإعطاء أو اكتساب الافراد للمعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء.¹

كما يعرف التعلم " بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها".²

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

- يتضمن التعلم التغيير الدائم نسبيا في السلوك، هذا التغيير قد يكون ايجابي لبعض الماركات من المنتجات وسلبي للبعض الاخر؛

- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الافراد، وكذا مختلف المواقف التي يواجهونها؛

وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتره فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أما في حالة تجربته مع المنتج وخبرته سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.

1-5- الشخصية ومحدداتها: عرف " ألبورت " الشخصية على أنها " هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك

الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته"³

وعرفها " عبيدات بأنها: تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد

وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم"⁴

نستنتج ما سبق نخلص أن الشخصية هي نظاما فرديا كليا متفاعلا مع البيئة المحيطة ومندمج فيها

ويعكس فردية التأقلم الذي يبديه تجاه بيئته، وتسويقيا تعكس آلية السلوك الاستهلاكي للفرد.

كما تتقرر شخصية الفرد وتتشكل متأثرة بجملة من العوامل التي تتفاعل فيما بينها بشكل متبادل واعتيادي،

وهي كما يلي:

- العوامل الوراثية: التي تتواجد في الفرد خلقا عن طريق الجينات الوراثية من الوالدين؛

1 - نفس المرجع، ص:38.

2 - كاسر مصر منصور، مرجع سابق، ص: 125.

3 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 284.

4 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص:196.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

- **العوامل البيئية:** تتواجد في المحيط الذي يعيشه الفرد خلال حياته بعد الولادة، وهذه العوامل هي أقصر الطرق لوصف الشخصية أكثر منها لتبرير نمط السلوك، حيث أن البيئة تعمل ويقدر ملحوظ على صقل نمط السلوك حتى ولو كان حالة مورثة.
- ويمكن تقسيم محددات السلوك والشخصية كما يلي:
- **محددات أولية:** وتتضمن هذه المحددات الخصائص الموروثة التي يولد بها الفرد، ويعتبر الجنس والسن من المحددات المؤثرة في حاجاته ودوافعه.
- **محددات خاصة بعضوية الفرد في الجماعة:** إذ كلما توسع الفرد بعلاقاته مع الجماعة، سواء كان الانتماء إليها طوعية أم إجبارياً، فإنه يلاحظ اكتساب الفرد للقيم والمعتقدات والثقافة، وبانتقال ما تفرزه الجماعات إلى الفرد تتأثر شخصيته ويتبلور سلوكه.
- **محددات خاصة بالدور:** تتأثر الأدوار التي يؤديها الفرد بجملة أمور منها طبيعة النشاط للجماعة ومركز الفرد في الجماعة وأهدافها.
- **المحددات الموقفية:** كل فرد يؤدي دوره وسط اتصال وتفاعل اجتماعي إنساني مع الغير، إن ذلك لا يمنع من أن يتأثر اتصاله هذا وتفاعله بالحالة الموقفية التي يمكن أن تترك آثاراً واضحة على شخصية الفرد.

2- العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

- من بين أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والتي لا يمكن الاستهانة بها نجد العوامل الثقافية والاجتماعية، وهي موضحة فيما يلي:
- 2-1- العوامل الاجتماعية؛ تتمثل هذه العوامل فيما يلي:
- 2-1-1- الثقافة: تعرف بأنها " مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى"¹.
- كما تعرف على أنها " مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها افراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"²

¹ - نفس المرجع، ص: 180.

² - Schiffman، Leon G، Kanuk، Leslie Lazar. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, NJ : Prentie Hall International. 5 éd, 1994, P 392.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

مما سبق نستنتج أن لفظ الثقافة يشمل كلا من القيم، والعادات، والفنون، والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي تم انتقالها من جيل لآخر، وانطلاقاً من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك.

كما تؤثر الثقافة على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي¹

- **تحليل وتجزئة السوق:** يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم، حسب عدة متغيرات كالجغرافيا، القومية، السن... الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص؛
 - **تخطيط المنتج:** إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية؛
 - **الاستراتيجية الترويجية:** نظراً للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهماً، لذا يجب أن ترتبط الرسالة الإعلامية بين المنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج وكذا مراعاة القيم الثقافية؛
 - **السياسة العامة:** إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية مهم لمنشآت العمال لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وسمعتها.
- 2-1-2 **الطبقات الاجتماعية:** إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفرادها وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة كما تعتبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي. فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج. وبفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخياً وعينياً من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها.²
- بالرغم من أنه لا يوجد تصنيف اجتماعي عام يمكن الاعتماد عليه في جميع الحالات وفي كل

المجتمعات، إلا أن هناك عادة ثلاثة طبقات اجتماعية رئيسية تصنف أفراد المجتمع وهي:³

- الطبقة العليا؛

- الطبقة الوسطى؛

- الطبقة الدنيا.

1 - أحمد العربي محيسن، الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك، نقلاً عن الموقع: بتاريخ 2019/05/20 على الساعة: 01:25 صباحاً. http://drabomohamedelmasry.blogspot.com/2014/10/blog-post_15.html

2 - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 190.

3 - خالد عبد الرحمن الحريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية-، ط3، الرياض، 1427هـ، ص:128.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

2-2-3- **الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعة المرجعية بأنها "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، وينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد"، كما أنها: "مجموعة من الافراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على افراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية".¹

كما تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنسان بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، ويتوقف تأثير هذه الجماعات على عوامل مختلفة تتمثل: ²

- **المعرفة والخبرة:** يكون تأثير الجماعات المرجعة قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة. وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو بالخدمة بحيث يكون التأثير عليه ضعيف جدا.

- **مدى مظهرية السلعة:** يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أولا. وحتى تكون السلعة تفاخريه ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها.

- **درجة المخاطر المدركة:** يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو باستعمالها. والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على انها لا تتطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة.

- **الشعور بالثقة أو عدم الثقة:** إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة يمتثلون عموما علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة، ولكن قد تجدهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات.

- **نفوذ الجماعة المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية تأثيرا قويا على القيم واتجاهات وسلوك الافراد ويتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على عاملي الصدق والجاذبية.

2-2- **العوامل الاقتصادية:** يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل الاقتصادية والتي تعتبر في بعض الحالات المحدد الرئيسي لسلوكه والموجه لقراراته الاستهلاكية، وهي تضم:³

¹ - نفس المرجع، ص:131.

² - نفس المرجع، ص:132.

³ - علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص ص: 85-88.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

2-2-1- الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة، وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد، أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار، ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية مواد التنظيف، اللباس... الخ.

2-2-2- السعر: يعتبر السعر من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة. وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر)، ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها:

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها؛
- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة؛
- ان تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تغطي كافة تكاليف الإنتاج.

2-2-3- السلعة والخدمة: فمستهلك يعتمد أساسا في اقتناء السلع ويقبل على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لحاجاته ورغباته، وهذا ما يؤكد العالم Lerry في قوله: "يشترى العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات ولكن أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما، هو يقوم في الحقيقة بشراء وسيلة نقل وفي نفس الوقت هي مظهر اجتماعيا".

المطلب الثالث: علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك

يعتبر ولاء المستهلكين من الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة التي تخطط للوصول إليها وهذا نظرا لأهمية الولاء والذي يقوم بدوره في بقاء وتطور المؤسسات، إذ يجب على المؤسسات بذل كل ما بوسعها وتسخير كل عناصرها المادية والبشرية لتحقيق ولاء المستهلكين والظفر بثقتهم ورضاهم. فالولاء للعلامة التجارية مستوى مطلوب ومهمة صعبة للمؤسسات خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تواجهها.

أولاً: المداخل والعوامل المفسرة للولاء للعلامة التجارية في ذهن المستهلك

يمكن عرض المداخل والعوامل المفسرة للولاء للعلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال ما يلي:

1- المداخل المفسرة للولاء للعلامة التجارية

نميز بين وجود ثلاثة مداخل أساسية في تفسير ودراسة ولاء المستهلك وهي كما يلي:

1-1- المدخل السلوكي للولاء: ضمن هذا المدخل فان ملاحظة السلوك هي التي تسمح بتمييز الولاء ، بحيث يمكن القول ان الزبون وفي عندما يشتري و باستمرار العلامة نفسها (لأكثر من ثلاث مرات متتالية)، غير ان هذا العدد غير كاف اذا لم نأخذ بالاعتبار العدد الكلي للشراءات المحققة ضمن صنف المنتجات، ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذه المقاربة نجد نظرية FILSER ، والتي ترى ان الزبون يكون وفيًا للعلامة يخصصها بسلوك شرائي متكرر، وتستند هذه النظرية الى الفرضية الاتية " وجود سلوك شرائي تكون نتيجته إيجابية تقود الزبون الى تكرار هذا السلوك و العكس صحيح " ¹.

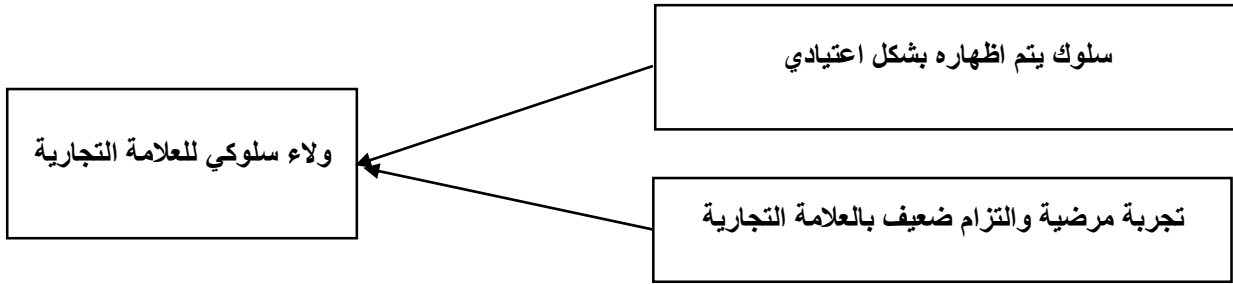
وبالتركيز على هذه النظرية فقد قامت المؤسسات بتقديم هدايا وتخفيضات ومنتجات مجانية والتي اثبتت فعاليتها في وجود سلوك إيجابي من الزبون تجاه العلامة، لكن عادة ما يصاحب استخدام هذه التقنيات وجود مخاطرة في بعض الأحيان، اذ يربط الزبون ولاءه بالترويج وليس بالعلامة، واحتمال هجرته لها بمجرد توقف الحملة الترويجية وما يؤخذ على هذا المدخل هو تجاهله لوجود موقف من الزبون تجاه العلامة، إضافة الى عدم القدرة على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا او لا.

ويمكن توضيح الإطار النظري للمدخل السلوكي من خلال الشكل الموالي:

1 - ديلمى فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص:106.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

الشكل رقم (04): المدخل السلوكي للولاء للعلامة التجارية



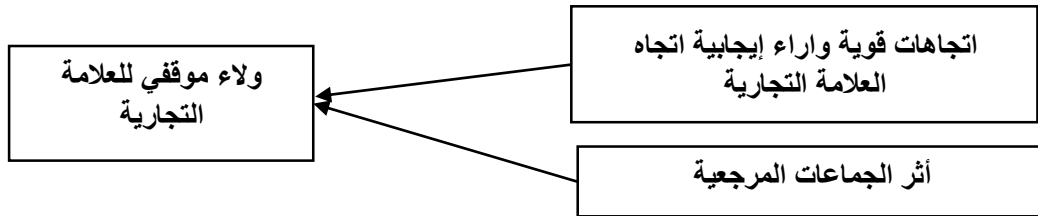
المصدر: محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، كلية التجارة قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2005، ص 93.

يلاحظ من الشكل أن ولاء المستهلك للعلامة التجارية يظهر من خلال سلوكه الشرائي في الحالة العادية كما يعبر عنها ب التجربة الطبيعية والمرضية في التزامه اتجاه العلامة التجارية المفضلة.

1-2- المدخل الموقفي للولاء: كنتيجة لقصور المدخل السلوكي في تفسير الولاء، توجه عدد من الباحثين الى إعطاء الاهتمام للجانب الموقفي للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه للعلامة، اذ يعتبر الزبون وفيها للعلامة إذا ابدى موقفا إيجابيا تجاهها.¹

ويضيف **Aacker** الولاء للعلامة يقيس مدى تعلق الزبون هذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها، وتترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة، وبالتالي مدى مقاومة الزبون لتغيير العلامة وفي حال قيام المنافس بتغيير العرض، كان يخفض السعر مثلا، او في حال انقطاع المخزون من هذه العلامة الى غيرها من الأسباب. ويمكن توضيح الإطار النظري للمدخل الموقفي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): المدخل الموقفي للولاء للعلامة التجارية



المصدر: محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، كلية التجارة قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2005، ص 91.

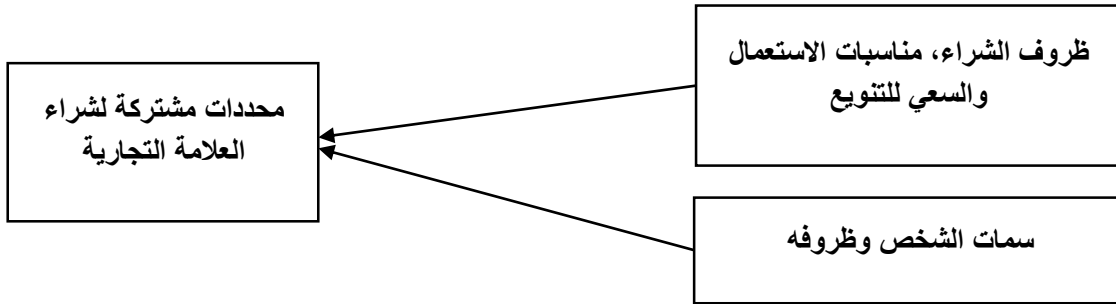
¹ - نفس المرجع، ص ص: 104-105.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الشكل ان الولاء للعلامة التجارية يتحدد ب موقف المستهلك، والذي يتأثر بمختلف أراء الغير اتجاه علامة تجارية معينة، أو بالتأثر بالجماعات المرجعية.

1-3- المدخل الظرفي للولاء للعلامة التجارية: يعتقد المؤيدين لهذا النموذج بأن أفضل طريقة لإدراك الولاء هي جعل متغيرات شرطية مثل ظروف المستهلك الحالية و سماته و ظروف الشراء تتوسط العلاقة بين الاتجاه والسلوك، و تتضمن ظروف المستهلك: اثار دخله (العلامة المرغوبة مرتفعة السعر جدا)، وضغط الوقت (الحاجة الى شراء أي علامة تجارية ضمن صنف ما بأقرب فرصة)، وتنعكس سمات المستهلك من خلال رغبته بالتنوع، الاعتياد الحاجة الى التكيف وتتضمن مؤثرات ظروف الشراء كلا من توافر المنتج وأدوات تنشيط المبيعات، مناسبة استعمال معينة (هدية ،استخدام شخصي ،استخدام عائلي). ويمكن توضيح الإطار الظرفي لمدخل الولاء بحسب ظروف المستهلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): المدخل الظرفي للولاء للعلامة التجارية



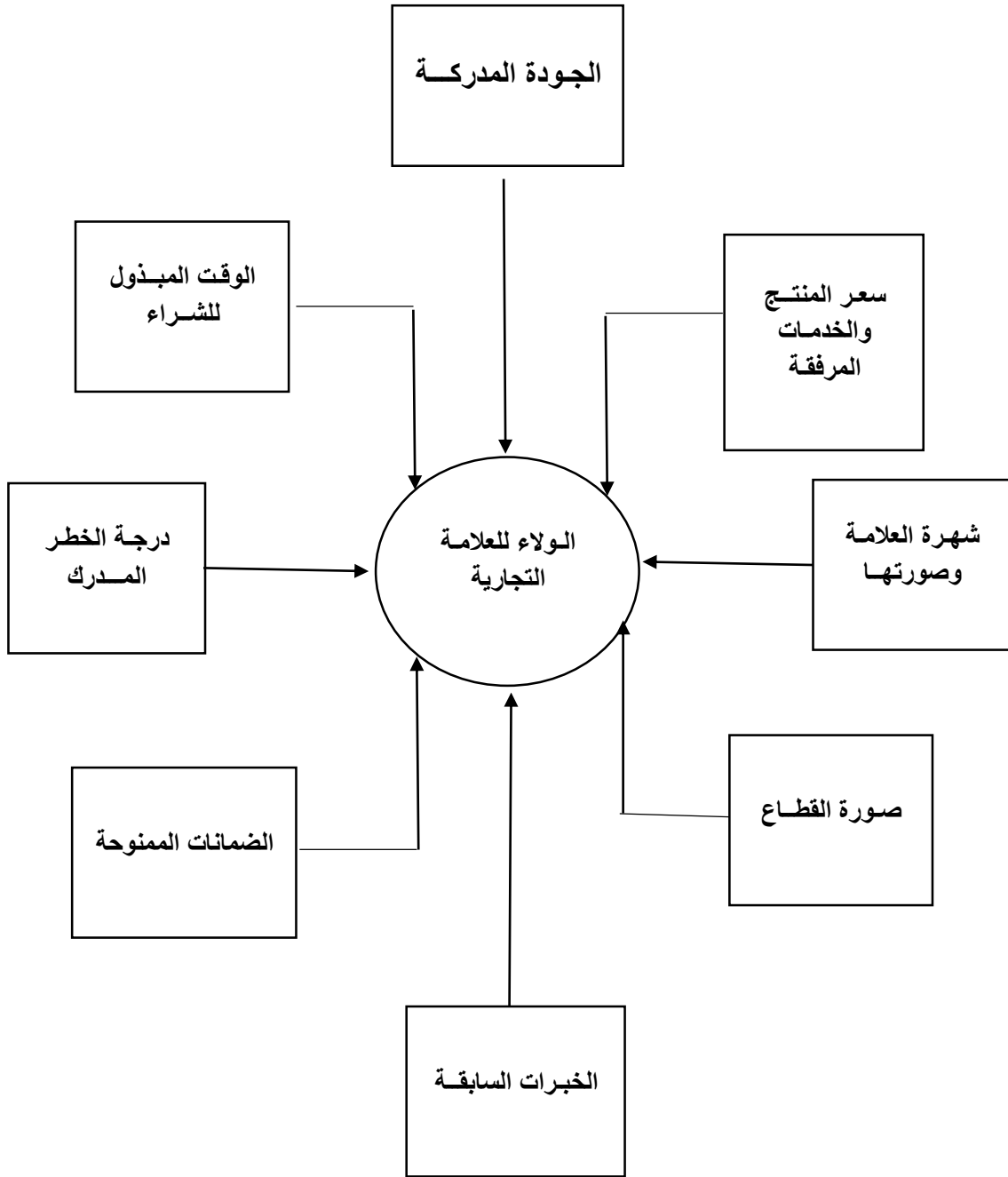
المصدر: محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، كلية التجارة قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2005، ص 97.

يلاحظ من خلال الشكل أن الولاء للعلامة التجارية يتحدد بالظروف المحيطة بالمستهلك والخاصة بعملية الشراء، والفائدة من المنتج، بالإضافة الى ظروف المستهلك المادية، المكانية والزمانية.

2- العوامل المتسببة في وجود الولاء للعلامة التجارية

لعدة سنوات ساد اعتقاد بأن الرضا لوجده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء، وذلك بالاعتماد على الفرضية التالية «إذا كان المنتج يحقق رضا الزبون فإنه سيكون وفيًا لامحالة»، غير أن الدراسات التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء، والتي يمكن أن تنطلق منها المؤسسة في مسار بناء الولاء، هذه المسببات كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم(07): العوامل المتسببة في وجود الولاء للعلامة



Source: Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, Paris, 2003, P194

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

إذن يمكن أن يكون الولاء للعلامة التجارية نتيجة للأسباب الآتية:¹

- **الجودة المدركة في المنتج:** سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج أو بالجودة الذاتية) إعطاء صورة ذاتية للزبون، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة؛
- **سعر المنتج والخدمات المرافقة:** مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتمامه مثل: خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب، الإصلاح، الإرشادات وغيرها؛
- **شهرة العلامة وصورتها:** حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل إيجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها؛
- **صورة القطاع:** يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين، لمدى ولائه للعلامة؛
- **الضمانات الممنوحة:** تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتتمى ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون؛
- **الخبرات السابقة:** إن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلاقة؛
- **الخطر المدرك:** يعتبر هذا المفهوم مفهوما مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفة تجاهها موقفا إيجابيا؛
- **الوقت المبذول في الشراء:** أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

¹- Jean Marc Lehu، 'Stratégie de fidélisation'، édition d'organisation، Paris ،2003، P193.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

ثانيا: مداخل واستراتيجيات تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك

يمكن عرض اهم المداخل ومختلف استراتيجيات تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك كما يلي:

1- مداخل تحديد تموقع العلامة التجارية

على المؤسسة أن تركز على المنافع الوظيفية والرمزية التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء علامة معينة لتحقيق تموقع علامتها في ذهنه، وفي هذا الصدد اقترح (Chantal lai) أربعة مداخل يمكن للعلامة أن تتميز عبرها وهي:¹

1-1- **المدخل الأيديولوجي:** وهو المدخل الذي يركز الاهتمام على البيئة مثل تعزيز المنتجات صديقة البيئة، والسعي لتطوير أنظمة الأمن الإلكتروني الفعالة... إلخ، وذلك بهدف التأثير في ذهن المستهلك.

1-2- **المدخل البسيكولوجي:** هو المدخل الذي يركز على الصورة الذاتية والشخصية للمستهلك، وجعل العلامة تلعب دور المكمل أو المرآة لشخصيته، وذلك للتأثير في نفسية وتوجيه المستهلك اتجاه تفضيله للعلامة التجارية.

1-3- **المدخل السوسيولوجي:** هو المدخل الذي تعتمد فيه المؤسسة بتقسيم السوق وفق الانتماءات السوسيولوجية، كأن تجعل علامتها التجارية منتج الأثرياء، أو منتج المثقفين، أو علامة المثقفين وعلامة المشاهير.... إلخ.

1-4- **المدخل الثقافي:** هو المدخل الذي يركز على ارتباط العلامة التجارية بمعتقد ما أو فلسفة جمالية أو أسطورة مثل أسطورة Coca Cola، سيارات فورد السوداء.

يمكن القول بأن كل علامة تجارية يجب أن تتبنى استراتيجية تثبيت القيمة الذهنية بالاعتماد على الجوانب الاجتماعية والثقافية والنفسية... إلخ، والمصممة لخدمة احتياجات ورغبات أسواقها المستهدفة سواء كانت سوق جملة أو تجزئة.

2- استراتيجيات تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك

تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية التي تحملها منتجاتها، لذلك تتبع استراتيجيات متنوعة لتثبيت القيمة الذهنية لها، تتمثل فيما يلي:²

2-1- **استراتيجية أكثر بمقابل أكثر More for More:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم منتجات وخدمات راقية بسعر أعلى لتغطية ارتفاع التكاليف، أي جودة أعلى وفوائد أكثر بسعر أعلى، ويمكن أن يدوم تموقع العلامة في هذه الحالة طالما أن المنتج ذو جودة عالية وبإمكانه اكساب العميل مكانة اجتماعية راقية، الأمر الذي يؤدي غالبا إلى أن يفوق السعر الارتفاع الحقيقي في الجودة، غير العلامات التجارية" لا يمكن الاعتماد عليها كثيرا

1 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2006، ص: 69.

2 - نفس المرجع، ص: 70.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

لأنها غالبا ما تغري المقلدين الذين يدعون نفس الجودة ولكن بسعر أقل، كما أن سلع الرفاهية تواجه مخاطر أثناء التدهور الاقتصادي عندما يكون المشتري حذر في صرف نقوده.

2-2- استراتيجية أكثر بنفس السعر **More For The Same**: استطاعت المؤسسات أن تتصدى لاستراتيجية "أكثر بمقابل أكثر" للعلامات التجارية بتقديمها علامات ذات نوعية وأداء مماثل ولكنها بسعر أقل بكثير من العلامات الأصلية أي أكثر فوائد بنفس السعر فهي تحاول بذلك تثبيت الصورة الذهنية للقيمة على أساس إظهار مبدأ أكثر لنفس الشيء من خلال أنشطتها الترويجية المختلفة.

2-3- استراتيجية نفس الفوائد بسعر أقل **The Same For Less**: حيث تقوم المؤسسة بتقديم علامات تجارية عادية مقابل تخفيضات كبيرة أي تقديم نفس الفوائد التي يقدمها المنافس ولكن بسعر أقل، مثلا منتجات **Dell** حاسوب شخصي له المزايا التي يحتاجها أي مستعمل، وبأسعار اقتصادية مقارنة بالمنافسين.

2-4- الأقل مقابل أقل بكثير **Less For Much LESS**: لا تجد معظم المؤسسات فرصة تطبيق هذه الاستراتيجية، لأن ذلك يستوجب حذف بعض الخدمات التي تكون مرتبطة بالمنتج الأساسي حتى ينخفض السعر. هذه الخدمات قد تكون تكميلية يمكن الاستغناء عنها بالفعل مقابل دفع مبلغ أقل كثيرا من أسعار المنافسين حيث تقدم المؤسسة فوائد ومزايا أقل من المنافسين وبسعر أقل كثيرا.

2-5- استراتيجية أكثر بمقابل أقل **More For Less**: إن القيمة الكبيرة لتثبيت الصورة الذهنية لدى الجمهور هي ان تقدم للعملاء الحاليين والمحتملين فوائد أكثر من المنافسين مقابل سعر أقل وهي صورة من الصعب على المؤسسة تكوينها وإذا كونتها فمن الصعب أن تحافظ عليها على المدى البعيد، وفي الواقع العملي تتبنى بعض المؤسسات في البداية هذه الاستراتيجية القوية، فمثلا مؤسسة تنتج منتج غذائي، تعطي حجم أكبر من المنافسين بسعر أقل منهم، ولكن نادرا ما تستمر المؤسسات بهذه الاستراتيجية، حيث أن للسوق قوانين وللمؤسسات طاقات محددة وهذه الاستراتيجية تتطلب جهد وتكلفة عالية.

ومنه يستنتج أن تكوين انطباع جيد لدى المستهلك حول علامة تجارية معينة، لا يمكن أن يتم بصفة مرضية الا إذا كانت هذه العلامة التجارية توافق وترضي متطلباته، رغباته وتصوراته، من حيث الجودة، القيمة، السعر والخدمة التي تقدمها، وبالتالي إذا تحققت هذه المميزات في العلامة التجارية تتحول الصورة الذهنية للمستهلك الى التمسك بالعلامة التجارية والولاء لها دون غيرها من العلامات التجارية الأخرى المنافسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد التطرق في المبحث الأول إلى أهم الأساسيات النظرية والمفاهيم الموضحة لتموقع العلامة التجارية، وكيفية استعمالها للتأثير في سلوك المستهلك، حيث يتضمن هذا المبحث أهم الدراسات السابقة المختلفة التي تناولت هذا الموضوع بتنوع جوانبه.

المطلب الأول: الدراسات الوطنية

هناك عدة دراسات وطنية لها علاقة بمتغيرات موضوع البحث، وقد وقع الاختيار على بعض الدراسات

الآتية:

أولاً: مقالة حكيم بن جروة والعربي عطية 2015¹

تتبع مشكلة الدراسة إلى ما تشهده الساحة الاقتصادية من اشتداد بين المؤسسات التي أصبحت كل منها تسعى للتوصل إلى مستهلكيها من خلال توفير معظم احتياجاتها ورغباته ولكي تتمكن من ذلك فإنه ينبغي عليها التفكير في الطريقة والوسيلة التي من خلالها تضمن ولاء المستهلك لها، ولعلا من بين أهم الطرق في التقرب من المستهلك هو بناء صورة ذهنية ملائمة لتطلعاته.

وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين مفهوم العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك مع دراسة طبيعة تلك العلاقة وتفسيرها، ومعرفة أثر تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن العلامة التجارية تمثل أي اسم أو شعار أو ختم على المنتج والذي بواسطته تتميز المؤسسة بمنتجاتها وخدماتها عن بقية منافسيها في الأسواق، فهي وسيلة أو أداة لحماية المؤسسة من التقليد أو السرقة والتشويه وكذلك تعتبر العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة رمزا للثقة ووسيلة تسويق المنتجات، كما تسهل عملية التعريف بالمنتج والترويج له، مع إمكانية بناء ولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلكين. كما أوصت الدراسة الاهتمام بالمستهلك والتقرب منه من قبل واثناء وبعد تحديد اسم وطبيعة وصورة العلامة للمؤسسة وذلك لكي يتسنى لها المحافظة عليه والتأثير على قدراته الشرائية. وضرورة تقرب المستهلك من المؤسسة وتعريفه بمدلول ومغزى اسم وصورة العلامة التجارية مع إبراز الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في تقرب المستهلك من المؤسسة.

¹ - حكيم بن جروة والعربي عطية، تأثير تغيير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك-حالة العلامة التجارية اوريدو-قراءة لعينة من متعاملي الهاتف النقال اوريدو بمنطقة ورقلة، مجلة الباحث عدد 15 سنة 2015.

ثانيا: دراسة جاري صالح 2008¹

تتبع مشكلة الدراسة في مدى تطبيق توسع العلامة التجارية على المؤسسة؟ وكيف تؤثر من خلال العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

وهدفت الدراسة الى الالمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة وابرار العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية وتوسعها والمستهلك ومعرفة وتحليل صحة العلامة التجارية من خلال توسعها.

ومن نتائج البحث غياب رئيس العلامة التجارية الذي يعتبر محرك تطوير العلامة فيما يتعلق بالبدليل الانسب لاسراتيجية العلامة، ومساهمة توسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية، واوصت الدراسة بخلق دائرة حساسة ومهمة والتي تشمل دائرة التسويق والتي تتكون بعدها من رئيس المنتج ورئيس العلامة التجارية وعملية تقويم توسع العلامة التجارية يتطلب اتباع مراحل تقديم المنتج الجديد وتقوم المؤسسة بإطلاق تشكيلة منتجات جديدة.

ثالثا: مقال لمجاهدي فاتح 2007²

بعنوان دراسة إدراك شخصيه العلامة التجارية ENIE من منظور المؤسسة والمستهلك، تطرق فيه الباحث الى مفهوم شخصية العلامة التجارية وكيفية ادراكها من طرف المؤسسة والمستهلكين ومدى تأثير هذا الادراك بالمتغيرات الديمغرافية للمستهلكين مع التركيز على علامة جزائرية ممثلة في علامة ENIE للصناعات الالكترونية.

تهدف هذه الدراسة الى دراسة قدره مؤسسة تنشط في قطاع الصناعات الالكترونية على توصيل شخصيتها المرغوبة الى ذهن المستهلك.

من أهم ما توصل اليه الباحث في هذه الدراسة هو وجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين وإدراك المؤسسة ممثلة في موظفيها لشخصيه علامة ENIE، اي بتعبير اخر عدم تمكن مؤسسه من اىصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية بالدقة اللازمة لذهن المستهلك بسبب تركيزها على الابعاد في شخصية علامتها التجارية مما ادى الى تشتتها في ذهن المستهلك الجزائري.

1 - صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.

2 - مجاهدي فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 7، 2007.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

المطلب الثاني: الدراسات العربية

تعددت الدراسات العربية في هذا المجال، حيث لأهمية المتغيرات المدروسة تم انتقاء بعض الدراسات الآتية:

أولاً: دراسة يسرا جابر الطاهر الشيخ 2012¹

تتبع مشكلة الدراسة في عوامل بناء العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أخلاقيات العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية زين للاتصالات.

وأثبتت نتائج هذه الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية بسيط مما أدى الى عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا والوعي. ويدرك عملاء موقع زين الجغرافي والموظفين لديهم الخبرة والمعرفة التي تمكنهم من خدمة العملاء.

ومن توصيات الدراسة يجب على شركات الاتصال في السودان زيادة الوعي بالعلامة من خلال التركيز والادراك ويجب على الشركات مراعاة اخلاقيات العمل من خلال المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: دراسة محمد الخشروم 2011²

تتبع مشكلة الدراسة في كيف يمكن ان تخلق ولاء لدى المستهلك، وهل يؤثر الفرق الذي يدركه المستهلك للعلامات التجارية المختلفة في مستوى الولاء لكل منها.

وهدفت الدراسة الى حل هذه المشكلة من خلال تحديد العوامل التي تؤثر في ولاء المستهلك والوسائل التي يجب ان تسعى اليها الشركات للحفاظ على مستهلكيها ومواجهة المنافسين كما هدفت الى اظهار دور العلامة التجارية في خلق هذا الولاء وكيفية بناء هذه العلامة بالشكل الامثل الذي يضمن تحقيق ذلك الهدف.

ومن نتائج هذه الدراسة، أن 50% من المستهلكين غير مستعدين للانتظار في حالة عدم توفر العلامة وبالتالي سيقومون بشراء علامة أخرى متوفرة.

وأوصت الدراسة بالتركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من ادراكه للفرق بين العلامة التجارية والعلامات الاخرى المنافسة والتركيز على تقديم جودة فريدة ومميزة تزيد من إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية.

1 - يسرا جابر الطاهر، أثر العلامة التجارية على رضا المستهلك، جامعة الخرطوم، 2012.

2 - محمد الخشروم، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، 2011.

ثالثا: دراسة محمد صالح الخضر 2005¹

تم صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية، هل يتأثر الولاء للعلامة التجارية لمنافعها الوظيفية. وهل يتأثر الولاء للعلامة التجارية لمنافعها العاطفية؟ وهل يتأثر الولاء للعلامة التجارية لمنافعها الرمزية؟ وهل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بجودتها المدركة؟ وهل يتأثر الولاء للعلامة التجارية بالخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر؟

وهدفت الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية وترتيب العوامل المؤثرة على الولاء وفقا لقوة تأثيرها.

ومن نتائج الدراسة تؤثر المنافع الوظيفية للعلامات التجارية للملابس على ولاء طلاب الجامعات لهذه العلامات بالإضافة الى وتؤثر المنافع العاطفية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية. كما أوصت بضرورة الاهتمام بخصائص المنتج من الالوان ومقاسات وموديلات لأنها تساهم في استمرارية علاقة المستهلك للعلامة وابرار المنافع العاطفية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك من جراء استخدامه لها والاعلان عن المشاعر التي تولدها لديه.

المطلب الثالث: الدراسات باللغة الأجنبية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أهم الدراسات الأجنبية التي عالجت موضوع البحث، ويمكن عرضها كما يلي:

أولا: دراسة 2015 Yi Zhang²

The Impact of Brand Image on Consumer Behavior بـ الموسومة

وترجم عنوانها الى: تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

وقد استعرضت هذه الدراسة المراجع والدراسات الأدبية الموجودة حول مدى تأثير صورة العلامة التجارية على المستهلك لاسيما وأن مفهوم العلامة التجارية لقي اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسون له ضمن أنشطة التسويق.

¹ - محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، كلية التجارة قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2005.

² - Yi Zhang , **The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review**, Open Journal of Business and Management, 2015, 3, 58-62, Published Online January 2015, in SciRes:

<https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=53297> Page consulté le: 27/05/2019, 2:54.

ثانيا: دراسة Andrea Rubini 2010¹

الموسومة بـ **The Role of Brand in Consumer Behavior**،

وترجم عنوانها الى: دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك.

حيث كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك وكيف

تؤثر على قراره الشرائي مع إدراج مفهوم الميل للعلامة التجارية كأحد مظاهر تحقيق الولاء.

وقد تم تطبيق الدراسة من خلال تقديم استبيان يوضح ويتعرف على العوامل الرئيسة للعلامة التجارية

والتي تأثر على العملية الشرائية للمستهلك ومنه تحقيق الولاء لها.

وقد توصلت الدراسة الى أن الاهتمام والوعي بمفهوم ودور العلامة التجارية يؤثر على قرار الشراء النهائي

للمستهلك.

ثالثا: دراسة Tanveer. 2008²

الموسومة بـ **Influence of Brand Name on Consumer Décision in Car choice**

ترجم عنوانها الى: تأثير اسم العلامة التجارية على قرار المستهلك في اختيار السيارة.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر اسم العلامة التجارية وقرار المستهلك في اختيار السيارة بين

مختلف العلامات التجارية في صناعة السيارات بالإضافة الى تحديد فيما إذا كان هناك ارتباط بين العلامات

التجارية وعملية اتخاذ قرار المستهلك، وقد اجريت الدراسة على عينة قوامها (100) مفردة احصائية واستخدمت

الدراسة أسلوب الاستبانة.

وقد توصلت الدراسة الى أن المستهلك عندما يشتري سيارة، تؤثر أسماء العلامات التجارية على اختياره اذ

يختار المستهلكون العلامات التجارية المشهورة للسيارات من بين العلامات التجارية الأخرى الجديدة أو غير

المعروفة ومن أهم النتائج أن العملاء لا يريدون علامات تجارية جديدة أو مجهولة لأنهم لا يملكون معلومات عن

العلامة التجارية التي لا يعرفونها جيدا.

وما يميز موضوع هذا البحث التركيز على ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة، من خلال ترسخ مميزات

هذه العلامة في ذهن وتصور المستهلك نتيجة لاقتناعه بعناصر معينة مثل: السعر، الجودة، القيمة، درجة

اشباع حاجياته، احساسه بالتميز عند اعتماده لعلامته التجارية المفضلة، وذلك من خلال تركيز موضوع البحث

على مختلف عناصر العلامة التجارية المتمثلة في أهم المداخل ومختلف الاستراتيجيات المستخدمة في بناء

¹ - Andrea Rubini، **The Role of Brand in Consumer Behavior**، Case: How Sneakers Have Turned into status symbols، These، Savonia University of Applied Sciences، unit of business and administration، Kuopio، 2010.

² -Tanveer Hasan. **Influence of Brand Name on Consumer Décision in Car choice** : Masters Thesis. Umeá School of Business and Economic, 2008.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

تموقع العلامة التجارية لدى ذهن المستهلك. بالإضافة الى الحداثه في دراسة الموضوع وشمولية الأبعاد التي تناولها، مما يضيف عليه تميزا واضحا بالمقارنة مع الدراسات السابقة.

خلاصة

دائماً ما يسعى المستهلك الى اختيار العلامات التجارية التي تلبى حاجاته ورغباته المختلفة، فهو يبحث عن العديد من المزايا المختلفة التي يعتبرها كمعايير هامة في تقييمه لها، والتي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لأنها تتأثر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وتموقعها في ذهنه، وبالتالي فان التحكم فيها يحدد مدى قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك وبالتالي القدرة على مواجهة المنافسة وكسب ولاء المستهلك.

كما تسمح العلامة التجارية بتمييز سلع البائعين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين، وتمثل ضمان جودة المنتج وأصالته، كما تضمن للمستهلك أيضاً الأداء الجيد والتميز، وتقيس شهرة العلامة التجارية مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، وتخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية، حيث تؤثر إيجابياً على اختيارات المستهلكين.

وسيتم تطبيق معلومات الجزء النظري ميدانياً، باستخدام العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في دراسة استقصائية من خلال استبانة موزعة على عينة من المستهلكين الصناعيين والمستهلكين النهائيين.

الفصل الثاني

تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء في ذهن المستهلك
خلال الفترة (2018_2017)

تمهيد

يشهد قطاع المطاحن عامة ومنتوج القمح اللين (فرينة) خاصة في الجزائر نموا كبيرا مما أدى الى اشتداد المنافسة بين المؤسسات التي تعمل فيه، من بينها مؤسسة الصفاء بكابري التي تسعى الى تقوية وتحسين علامتها التجارية في أذهان المستهلكين في ظل المنافسة التي تواجهها من طرف علامات تجارية وطنية وعالمية، خاصة في ظل انتهاج الدولة سياسية الدعم والتشجيع الفلاحي لمنتجات الحبوب وبالتالي وفره المادة الأولية المتمثلة في القمح والشعير بأنواعه.

وسيتم التعرف على واقع ترسخ العلامة التجارية الصفاء في ذهن المستهلك، من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من المستهلك الصناعي متمثلة في مجموعة من المخابز إضافة المستهلك النهائي، وذلك لتحليل مدى ولاء المستهلك لعلامة الصفاء التجارية وذلك خلال سنتي 2017 و2018.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- **المبحث الأول:** الطريقة والأدوات؛
- **المبحث الثاني:** عرض ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

يتضمن هذا المبحث عرض منهجية البحث وتقديم عام حول المؤسسة مطاحن بكايري التي تمارس نشاطها وسط محيط تؤثر فيه كما تتأثر به، لذا فهي تعمل جاهدة على تحقيق الأهداف التي كانت سبب تواجدها والقيام بمهمتها على أكمل وجه، بالإضافة الى تحديد كل من مجتمع وعينة البحث، إضافة الى عرض مختلف أدوات البحث ومصادر الحصول المعلومات، والأسلوب الاحصائي المستخدم في تحليل نتائج الاستبانة.

المطلب الأول: تقديم العلامة التجارية الصفاء

تنتمي مؤسسة مطاحن بكايري الى مجموعة بكايري للتغذية الفلاحية والصحة والنقل، وهي من المؤسسات البارزة في انتاج القمح اللين ومشتقاته.

أولاً: تعريف مؤسسة بكايري مطاحن الصفاء

يمكن عرض لمحة عن نشاط مؤسسة بكايري مطاحن الصفاء من خلال ما يلي:

1- نشأة المؤسسة

نشأت مؤسسة بكايري مطاحن الصفاء في 02 ماي 2002، وهي مؤسسة اقتصادية إنتاجية ذات مسؤولية محدودة SARL، وقد تم تأسيسها تحت الرقم الجبائي 00012010749364، المادة الجبائية رقم 1201441301 وسجل تجاري 00 ب 0582548 حيث تقوم أساسا على انتاج وبيع مشتقات القمح اللين.

يتواجد مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية - تبسة 12000-جنوب شركة صابرين للملابس المستعملة سابقا وشمال مؤسسة (مطاحن جراد)، ويحدها طريق من الجهتين الامامية والخلفية

مرت المؤسسة بثلاث مراحل أساسية حتى اخذت شكلها الحالي، تتمثل هذه المراحل فيما يلي¹:

1-1- مرحلة الشراكة: وهي تمثل المرحلة الأولى من حياة المؤسسة، حيث كانت شركة ذات مسؤولية محدودة تضم شريكين (SARL SAAF) وهذا منذ تاريخ تأسيسها الى غاية 05 ماي 2004، وتختص المؤسسة بإنتاج مشتقات القمح الصلب (السميد بنوعيه الممتاز والعادي)، ومشتقات القمح اللين (الفرينة)، إضافة الى بقية المشتقات المتمثلة في النخالة بنوعيه الحمراء والبيضاء، والعلف.

¹ معلومات مقدمة من المؤسسة من المسير العام.

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك
خلال الفترة (2017_2018)

1-2- مرحلة انهاء الشراكة: ابتداء من 05 ماي 2004، أصبحت مؤسسة مطاحن الصفاء ملكا لشخص واحد تحت اسم (SARL BKAIRI SAAFA)، وبقيت محافظة على انتاج نفس منتجات المرحلة السابقة الى غاية 2007.

1-3- مرحلة التخصص في انتاج منتج واحد: ابتداء من فيفري 2007 أصبحت مؤسسة بكايري الصفاء مختصة في انتاج الفرينة، وهذا نتيجة الى توسع نشاط المؤسسة مما أدى الى انشاء مؤسسة أخرى متخصصة في انتاج مشتقات القمح الصلب وهي مؤسسة الوسام الذهبي.

ويبلغ عدد العمال الحالي 35 عامل، واعتماد المؤسسة على الآلات أكثر من اليد العاملة أدى الى نقص العمال، والجدول الاتي يبين توزيع العمال في المؤسسة

الجدول رقم (01): توزيع العمال بالمؤسسة

العمال	العدد
المدير العام	01
رئيس القسم التجاري	01
رئيس القسم الإداري	01
امين الصندوق	01
الصيانة	01
مسؤول ورشة الإنتاج	02
مسؤول المخبر	01
عمال ورشة الإنتاج	21
مرافق المبيعات	01
سائق	01
حارس	03
النظافة	01
المجموع	35

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات المؤسسة

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك خلال الفترة (2017_2018)

يلاحظ من الجدول أن تركيز أغلب موظفي المؤسسة في ورشة الإنتاج حيث قدر بـ 21 عامل مقارنة بعدد عمال المهام الأخرى، وذلك لتركز استراتيجية المؤسسة على تحويل وطحن القمح اللين، وبالتالي فهي تعتبر من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وفي بعض الأحيان تلجا المؤسسة الى توظيف عمال جدد وبصفة مؤقتة ولفترة محددة لعدة أسباب كزيادة الإنتاج لمواجهة الطلب المتزايد أو عند تغيب عدد العمال بصفة مؤقتة.

أما توقيت عمل المؤسسة فهو مقسم حسب قسمي الإدارة والإنتاج كما يلي:

- قسم الإدارة والبيع: تقدر ساعات عمله بـ: 08 ساعات يوميا (08:00 سا الى 16:00 سا)؛
- قسم الإنتاج: تقدر ساعات عمله بـ: 24 ساعة يوميا، مقسمة الى ثلاث فترات وذلك بالتناوب بين العمال:
 - الفترة الصباحية من 05:00 سا الى 13:00 سا زوالا؛
 - فترة بعد الزوال من 13:00 سا الى 21:00 سا ليلا؛
 - الفترة الليلية من 21:00 سا الى 05:00 سا صباحا.

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة

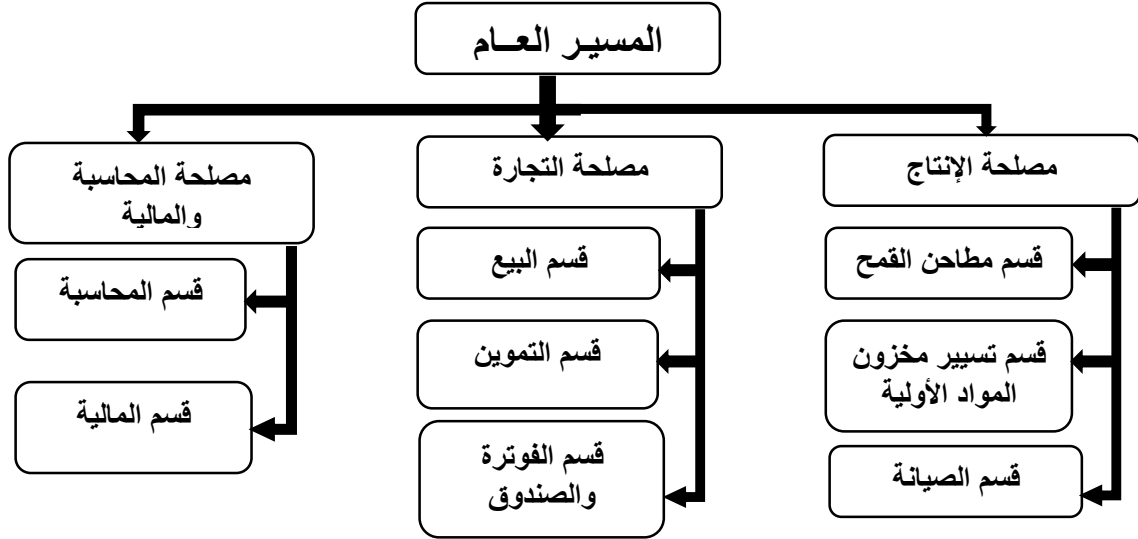
تعتمد مؤسسة بكابري الصفاء على هيكل تنظيمي وظيفي يتمثل فيما يلي¹:

- 2-1- **المسير العام:** وهو صاحب المؤسسة حيث يشرف على تسيير شؤونها بنفسه ومن مهامه إدارة المؤسسة، والسهر على السير الحسن للنشاط فيها، بالإضافة الى تحديد الأهداف ورسم الاستراتيجية الهامة للمؤسسة.
- 2-2- **مصلحة التجارة:** تتمثل مهمة مصلحة التجارة في تصريف واطرام الصفقات مع العملاء بمختلف أنواعهم، وتتضمن هذه المصلحة الوظائف الآتية:
 - **قسم البيع:** ويتم فيه اعداد ما يلي: اعداد ميزانية المبيعات حسب الطلبات المقدمة للمؤسسة، وكذا اعداد تقرير شهري مفصل خاص بالنشاط ومتابعة التحصيلات الخاصة بفواتير البيع؛
 - **قسم التموين:** ويتم فيه ابرام عقود تموين المؤسسة بالمواد الأولية، وكذلك قطع الغيار الخاصة بالآلات الإنتاجية؛

¹ معلومات مقدمة من المؤسسة من المسير العام.

- **قسم الفوترة والصندوق:** يقوم هذا القسم بمعالجة فواتير المؤسسة ماليا ومحاسبيا والتحقق من فواتير البيع والشراء، بالإضافة الى انه يضم أيضا الصندوق الذي تودع فيه أموال المؤسسة.
 - **2-3- مصلحة الإنتاج:** هي المصلحة الاكبر والأهم في المؤسسة لكونها منبع المنتجات فهي المصلحة التي يتم فيها تحويل المادة الأولية لمنتج نهائي بعد توفر كل العوامل المساعدة على ذلك أي عوامل الإنتاج وتضم هذه المصلحة الأقسام التالية:
 - **قسم مطاحن القمح:** ويضم هذا القسم مطاحن القمح اللين، وتتمثل مهمتها في تحويل المادة الأولية الى مادة استهلاكية ثم تعبئتها في الأكياس؛
 - **قسم تسيير مخزون المواد الأولية:** ويتم فيه تسيير المواد الأولية المتمثلة في القمح بنوعيه ويتم تسييرها من خلال معرفة كميات المواد الأولية المتوفرة في المخزن الخاص بهذه المادة من اجل توفير الطلبات حتى تتم الاستفادة من كل المواد الأولية؛
 - **قسم الصيانة والمراقبة:** ويهتم هذا القسم بمراقبة سير العملية الإنتاجية وأداء الآلات، إضافة الى صيانتها.
 - **2-4- مصلحة المحاسبة والمالية:** وهي المصلحة المكلفة بتسجيل العمليات التي تقوم بها المؤسسة من شراء وبيع، حيث تعتبر الركيزة الأساسية والذاكرة الحية بها، وتقسم هذه المصلحة إلى قسمين متكاملين هما: المحاسبة والمالية وتتمثل مهامها فيما يلي:
 - مراقبة تنفيذ جميع الفواتير الخاصة بعمليات البيع بمصلحة التجارة ثم تخزينها في جهاز الكمبيوتر؛
 - تسجيل كافة العمليات الحسابية في دفتر اليومية؛
 - معالجة عمليات تسديد الأجور؛
 - إعداد الميزانية المالية والميزانية الختامية في نهاية كل دورة مالية؛
 - التعامل مع البنك والتفاوض معه خاصة في حالة طلب قروض تمويلية.
- وعليه يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على المقابلة مع المسير العام

3- أهداف المؤسسة

لهذه المؤسسة عدة أهداف تسعى للوصول إليها وذلك بصفة خاصة بالنسبة لها وبصفة عامة بالنسبة للمحيط الذي تعمل فيه وتنقسم هذه الأهداف إلى¹:

3-1- أهداف مباشرة؛ تتمثل فيما يلي:

- تحقيق الأرباح؛
- زيادة راس المال؛
- بيع أكبر كمية ممكنة من المنتج؛
- تطوير جودة المنتج وتحسين نوعية الخدمات؛
- تسويق المنتج في أحسن الظروف؛
- التعريف بالمنتج أكثر لدى الزبائن.

3-2- أهداف غير مباشرة؛ تتمثل فيما يلي:

- توفير مناصب الشغل؛
- المساهمة في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني؛

¹ معلومات مقدمة من المؤسسة من طرف المسير العام.

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك
خلال الفترة (2017_2018)

- إشباع حاجات السوق الوطنية من هذا المنتج باعتباره غذاء أساسي؛
- ضمان الاستمرارية والنمو.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يمكن التعرف على مجتمع وعينة الدراسة والتي وجهت اليها الاستبانة من خلال ما يلي:

1- مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة الى تلك المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها، ويتمثل مجتمع البحث في جميع مستهلكي منتجات القمح اللين سواء مستهلك صناعي أو نهائي والمتواجدين عبر كل تراب مدينة تبسة.

2- عينة الدراسة

نظراً لتعذر استخدام الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وكذا لاعتبارات ضيق الوقت، فقد قام الطلبة باستخدام طريقة العينة العشوائية الميسرة في اختيار عينة البحث. حيث تم توزيع الاستبانة على مجموعة من المستهلكين في مدينة تبسة والبالغ عددهم 120 مستهلك بين مستهلك صناعي (مخابز) ومستهلك نهائي وقد كان عدد الاستثمارات المسترجعة 105 استمارة تم استبعاد 09 منها غير مكتملة البيانات، أما الاستثمارات الصالحة للتحليل فكانت 96 استمارة بنسبة 87.5% وهذه النسبة تعد جيدة في هذا النوع من البحوث.

والجدول الموالي يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب البيانات الشخصية.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية			
النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	الحالة المهنية
9.4	9.4	9	طالب عمل
33.3	24.0	23	موظف
54.2	20.8	20	متقاعد
93.8	39.6	38	أعمال حرة
100.0	6.2	6	طالب
/	100.0	96	المجموع
توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري			
النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	الدخل
20.8	20.8	20	اقل من 18000

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك
خلال الفترة (2017_2018)

49	28.1	27	18000-36000
72.9	24	23	36000-540000
91.7	18.8	18	54000-72000
100	8.3	8	أكثر من 72000
/	100.0	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج ال SPSS V20

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية أن ما نسبة 39.6% لمهنة الأعمال الحرة وذلك لاعتمادهم على علامة الصفاء في نشاطهم التجاري من خلال المخازن، وتليها نسبة الأفراد الذين لديهم وظيفة ب 24%، وذلك للاستهلاكهم الخبز والعجائن لعلامة الصفاء بنسبة معتبرة.

وبخصوص توزيع أفراد العينة حسب الدخل يلاحظ أن النسب متقاربة وهو ما يدل على مستوى الدخل لا يؤثر في استهلاك علامة الصفاء التجارية، كما أنها محل اهتمام واستهلاك من طرف مختلف شرائح المجتمع ذوي الدخل المتفاوتة.

ثالثا: متغيرات الدراسة

تحقيقا للهدف الأساسي للدراسة، والذي يتمثل في دراسة تموقع العلامة التجارية مطاحن الصفاء في ذهن المستهلك الجزائري، فإن المتغير المستقل للدراسة هو تموقع العلامة التجارية بينما تمثل المتغير التابع توجه سلوك المستهلك نحو خصائص العلامة التجارية من خلال مداخل الولاء المعتمدة ومختلف استراتيجيات تموقع علامة الصفاء التجارية.

الشكل رقم (09): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على المعلومات المكتسبة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

للتعمق أكثر في صلب الموضوع، ولتوضيح كيفية تموقع العلامة التجارية الصفاء في ذهن المستهلك التبسي، تم اعتماد أدوات الدراسة الآتية:

أولاً: أساليب جمع المعلومات

اعتمد الطلبة على التبرص في مؤسسة بكيري لمدة شهر للحصول على المعلومات المتعلقة بعلامة الصفاء التجارية والتي سيتم توضيحها كما يلي:

1- المقابلات

وهي المقابلات إما كتابيا أو شفويا التي تم إجراؤها مع الموظفين في المؤسسة باختلاف مناصبهم ومراتبهم، للحصول على تقارير ووثائق رسمية.

2- الزيارة الميدانية

وهي الزيارات التي قمنا بها على مستوى العملية الإنتاجية، وكذا مراحل عملية توصيل المنتج للمستهلك الصناعي والمستهلك النهائي.

3- الوثائق والتقارير

وهو ما تم طلبه من المسير العام في المؤسسة، حيث تتمثل في الفواتير والطلبات والتقارير المالية للإنتاج، وكذا كل ما يخص التكاليف المتعلقة بنشاطات المؤسسة المختلفة بخلاف نشاطها الأساسي.

4- الملاحظة

هي كل ما تم ملاحظته ورؤيته واستتباط آراء وأفكار حول نشاطات المؤسسة وكيفية أدائها بمختلف الآليات والأساليب.

5- الاستبانة

استخدم في هذه الدراسة استبانة صممت لأغراضها بناء على الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والاستبانة بالدراسات السابقة، حيث تعبر الاستبانة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، يتم الإجابة عليها من قبل عينه ممثلة في الأفراد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها. وقد تكونت هذه الاستبانة من جزئين رئيسيين

- الجزء الأول: متعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الحالة المهنية والدخل الشهري؛

- الجزء الثاني: يضم الأسئلة المتعلقة بمتغيرات موضوع البحث.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

يمكن توضيح صدق وثبات استبانة الدراسة من خلال ما يلي:

1- ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى فإن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد مرات عدة خلال فترات زمنية معينة. وقد تحقق الطلبة من ثبات استبانة البحث من خلال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل الثبات	عدد الفقرات	المحاور
0.747	9	المحور الأول: تموقع العلامة التجارية
0.688	4	المحور الثاني: تنافسية العلامة التجارية لدى المستهلك
0.750	13	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج ال SPSS V20

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للأداة ككل بلغت 0.750 وهي قيمة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن الصدق الذاتي مرتفع ومقبول إحصائياً.

وبذلك، تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم(01) قابلة للتوزيع، ويكون الطلبة قد تأكدوا من صدق استبانة الدراسة وثباتها، مما يجعلهم على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها.

2- صدق أداة الدراسة

يمكن اثبات صدق الاستبانة في تحليل إجابات أفراد العينة من خلال ما يلي:

1-2- الصدق الظاهري: يتمثل في عرض الطلبة الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية الذين لديهم اطلاع وخلفية عن الاطار العام للتسويق والمنهجية المتبعة في البحوث العلمية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي تبسة، وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبانة، والملحق رقم (02) يحتوي على أسماء المحكمين، وقد تم الاستجابة لأراء المحكمين،

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك
خلال الفترة (2017_2018)

والقيام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية انظر الملحق.

2-2- **الصدق البنائي:** يبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، من خلال الاتساق الداخلي الذي يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قام الطلبة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

الجدول رقم(04): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	عدد الفقرات	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية sig
المحور الأول: تموقع العلامة التجارية	9	0.864	*0.000
المحور الثاني: تنافسية العلامة التجارية لدى المستهلك	4	0.829	*0.000
المجموع	13	0.866	*0.000

*-الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج ال SPSS V20

يوضح الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

من خلال التطرق الى التعريف بالمؤسسة، والتطور الذي عرفته على جميع المستويات، وتم القيام بعرض لمختلف أساليب جمع المعلومات ودراسة صدق وثبات الاستبانة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss سيتم التطرق في المبحث الموالي الى عرض ومناقشة النتائج.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

بعد عرض الطريقة والأدوات المتبعة في جمع بيانات الدراسة الميدانية لدراسة متغيرات موضوع البحث، يمكن تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محوري الاستبانة، لمعرفة مدى تموقع علامة الصفاء التجارية في ذهن المستهلك، ثم تقييم ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة لمحاوَر الاستبانة

يمكن عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة لمحور تموقع علامة الصفاء التجارية في ذهن المستهلك، ومحور تنافسية علامة الصفاء التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة الأخرى من خلال ما يلي:
أولاً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة لمحور تموقع العلامة التجارية الصفاء في ذهن المستهلك
تضمن هذا الجزء من الاستبانة مجموعة من الأسئلة المغلقة المرفقة بإجابات محتملة لكل سؤال، وقد تمحورت الأسئلة حول الخصائص العامة لعلامة الصفاء التجارية، وتم تحليلها كما يلي:

1- السؤال الأول

- هل تعرف شارة علامة مطاحن الصفاء logo؟

الجدول رقم (05): التعرف على شارة علامة الصفاء

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية %	النسبة التراكمية %
نعم	78	81.3	81.3
لا	18	18.7	100.0
المجموع	96	100	/

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

يلاحظ من الجدول أن نسبة كبيرة تقدر بـ: 81.3% من أفراد العينة يعرفون شارة علامة الصفاء ونسبة 18.7% فقط لا يعرفونها، وهذا ما يدل على شهرتها في أوساط المستهلكين.

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك خلال الفترة (2017_2018)

- إذا كانت الإجابة نعم ماهي الألوان المستخدمة؟

الجدول رقم (06): ألوان شارة علامة الصفاء

النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
12.8	12.8	10	أسود وأبيض
19.2	6.4	5	أبيض وأزرق
23.1	3.9	3	أصفر وبرتقالي
100.0	76.9	60	أخضر وأحمر
/	100	78	المجموع
/	/	18	القيم المفقودة
/	100.0	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

من بين أفراد العينة الذين صرحوا إنهم يعرفون شارة العلامة أي نسبة 81.3 % من العدد الكلي لأفراد العينة والذين يقدر عددهم 78 فرد، 76.9% منهم يدركون الألوان التي تتضمنها الشارة أي الأخضر والأحمر، وهذا ما يدل على أن أغلب المستهلكون يميزون ألوان شارة علامة مطاحن الصفاء عن باقي ألوان شارات المنافسين الآخرين، وهذا يوضح مدى تموقع العلامة في أذهانهم، بينما باقي أفراد العينة لم يتذكروا ألوان شارة العلامة حيث 12.8% صرحوا انها تتضمن اللونين الأسود والأبيض ونسبة 6.4% اللونين الأبيض والأزرق، ونسبة 3.9 % صرحوا أنها تتضمن الأصفر والبرتقالي.

2- السؤال الثاني

- ما مدى جاذبية شارة (logo) مطاحن الصفاء؟

الجدول رقم (07): جاذبية شارة علامة مطاحن الصفاء

النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	
7.7	7.7	6	غير جذابة
23.1	15.4	12	أقل جاذبية
47.4	24.4	19	عادية
93.6	46.1	36	جذابة
100.0	6.4	5	جذابة جدا
/	100	78	المجموع
/	/	18	القيم المفقودة
/	100.0	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك
خلال الفترة (2017_2018)

من الجدول أعلاه يلاحظ أن 46.1% من أفراد العينة والذين يعرفون شارة علامة مطحنة الصفاء والمقدر عددهم بـ 36 فرد يرون أن الشارة هي شارة جذابة، و 24.4% منهم يرون أنها عادية، بينما 6.4% فقط يرونها جذابة جداً، و 15.4% يقولون إنها أقل جاذبية، و 7.7% يرونها غير جذابة وهي نسبة ضعيفة جداً، فأغلب الأفراد يرون أن الشارة جذابة مقارنة بعلامات المنافسين الآخرين. وهذا راجع للرموز والكتابة التي تتضمنها في ترسيخ العادات والتقاليد المعروفة في ولاية تبسة.

3- السؤال الثالث

- هل تتذكر شعار علامة مطاحن الصفاء؟

الجدول رقم (08): تذكر شعار علامة الصفاء التجارية

النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	
61.4	61.4	59	نعم
100.0	38.6	37	لا
/	100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

يلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة يتذكرون شعار علامة مطحنة الصفاء بنسبة 61.4%، بينما ما نسبته 38.6% فقط لا يتذكرونه ويقدر عدد الأفراد الذين يذكرونه بـ 59 فرد، وهذا ما يبرز نجاح المؤسسة في ترسيخ شعار علامتها الذي يتبع شارتها ويصاحبها في الإعلانات ولا يتبعها على منتجاتها. وهذا الشعار هو: "ثقتكم رأسمالنا".

- إذا كانت الإجابة نعم هل ترى أن الشعار يعبر عن العلامة التجارية؟

الجدول رقم (09): تعبير الشعار عن العلامة التجارية

النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	
5.1	5.1	3	غير جيد
18.7	13.6	8	ضعيف
66.2	47.5	28	عادي
91.6	25.4	15	جيد
100.0	8.4	5	جيد جداً
/	100	59	المجموع
/	/	37	القيم المفقودة
/	100.0	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك
خلال الفترة (2017_2018)

يلاحظ من الجدول أن 47.5% من الافراد الذين يعرفون شعار علامة مطحنة الصفاء يرون بأنه يعبر بشكل عادي عنها، وفي المقابل 8.4% فقط يرون بأنه يعبر بشكل جيد جدا عنها. بالرغم من أن شعارات علامات القمح اللين تدل على الجودة، الثقة، الأصالة، الخبرة والعادات والتقاليد الا أن المستهلك يراها عادية بالمقارنة مع شعارات المنافسين ذات التأثير النفسي على المستهلك والتي تشعره بالسعادة والحماس، فتحسين تموقع علامة مطحنة الصفاء في ذهن المستهلك يتطلب من المؤسسة التركيز على البعد النفسي وإبراز خصائص ومزايا منتجها.

4- السؤال الرابع

- في رأيك ما هو أكثر عنصر يميز علامة مطاحن الصفاء على العلامات الأخرى؟
الجدول رقم (10): العناصر الجذابة في علامة الصفاء

الاسم	التكرار	النسبة المئوية %	النسبة التراكمية %
الاسم	35	36.5	36.5
الشارة	7	7.2	43.7
الشعارات	4	4.2	47.9
الألوان المستخدمة	10	10.4	58.3
اختلاف الاوزان	6	6.4	64.7
عناصر أخرى	25	26.0	90.7
لا شيء مما سبق	9	9.3	100.0
المجموع	96	100	/

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 36.5% من أفراد العينة يرون أن أكثر عنصر يميز علامة مطحنة الصفاء هو الاسم، في حين أن 26.0% صرحوا إن هناك عناصر أخرى تجذبهم في العلامة كتاريخها وسمعتها، جودة منتجها، صفة المنتج الوطني.

وهذا ما يميز مكانة علامة مطحنة الصفاء وصورتها الجيدة في أذهان المستهلكين، بينما 9.3% من الأفراد يرون أن لا عنصر مما سبق يجذبهم في علامة مطحنة الصفاء وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب السابقة.

5- السؤال الخامس

- مامدى شهرة مطاحن الصفاء؟

الجدول رقم (11): شهرة علامة الصفاء

النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	
2.1	2.1	2	منعدمة
5.2	3.1	3	منخفضة
33.4	28.2	27	متوسطة
81.3	47.9	46	كبيرة
100.0	18.7	18	كبيرة جدا
/	100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يلاحظ أن أغلب الأفراد وبنسبة 47.9% يرون أن شهرة علامة الصفاء كبيرة، بينما 28.2% يرون أن الشهرة متوسطة ونسبة 18.7% يرونها كبيرة جدا و 2.1% يرونها منعدمة. من خلال رأي الأفراد نستنتج أن العلامة التجارية الصفاء معروفة وشهرتها كبيرة وذلك لما تكتسبه من ثقة وتاريخها في تخصص انتاج القمح اللين.

6- السؤال السادس

- ماذا تمثل لك علامة مطاحن الصفاء؟

الجدول رقم (12): العنصر المميز لعلامة الصفاء

النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	
21.9	21.9	21	الوطنية
85.4	63.5	61	الجودة
96.4	11.5	11	اجتماع الاسرة
100.0	3.1	3	لا شيء مما سبق
/	100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

يلاحظ من الجدول أن علامة الصفاء تمثل الجودة بالنسبة لأغلبية أفراد العينة والمقدرة نسبتهم 63.5%، أما نسبة 21.9% فتمثل لهم العلامة الوطنية، وما نسبته 11.5% تمثل لهم اجتماع الأسرة، في حين نسبة 3.1% لا تمثل لهم العلامة أي شيء مما سبق، وهي نسبة قليلة جدا ولا تؤثر على علامة الصفاء.

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك
خلال الفترة (2017_2018)

يمكن تفسير ذلك لما تقدمه العلامة من توازن بين السعر المدرك وكل المنافع حيث يجمع المستهلك في الغالب بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول الى تقدير لقيمة المنتج.

7- السؤال السابع

- ما مستوى الثقة الذي تصفه مع مطاحن الصفاء؟

الجدول رقم (13): ثقة الأفراد في علامة الصفاء

النسبة التراكمية %	النسبة المئوية %	التكرار	
3.1	3.1	3	لا اثق بها تماما
16.5	13.5	13	اقل مقارنة بالآخرين
42.6	26.0	25	ليست أحسن من غيرها
83.2	40.6	38	اثق بها
100.0	17.7	17	ثقة تامة
/	100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

يلاحظ من الجدول أن ما نسبته 40.6% من أفراد العينة يثق في علامة الصفاء، وما نسبته 17.7% يثقون بها ثقة تامة ومطلقة، في حين يرى ما نسبته 26.0% أنهم يثقون بالعلامة بنفس مستوى الثقة بالعلامات الأخرى المنافسة، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة يثقون في وعود علامة الصفاء لما تكتسبه من ثقة بنسب متفاوتة. أما نسبة 13.5% من الأفراد مستوى ثقتهم بالعلامة أقل من مستوى ثقتهم بالعلامات الأخرى وهذا راجع لاستغلال الخبرة والكفاءة التسويقية لبعض المنافسين للعلامة في قطاع انتاج القمح اللين مما يكسبهم ثقة أكبر في علاماتهم.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة بتنافسية علامة الصفاء التجارية

تضمن هذا الجزء من الاستبانة مجموعة من الأسئلة المغلقة المرفقة بإجابات محتملة لكل سؤال، وقد تمحورت الأسئلة حول تنافسية علامة الصفاء التجارية بين العلامات التجارية الأخرى، وقد تم تحليلها كما يلي:

1- السؤال الأول

- في رأيك ما هو أكثر عنصر يميز علامة الصفاء عن علامات المنافسين؟

الجدول رقم (14): العنصر المميز لعلامة الصفاء مقارنة بالمنافسين الآخرين

النسبة المئوية %	النسبة التراكمية %	التكرار	
40.6	40.6	39	الجودة
56.2	15.6	15	السعر
81.2	25.0	24	توفر النتوج
88.5	7.3	7	الترويج
100.0	11.5	11	لا شيء مما سبق
/	100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

يلاحظ من الجدول أن أكثر عنصر مميز لعلامة الصفاء مقارنة بعلامات المنافسين هو الجودة حسب رأي أغلبية أفراد العينة المقدره نسبتهم بـ 40.6% ثم العنصر المتعلق بتوفر المنتج بنسبة 25.0%. وهذا يدل على أن علامة الصفاء تكتسي سمعة جيدة في أذهان المستهلكين من حيث الجودة والوفرة في حين أن نسبة 7.3% يرون أن الترويج هو العنصر المميز للعلامة وهذا راجع لنقص الترويج لعلامة الصفاء مقارنة بالمنافسين خاصة في التلفزيون الذي يعتبر من أهم الوسائل الترويجية، وأن نسبة 15.6% يرون أن العنصر المميز هو السعر في العلامة، وهذا راجع الى أن أسعار العلامة لا تختلف كثيرا عن أسعار العلامات المنافسة لها حسب رأي الأفراد.

2- السؤال الثاني

- بالمقارنة مع المنافسين كيف تقيم العلامة التجارية الصفاء؟

الجدول رقم (15): تقييم العلامة مقارنة بالمنافسين الآخرين

النسبة المئوية %	النسبة التراكمية %	التكرار	
1.0	1.0	1	الأسوأ
10.4	9.4	9	اقل مستوى من الآخرين
31.2	20.8	20	في نفس المستوى
81.2	50.0	48	أحسن من الأغلبية
100.0	18.8	18	الاحسن على الاطلاق
/	100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

الفصل الثاني: تحليل تموقع العلامة التجارية الصفاء للقمح اللين في ذهن المستهلك خلال الفترة (2017_2018)

يلاحظ من الجدول أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن علامة الصفاء أحسن من الأغلبية، كما يرى ما نسبته 20.8 % أنها في نفس المستوى مع باقي علامات المنافسين، ونسبة 18.8% يرونها الأحسن على الإطلاق.

وهذا ما يدل على المكانة الجيدة للعلامة في أذهان المستهلكين مقارنة بباقي علامات منتج القمح اللين وعلامات المنافسين.

3- السؤال الثالث

- ما هو ترتيب علامات القمح اللين حسب تفضيل المستهلك؟

الجدول رقم (16): تفضيلات المستهلكين لعلامات منتج القمح اللين

السفينة		ماما		الصفاء		لابال		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
المئوية %		المئوية %		المئوية %		المئوية %		
30.2	29	34.4	33	21.9	21	11.5	11	المنتج المفضل الأول
36.5	35	25.0	24	23.9	23	13.5	13	المنتج المفضل الثاني
19.8	19	21.9	21	20.8	20	37.5	36	المنتج المفضل الثالث
13.5	13	18.87	18	33.4	32	37.5	36	المنتج المفضل الرابع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يلاحظ أن المنتج الأول المفضل حسب أفراد العينة بنسبة 34.4% هو منتج ماما، أما نسبة 30.2% من أفراد العينة يرون أن المنتج المفضل الأول هو السفينة، و 21.9% متوجههم المفضل الأول هو الصفاء ونسبة 11.5% متوجههم المفضل الأول هو لا بال.

توضح هذه المعطيات وجود منافسة كبيرة بين العلامات التجارية المحلية والوطنية، فحسب رأي الأفراد تحتل العلامات ماما والسفينة المرتبة الأولى والثانية من حيث الأفضلية، وتحتل علامة الصفاء المرتبة الثالثة وعلامة لا بال المرتبة الرابعة.

4- السؤال الرابع

- ما مدى أهمية كل سبب من الأسباب التالية في تفضيلك لعلامات القمح اللين؟

الجدول رقم (17): أسباب تفضيل علامات منتجات القمح اللين

توفر المنتج	تنوع حجم الاوزان		تعدد الاذواق		شهرة العلامة		الغلاف		السعر		الجودة			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
9.4	9	6.3	6	5.2	5	9.4	9	9.4	9	5.2	5	5.2	6	غير مهم تماما
6.3	6	6.3	6	8.3	8	10.4	10	17.7	17	6.3	6	1.0	1	غير مهم
15.6	15	15.5	15	17.7	17	25.0	24	32.3	31	16.7	16	3.1	3	مهم نوعا ما
30.2	29	29.2	28	30.2	29	26.0	25	27.1	26	41.7	40	9.4	9	مهم
38.5	37	42.7	41	38.6	37	29.2	28	13.5	13	31.2	29	80.2	77	مهم جدا

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

من الجدول السابق يلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون أن الجودة هو العنصر المهم جدا في اختيار علامة المنتج من القمح اللين بنسبة 80.2%، ونسبة 42.7% ذكروا أن تنوع حجم الأوزان مهم جدا لاختياره، أما بالنسبة للسعر فإن نسبة 31.2% يرونه مهم جدا في عملية الاختيار ونسبة 38.5% يرون أن توفر المنتج مهم جدا لاختيار العلامة التجارية.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

تعتبر توجهات مؤسسة بكيري في تسويق منتجاتها من القمح اللين للمستهلك الصناعي والمستهلك النهائي وذلك بالتركيز على خصائص علامتها التجارية وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: علامة وشعار مؤسسة بكيري

أصبحت مؤسسة بكيري تقوم بإنتاج منتج واحد يتمثل في الفرينة، وتعتبر علامة الصفاء من العلامات المعروفة على المستوى المحلي كما تعتبر أيضاً من العلامات القديمة في السوق المحلي، حيث اعتمدت هذه العلامة في منتجات المؤسسة منذ 2002 تاريخ إنشاء المؤسسة، فكانت هذه العلامة خاصة بمنتج المؤسسة المتمثل في (الدقيق) ليتم اعتمادها منذ 2007 في منتج (الفرينة) وهذا بعد تخصص المؤسسة في إنتاج هذا المنتج الوحيد، وتتميز علامة الصفاء بثقة جيدة من طرف المستهلكين نظراً لأنها علامة معروفة وتتميز بالجودة.

ومن خلال الزيارات الميدانية لمؤسسة بكيري تم التعرف على شعارها ولوحظ أنه يتبع شارتها ويصاحبها

في الإعلانات ولا يتبعها على منتجاتها، وهذا الشعار هو: "ثقنكم رأسمالنا".

هذا الشعار يعبر عن مبدأ أساسي تعمل وفقه المؤسسة الا وهو كسب ثقة المستهلك وأن هذه الثقة هي أكبر ما يهتم المؤسسة. كما لوحظ أن هذا الشعار يحمل في طياته مجموعة من المبادئ غير المباشرة من أهمها ما يلي:

- كسب ثقة المستهلك في علامة المؤسسة هو أهم ما تصبو إليه؛
- السعي إلى ملائمة المنتج لحاجات المستهلك؛
- الالتزام تجاه المستهلك بأن تكون عند تطلعاته ولا تخذله؛
- مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك ومحاولة إرضائه.

ثانيا: صورة علامة الصفاء في ذهن المستهلك من وجهة نظر مؤسسة بكايري

من خلال المعطيات المحصل عليها من طرف مؤسسة بكايري والتي تحصلت عليها بدورها من خلال قيامها بدراسة تسويقية لمعرفة سلوك المستهلك تجاه علامتها وتجاه العلامات الأخرى كونا مجموعة من النتائج عن جمهور المستهلكين تتمثل فيما يلي:

- علامة الصفاء معروفة لدى أكبر عدد من جمهور المستهلكين المحليين كونها علامة تنشط منذ مدة على الصعيد المحلي مما أدى إلى تقوية صورتها وإعطائها شخصية واضحة؛
- صعوبة ولاء المستهلك لمنتج واحد بسبب ديناميكية السوق ورغبة المستهلك في تجربة مختلف العلامات؛
- تعتبر علامة الصفاء علامة متوفرة في السوق مما يدل على نجاح التوزيع.

ثالثا: الإعلام كمكون رئيسي لصورة مؤسسة بكايري

تعتمد مؤسسة بكايري على مجموعة من العناصر غير الإشهارية، والتي تستخدمها لإيصال صورتها إلى جمهور المستهلكين، وتسهيل الاتصال الخارجي، وتتمثل أهم هذه العناصر فيما يلي:

1- عناصر غير اشهارية

تتضمن العناصر غير الاشهارية التي تعتمدها مؤسسة بكايري فيما يلي:

- 1-1 بطاقات الزيارة: مؤسسة بكايري كغيرها من المؤسسات، تمتلك بطاقات الزيارة الخاصة بها، وتتميز هذه البطاقات ببساطتها، فهي عادية الحجم يظهر فيها اسم المؤسسة وشارتها، وتحتوي على ألوان المؤسسة، والكتابة تظهر بشكل واضح تجعلك تتعرف مباشرة على المؤسسة، وتعتبر بطاقات الزيارة لمؤسسة بكايري مناسبة، بحيث أنها بسيطة وواضحة، مكتوبة بأحرف واضحة وسهلة القراءة، وتظهر صورة جلية عن المؤسسة المصدرة لها. من خلال هذه الصفات نستطيع أن نقول إن بطاقة الزيارة لمؤسسة بكايري تعطي انطباعا جيدا وتعطي صورة حسنة عن المؤسسة.

1-2- الأوراق: تحتوي الأوراق المستعملة من طرف شركة بكايري مثل الفواتير، رسائل الفاكس والبريد الإلكتروني على شارة المؤسسة، فتظهر فيها بصورة جيدة، وهي بذلك تلعب دورا هاما في التعريف بالمؤسسة وتمييزها، وبالتالي إيصال صورتها إلى المستلمين لوثائقها ومختلف المتعاملين معها.

1-3- المباني ومعدات النقل: تمتلك مؤسسة بكايري مبني لا يميزها نظرا لعدم تبيينه لشخصية المؤسسة وهذا راجع إلى عدم كبر المنطقة التي تمارس فيها المؤسسة نشاطها، وبالتالي عدم الحاجة إلى تمييز مبناها ليتم التعرف عليها، لكنها تملك معدات نقل تحمل شارة المؤسسة مما يساعد في إيصال صورتها إلى المحيط الخارجي، ويتم الاعتماد على هذه المعدات في التوزيع وجلب المادة الأولية.

1-4- الملصقات والواجهات: تضع المؤسسة مجموعة من الملصقات وألواح العرض على الطرق الرئيسية، كما تملك منشورات تعلق في المحلات التجارية تعرف بعلامتها وتجذب المستهلكين نحوها.

2- العناصر الاشهارية (الإعلان)

معظم المؤسسات تقوم مع الزبائن عن طريق الإعلان وذلك من اجل التعريف بالمؤسسة أكثر والوصول الى جمهور المستهلكين من جميع الطبقات والمستويات فالمؤسسة تعتمد ترويج منتجها عن طريق إذاعة تبسة، وبما أن منتج مؤسسة بكايري يحمل الخاصيتين التاليتين:

- هو غذاء أساسي موجه الى المستهلك النهائي مباشرة، وتجار الجملة وتجار التجزئة؛
- يعتبر مادة أولية أي يوجه الى منتجين آخرين مثل المخابز.

وبالتالي فان الإعلانات الخاصة بهذا النوع يمكن أن تحوي على الصفات الجيدة في المنتج مثل مكوناته ومصدر المادة الأولية

كما يمكن أن يظهر في الإعلان أيضا أدوات للجذب تتمثل في العلامة، وكذا مقارنة بين مختلف المنتجات دون ذكر اسمها مع منتج المؤسسة ثم تفضيله وتبيين خصائصه. وهذا ما يزيد من تميز المؤسسة على حساب المؤسسات الأخرى.

ونظرا لنشاط مؤسسة بكايري على الصعيد المحلي ليغطي ولاية تبسة وبعض الولايات المجاورة فقط فهي لا تقوم بالإعلان التلفزيوني وتقتصر على الإعلان الإذاعي على مستوى ولاية تبسة لكنها عند القيام به تختار الوقت المناسب.

3- المشاركة في الأحداث العامة

ومن خلال السؤال عن النشاطات والأعمال الخيرية التي ساهمت وتساهم بها مؤسسة بكايري تبين لنا أنها لا تقوم بعمليات رعاية لنشاطات رياضية أو ثقافية (sponsoring) لكن وجدنا أنها تساهم في أعمال خيرية (Mécénat) وخاصة في المناسبات الدينية.

فالمؤسسة تقوم كل سنة في المناسبات الدينية مثلا وفي شهر رمضان بالمساهمة بالأعمال الخيرية التي تقوم بالتضامن مع المحتاجين بتوزيع كميات من المنتج عليهم مجانا مما يرسم لها صورة عن مؤازرتها لأفراد المجتمع.

من خلال الدراسة الميدانية نستنتج أن الجودة، السعر والتنوع في حجم الأوزان من أهم العناصر في اختيار منتج القمح اللين بالإضافة الى شهرة العلامة التجارية والغلاف. ففي ظل المنافسة الكبيرة بين مختلف المتعاملين في صناعة منتجات القمح اللين لا تكفي فقط الجودة والسعر لتحسين صورة العلامة التجارية وتموقعها في ذهن المستهلك، بل يتطلب هذا أيضا الجانب الجمالي أي الجودة في الغلاف وتصميم العبوة وتناسق الألوان لتحقيق جاذبية أكثر وتمييز العلامة التجارية عن غيرها وبالتالي تموقعها في ذهن المستهلك.

خلاصة

بعد تحليل ومناقشة نتائج إجابات أفراد العينة لمحوري الاستبانة اتضح أن علامة الصفاء التجارية لمؤسسة بكايري في ولاية تبسة راسخة ومنتوقعة في ذهن المستهلك، وقناعاته بها في اشباع حاجاته في مستوى مقبول، بالرغم من أنها ثالث علامة تجارية مفضلة في منتج الفريضة عند المستهلك الصناعي المتمثل في مخابز الولاية والمستهلك النهائي وخاصة عند تجار الأعمال الحرة، وذوي الدخول الشهرية المتفاوتة، وبالتالي فهي علامة موجهة لشرائح الواسعة من المستهلكين في الولاية.

وباعتبار مؤسسة بكايري تواجه منافسة محلية من طرف مؤسسة القمح الصلب الوسام خاصة وبعض المؤسسات الأخرى مثل مطاحن العوينات الكبرى وبعض المؤسسات الوطنية مثل: ماما، السفينة ولابال، فهي مجبرة على إعادة دراسة استراتيجيتها المستقبلية والعمل على تطوير وتحسين خائص منتجها لتحسين صورة علامة الصفاء التجارية وترسيخها في ذهن المستهلك خاصة.

خاتمة

1- ملخص

تم في هذه الدراسة تحليل واقع تموقع علامة الصفا التجارية في ذهن المستهلك في ظل المنافسة حيث يتمثل تموقع العلامة التجارية في مجموعة الآراء والانطباعات والأفكار والاحاسيس التي يثيرها المنتج لدى المستهلك بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وتم التوصل من خلال التطرق الى الجانب النظري والتطبيقي في هذا البحث الى عدة نتائج من خلالها قمنا بطرح مجموعة من الاقتراحات محل البحث.

2- نتائج البحث

تضمن هذا البحث عدة نتائج نظرية وتطبيقية تتمثل أهمها فيما يلي:

- زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق يقوم بشراء المنتجات دائما بشكل عقلائي أي وفقا لخصائصه حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما تأثرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو كيف يراه المجتمع أي الصورة المرغوبة لديه؛
- تحتل علامة الصفا مكانة تنافسية هامة في قطاع انتاج القمح اللين ويرجع ذلك الى تاريخها الطويل الذي يعبر عن اصالة وتقاليد المنطقة، كما ان اسمها جذابا ومميزا لكن ذو طابع وطني لا يوحي بالتوسع الدولي؛
- ركزت المؤسسة لتحديد تموقع علامتها المرغوب في ذهن المستهلك على بعدي الجودة وتوفر المنتج حيث تأكد شارتها وشعاراتها ذات البعد الاجتماعي والوطني على هويتها واصالتها، لكن تموقع العلامة الصفا يبقى ضعيف مقارنة بالمنافسين حيث اهملت المؤسسة البعد النفسي للتأثير على إدراك المستهلك كرجباته والمنافع التي يسعى للحصول عليها نتيجة شراء منتجات العلامة؛
- إن نجاح استراتيجية تموقع العلامة التجارية لعلامة الصفا يتطلب التكامل الوثيق بين جميع أبعاد النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة من خلال مزج العديد من العناصر والأنشطة التسويقية جودة المنتجات والأسعار منافذ التوزيع الإعلان العلاقات العامة وسائل الترويج الأخرى... بنسب متفاوتة تضمن الوصول إلى المزيح الأمثل والذي يساهم في إيصال التموقع المرغوب ويرسخه في أذهان المستهلكين؛
- تبقى الجهود الترويجية لعلامة الصفا المعتمدة من طرف المؤسسة ضعيفة مقارنة بالمنافسين الكبار الذين يكتفون حملاتهم الترويجية خاصة في التلفزيون من خلال الإشهار باعتباره وسيلة ترويجية؛
- تتميز شبكة توزيع مؤسسة الصفا بعدم تغطيتها لكامل التراب الوطني حيث تتمركز منتجات العلامة في الوسط بشكل كبير نظرا للقرب من الوحدات الإنتاجية ولا تتوفر بشكل كبير في باقي مناطق الوطن خاصة الجنوب أين تتخفف شهرتها بشكل كبير وبذلك تبقى شبكة توزيع المؤسسة ضعيفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها التي تتوفر منتجاتها عبر التراب الوطني.

3- اختبار الفرضية الرئيسية

بناء على النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة، يمكن اختبار الفرضية الرئيسية التي تم وضعها في مقدمة الدراسة وذلك على النحو الموالي:

" يتحدد الموقع المرغوب لعلامة الصفاء لإنتاج القمح اللين في ذهن المستهلك من خلال الاستراتيجية التسويقية لمنتجها " .

يمكن توضيح الاستراتيجيات التسويقية لعلامة الصفاء التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): تأثير الاستراتيجية التسويقية على تموقع العلامة التجارية

MODEL	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
1	,472a	,223	,217	,61661

a.predictors : (constants), distribution, prix, promotion, caractéristiques

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

من خلال قيمة معامل الارتباط يتضح أن متغيرات الدراسة لها تأثير بنسبة 47.2% على تحديد تموقع علامة الصفاء في ذهن المستهلك، بينما تعود 52.8% الى عوامل أخرى خارج النموذج.

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين لمتغيرات الدراسة

MODEL	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	54.043	4	13.511	35.535	,000b
Residu	188.202	495	,380		
total	242.245	499			

a. Dépendant Variable : positionnement marque

b.predictors : (constants), distribution, prix, promotion, caractéristiques

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20

من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي **One-Way ANOVA** وبمقارنة مستوى الدلالة المحسوب **Sig** مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 0.05 أي 5% حيث أن قيمة **Sig=0.000** أقل من 0.05 وقيمة **F** أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نثبت صحة الفرضية الرئيسية أي أن الاستراتيجية التسويقية لعلامة مطحنة الصفاء تحدد موقعها المرغوب في ذهن المستهلك.

وهذا التحليل يثبت صحة الفرضية الرئيسية أي أن الاستراتيجية التسويقية لعلامة مطحنة الصفاء تحدد موقعها المرغوب في ذهن المستهلك، وذلك باعتمادها على مزيجها التسويقي.

4- اقتراحات البحث

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التي تضمنها البحث وبناء على النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات لمؤسسة بكيري كما يلي:

- ضرورة الاهتمام بمتطلبات تسيير العلامة التجارية وبتبني وتطوير المفاهيم التسويقية المتعلقة بها داخل المؤسسة كهوية العلامة استراتيجية تموقع العلامة... الخ؛
- ضرورة القيام بدراسة السوق والتركيز على معرفة رغبات وتطلعات المستهلكين من أجل إعداد تموقع واضح للعلامة في ذهن المستهلك من خلال إشباع تلك التطلعات بشكل أفضل من المنافسين في السوق فوضوح صورة علامة الصفاء وتميزها في ذهن المستهلك عن غيرها من صور علامات المنافسين يحقق التفرد والديمومة لمزاياها المكتسبة ويضمن مصداقية تموقعها؛
- الإبداع في مجال الترويج أكثر في ظل المنافسة مع التركيز على الشعارات ذات البعد النفسي في الإعلانات كالفرح والنشاط والحيوية بشكل كبير وإبراز مزايا المنتجات في نفس الوقت لتحسين تموقع علامة الصفاء في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين مع ضرورة تبسيط شارة العلامة؛
- تكثيف الحملات الإعلانية من خلال كافة الوسائل الإشهارية والتي تراها المؤسسة سريعة لبلوغ الجمهور المستهدف كالتلفزيون الجرائد اللوحات الإشهارية المذيع... الخ والاهتمام بتفعيل الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحديثه؛
- تقوية صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين والمحافظة عليها أحد أهم مصادر التميز في المؤسسة خصوصا وأن علامة الصفاء تنشط في محيط تحكمه دواليب المنافسة وبعض المستهلكين لديهم توجه إيجابي نحوها وهذا ما يشكل للمؤسسة عبئا ثقيلًا يتمثل في كيفية المحافظة على هؤلاء المستهلكين حتى لا يغيروا هذا التوجه الإيجابي مستقبلا نحو علامات المنافسين؛
- زيادة الاهتمام بتخفيض الأسعار في المناسبات مقارنة بالمنافسين كشهر رمضان وفي فصل الصيف؛
- تحسين سياسة التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة لخدمة أسواقها بأكثر كفاءة ممكنة وتوفير المنتجات في بعض المناطق التي لا تتوفر فيها بشكل كاف؛

- تكوين مصلحة البحث والتطوير التي تعمل على تصميم المنتجات وتغليفها بمواصفات جذابة والعمل على التجديد والإبداع في هذه التصاميم.

5- أفاق البحث

من خلال دراسة موضوع البحث يمكن تقديم بعض المواضيع التي تكون محل دراسة مستقبلا، ومن بينها

ما يلي:

- أسلمة العلامة التجارية كمدخل استراتيجي للتموقع في سوق الأغذية الحال؛
- تفسير توجه المستهلك للعلامات التجارية الأجنبية وتفضيلها عن المحلية؛
- العلامة التجارية ودورها في تطوير المنتجات.

مراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 2- خالد عبد الرحمان الحريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية-، ط3، الرياض، 1427هـ.
- 3- عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998.
- 4- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 5- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ج2، 2003.
- 6- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر، عمان، 2006.
- 7- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2004.
- 8- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 9- محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.

ثانياً: الرسائل والملتقيات

- 1- أحمد العربي محيسن، الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك، نقلا عن الموقع: بتاريخ 2019/05/20 على الساعة: 01:25 صباحاً-http://drabomohamedelmasry.blogspot.com/2014/10/blog-post_15.html
- 2- ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية، غير مسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2010.
- 3- حكيم بن جروة والعربي عطية، تأثير تغيير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك-حالة العلامة التجارية اوريدو-قراءة لعينة من متعاملي الهاتف النقال اوريدو بمنطقة ورقلة، مجلة الباحث عدد 15 سنة 2015.
- 4- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009.
- 5- رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بدون سنة نشر.

- 6- صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
- 7-صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
- 8- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2006.
- 9- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2006.
- 10-علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 11-كنعان الاحم، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية، من اجل ريادة الاعمال والتجارة والبحث والتطوير، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11 و12 ماي 2004.
- 12-مجاهدي فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 7، 2007.
- 13-محمد الخشروم، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، 2011.
- 14-محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، كلية التجارة قسم إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2005.
- 15-محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية، أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009.
- 16-المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 اوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 اوت 2005 العدد 54، المادة 04.
- 17-يسرا جابر الطاهر، أثر العلامة التجارية على رضا المستهلك، جامعة الخرطوم، 2012.

المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Andrea Rubini, **the Role of Brand in Consumer Behavior**, Case: How Sneakers Have Turned into status symbols. These, Savonia University of Applied Sciences, unit of business and administration, Kuopio, 2010.
- 2- caroline dayen, **le nom de marque création et utilisation**, version électronique, université de Genève, section HEC, octobre 2001.
- 3- Chantal lai, **La marque**, dunod, paris, 2005.
- 4- jean jaque lambin Channel de moerloo, **Marketing stratégique et opérationnel : du Marketing à l'orientation marché** 7^{ème} Edition, Dunod, paris, 2008.
- 5- Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, Paris, 2003.
- 6- Lambli (jj), le marketing stratégie, 4eme édition, Edixience internationale,1999.
- 7- Olivier meieret dico du manager ; **500 clés pour comprendre et agir**. Dunod, paris. http://www.zipo-ye.org/ar/trade_mark.php14.00 أطلع عليه بتاريخ 2019/04/09 على الساعة
- 8- Philip Kotler ET all, **Marketing Management**, 4th edition, Pearson education, Paris, 2006.
- 9- ratier Michael, **l'image de marque à frontière de nombreux concepts**, (version électronique), cahier de recherche, NO2003-158, Toulouse,2003 .
- 10- Schiffman. Léon G, Kanuk, Leslie Lazar.**Consumer Behavior. Englewood Cliffs**, NJ : Prentie Hall International. 5 éd, 1994.
- 11- Tanveer Hasan. **Influence of Brand Name on Consumer Décision in Car choice** : Masters Thesis. Umeá School of Business and Economic, 2008.
- 12- Yi Zhang , **The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review**, Open Journal of Business and Management, 2015, 3, 58-62, Published Online January 2015, in SciRes:
<https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=53297> Page consulté le: 27/05/2019, 2:54.

ملاحق

ملحق رقم (01)

استبانة

سيداتي سادتي؛ تحية طيبة وبعد.

السلام عليكم

في إطار اعداد مذكرة تخرج ماستر بعنوان: "تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك النهائي، ويهدف البحث الى معرفة مدى تموقع العلامة التجارية مطاحن الصفاء (شركة بكائري) في ذهن المستهلك"، في ظل المنافسة وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في انجاح هذا البحث، لذا نرجو منكم الإجابة بموضوعية على هذه الاستبانة، مع التعهد على أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي وشاكرين حسن تعاونكم.

شكرا لكم على حسن التعاون

اشراف الدكتور:

زرفاوي عبد الكريم

من اعداد الطلبة:

الوافي ايهاب

عبيد حسني

المعلومات الشخصية

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع إشارة: X

1- الدخل الشهري

- 1- أقل من 18000 دج ()
- 2- من 18000 دج الى أقل من 36000 دج ()
- 3- من 36000 دج الى أقل من 54000 دج ()
- 4- من 54000 دج الى أقل من 72000 دج ()
- 5- أكثر من 72000 دج ()

2- الحالة المهنية

- طالب () ، موظف () ، متقاعد () ، أعمال () ، طالب ()
عمل حرة

المحور الأول: مستوى تموقع علامة مطاحن بكائيري في ذهن المستهلك

السؤال الأول

- هل تعرف شارة (Logo) مطاحن الصفاء: نعم () ، لا ()
- اذا كانت الاجابة (نعم) ماهي الألوان المستخدمة:

- 1- أسود وأبيض ()
- 2- ابيض وأزرق ()
- 3- اصفر وبرتقالي ()
- 4- أخضر وأحمر ()
- 5- لا أعرف ()

السؤال الثاني

- ما مدى جاذبية Logo مطاحن الصفاء:

- 1- غير جذابة ()
- 2- أقل جاذبية ()
- 3- عادية ()
- 4- جذابة ()
- 5- جذابة جدا ()

السؤال الثالث

- هل تتذكر شعار علامة مطاحن الصفاء: نعم () لا ()

- إذا كانت الإجابة نعم هل ترى ان الشعار يعبر عن العلامة:

- 1- منعدمة ()
- 2- ضعيف ()
- 3- عادي ()
- 4- جيد ()
- 5- جيد جدا ()

السؤال الرابع

- في رأيك ما هو أكثر عنصر يميز علامة مطاحن الصفاء عن العلامات الأخرى:

- 1- الاسم ()
- 2- الشارة ()
- 3- الشعارات ()
- 4- ألوان مستخدمة ()
- 5- شكل العبوات ()

- 6- عناصر اخرى ()
7- لا شيء مما سبق ()

السؤال الخامس

- ما مدى شهرة مطاحن الصفاء:

- 1- منعدمة ()
2- منخفضة ()
3- متوسطة ()
4- كبيرة ()
5- كبيرة جدا ()

السؤال السادس

- ماذا تمثل لك علامة مطاحن الصفاء:

- 1- الوطنية ()
2- الجودة ()
3- اجتماع الأسرة ()
4- لا شيء مما سبق ()

السؤال السابع

- ما مستوى الثقة الذي تصفه مع مطاحن الصفاء:

- 1- لا أثق بها تماما ()
2- أقل مقارنة بالأخرى ()
3- ليست أحسن من غيرها ()
4- أثق بها ()
5- ثقة تامة ()

المحور الثاني: تنافسية علامة مطاحن الصفاء عن علامات المنافسين
السؤال الأول

- في رأيك ما هو أكثر عنصر يميز علامة مطاحن الصفاء عن علامات المنافسين:

- 1- الجودة ()
- 2- السعر ()
- 3- توفر المنتج ()
- 4- الترويج ()
- 5- لا شيء مما سبق ()

السؤال الثاني

- بالمقارنة مع المنافسين الآخرين كيف تقيم علامة مطاحن الصفاء:

- 1- الأسوأ ()
- 2- أقل مستوى من الآخرين ()
- 3- في نفس المستوى ()
- 4- أحسن من الاغلبية ()
- 5- لأحسن على الاطلاق ()

السؤال الثالث

- ترتيب علامات القمح اللين (الفرينة) حسب تفضيل المستهلك:

العلامات التجارية	لابال	الصفاء	ماما	السفينة
المنتج المفضل الأول				
المنتج المفضل الثاني				
المنتج المفضل الثالث				
المنتج المفضل الرابع				



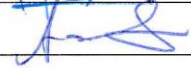
السؤال الرابع

- مامدى أهمية كل سبب من الأسباب التالية في تفضيلك لعلامات منتج القمح اللين (الفرينة):

توفر المنتج	تنوع حجم الأوزان	تعدد الأذواق	شهرة العلامة	الغلاف	السعر	الجودة	
							غير مهم تماما
							غير مهم
							مهم نوعا ما
							مهم
							مهم جدا

ملحق رقم (02)

قائمة المحكمين

الامضاء	الرتبة	اسم الأستاذ
	أستاذ محاضر - أ -	مكيول لطيفة
	استاذ محاضر - ب -	براهيم خاله
	استاذ محاضر - 1 -	نورهم اسماء

ملخص

يهدف البحث الى محاولة التعرف على كيفية تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وذلك في مختلف مراحل استراتيجية التسويق المعتمدة، إضافة الى تحليل تموضع العلامة التجارية في الأسواق التنافسية، وتم تتبع مدى تموقع العلامة التجارية لمطاحن الصفاء لإنتاج القمح اللين (الفريضة) في ذهن المستهلك وتحديد موقعها التنافسي في السوق في ولاية تبسة خلال سنتي 2017 و2018، من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من المستهلكين وتحليل نتائجها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS V20.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها؛ أن تحديد الموقع المرغوب لعلامة الصفاء لإنتاج القمح اللين في ذهن المستهلك يظهر من خلال الاستراتيجية التسويقية لمنتجها، وقد ركزت المؤسسة على بعدي الجودة وتوفر المنتج حيث تأكد شعارتها وشعاراتها ذات البعد الاجتماعي والوطني على هويتها وأصالتها، لكن تموضع علامة الصفا يبقى ضعيف مقارنة بالمنافسين في إنتاج نفس المنتج.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، تموقع، الصورة الذهنية، المستهلك.

Abstract

The research aims at identifying how the brand is located in the consumer's mind at various stages of the approved marketing strategy, in addition to analyzing the positioning of the brand in the competitive markets. The extent of the brand location of Al-Safa Mills for the production of soft wheat in the consumer's mind And to determine its competitive position in the market in the state of Tabsa during 2017 and 2018, through the design of a questionnaire and distributed to a sample of consumers and analysis of the results using the statistical software package SPSS V20.

The study has reached a number of results, the most important of which is that the determination of the desired location for the label of soft wheat production in the consumer mind is reflected in the marketing strategy of its product. The institution focused on the quality and availability of the product, where its charisma and slogans with its social and national dimension were confirmed by its identity and originality. Safa remains weak compared to competitors in producing the same product.

Key words : brand, Brand positioning, mental image, consumer.